

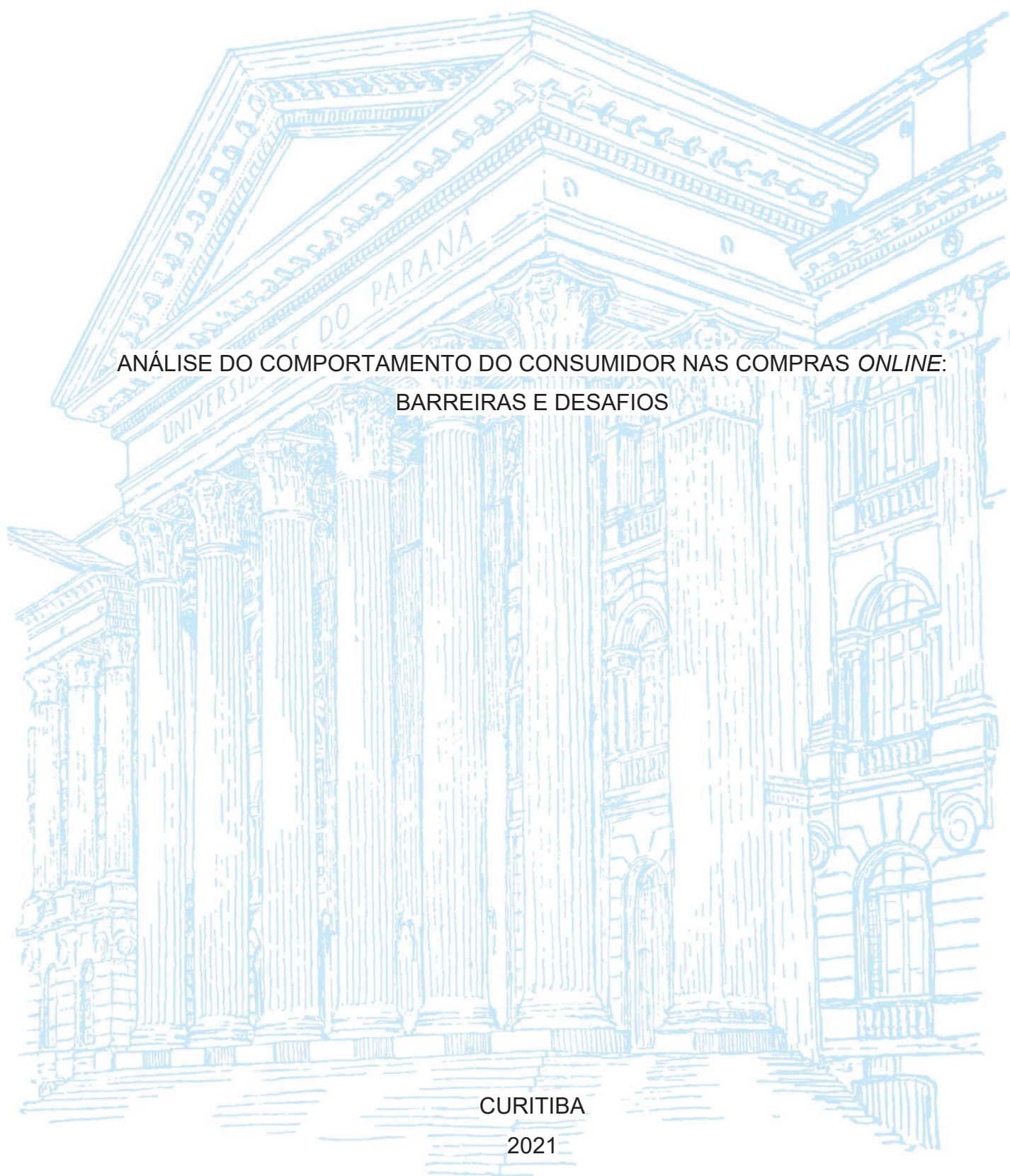
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME BRAZ PITTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ONLINE:
BARREIRAS E DESAFIOS

CURITIBA

2021



GUILHERME BRAZ PITTA

ANALISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS *ONLINE*:
BARREIRAS E DESAFIOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão (PPGOLD), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga (UFPR)

Coorientador: Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva (UFAL)

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário: Deize C. Kryczyk Gonçalves – CRB 9/1269

Pitta, Guilherme Braz

Análise do comportamento do consumidor nas compras online:
barreiras e desafios / Guilherme Braz Pitta - 2021.
93 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão,
do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Claudimar Pereira da Veiga.

Coorientador: Wesley Vieira da Silva.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Comércio eletrônico. 2. Comércio virtual. 3. Varejo. 4. Comportamento
do consumidor. I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências
Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Gestão de
Organizações, Liderança e Decisão. II. Veiga, Claudimar Pereira da. III.
Silva, Wesley Vieira da. IV. Título.

CDD 658.8342



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO - 40001016172P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **GUILHERME BRAZ PITTA** intitulada: **Análise do comportamento do consumidor nas compras online: barreiras e desafios**, sob orientação do Prof. Dr. CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 20 de Dezembro de 2021.

Assinatura Eletrônica

21/12/2021 13:58:10.0

CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

21/12/2021 17:02:34.0

TATIANA MARCEDA BACH
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO
PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

22/12/2021 14:24:26.0

LUCIANA SANTOS COSTA VIEIRA DA SILVA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/UFPB)

Assinatura Eletrônica

21/12/2021 15:41:05.0

SANDRO VALDECIR DERETTI LEMES
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ)

Avenida Prefeito Lothario Meissner, 632 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4464 - E-mail: ppgold@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 138712

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 138712

AGRADECIMENTOS

À Camila, minha melhor amiga, pelo suporte durante esta jornada.

Aos meus orientadores, por todas as conversas e suporte técnico.

Aos meus amigos, por aguentarem todas as reclamações.

Faça o teu melhor, na condição que você tem, enquanto você não tem condições melhores, para fazer melhor ainda!

Mario Sérgio Cortella

RESUMO

A crescente relevância do varejo *online* na economia global tem demandado um conhecimento aprofundado sobre o novo consumidor digital, este crescimento se tornou ainda mais evidente com as novas relações de consumo criadas pela situação pandêmica ocasionada pelo novo corona vírus. Apesar da grande disseminação dos meios eletrônicos de compras, ainda se percebe consumidores que possuem resistência em comprar *online*. Desta forma, este trabalho busca identificar as principais barreiras para que o consumidor compre *online*. Para isso, foi conduzido um estudo conclusivo descritivo transversal que, através da aplicação de um questionário estruturado, coletou 978 respostas, no intuito de validar estatisticamente os constructos identificados na tipologia da Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada: risco percebido (*Perceived Risk*) e confiança (*Trust*). Os dados coletados foram analisados por meio de um modelo de equações estruturais que comprovou a relevância da confiança e do risco percebido na decisão de se comprar ou não comprar *online*. As contribuições deste trabalho residem, além da validação das barreiras identificadas, na inferência de soluções que podem reduzir as barreiras para a compra *online*, bem como na publicação de um modelo estatisticamente comprovado e validado para futuras análises nesta área.

Palavras-chave: *E-commerce*. Barreiras para compra *online*. Varejo digital. Consumidor digital. Não compra *online*.

ABSTRACT

The soaring relevance of online retailing in the global economy has demanded an in-depth knowledge of the new digital consumer, this growth has become even more evident with the new consumer relations generated by the pandemic situation caused by the new coronavirus. Despite the widespread use of electronic shopping methods, consumers are still perceived as resisting online purchases. Thus, this work seeks to identify the main barriers for consumers to buy online. For this, a cross-sectional descriptive study was conducted which, through the application of a questionnaire, collected 978 responses, in order to statistically validate the constructs based on the typology of the Systematic Literature Review (RSL) performed: perceived risk (Perceived Risk) and trust (Trust). The collected data were analyzed using a structural equation model that proved the relevance of trust and risk perception in the decision to buy or not buy online. The contributions of this work lie in the inference of solutions that can reduce barriers to online purchases, as well as the publication of a statistically proven and validated model for future analysis in this field.

Keywords: E-commerce. Barriers to online purchase. Digital retail. Digital customer. Non-shoppers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Protocolo sistemático de pesquisa – Critérios de inclusão e exclusão	18
Figura 2 - Produção científica anual	22
Figura 3 - Mapa de colaboração entre países	23
Figura 4 - Acoplamento bibliográfico – Países - Clusters	24
Figura 5 - Acoplamento bibliográfico – Países - Temporal	25
Figura 6 - Rede de Acoplamento de Autores	26
Figura 7 - Classes da Tipologia	29
Figura 8 - Detalhamento dos Principais Métodos	31
Figura 9 - Workflow - Desenvolvimento de Pesquisa	38
Figura 10 - Sexo dos Respondentes	46
Figura 11 - Faixa Etária dos Respondentes	47
Figura 12 - Níveis de Instrução Declarado pelos Respondentes	48
Figura 13 - Residência Declarada pelos Respondentes	48
Figura 14 - Percentagem de Problemas Declarados pelos Respondentes na Compra pela Internet	49
Figura 15 - Percentagem de Frequência de Compras pela Internet Declarados pelos Respondentes	50
Figura 16 - Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos e suas Conexões	61
Figura 17 - Estimativa da Razão Heterotraço-Monotraço (HTMT) para Validade Discriminante	64
Figura 18 - Especificação do modelo de equações estruturais para frequência de compra online	67
Figura 19 - Estimação do modelo de equações estruturais para frequência de compra online	68
Figura 20 - Estimativa do modelo estrutural com o procedimento de Bootstrapping	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Strings</i> de busca.....	17
Tabela 2 - Classificação de aderência	20
Tabela 3 - Detalhes do Acoplamento de Autores	27
Tabela 4 - Classe 1 - Procedimentos Metodológicos	30
Tabela 5 - Classe 2 - Technology Acceptance	32
Tabela 6 - Classe 3 - Risk	33
Tabela 7 - Classe 4 - Trust.....	34
Tabela 8 - Questionário	44
Tabela 9 - Relação entre frequência de compra e sexo	50
Tabela 10 - Relação entre frequência de compra e os níveis de instrução	51
Tabela 11 - Relação entre frequência de compra e faixa etária	52
Tabela 12 - Relação entre frequência de compra e residência declarada	53
Tabela 13 - Estatísticas Descritivas dos Itens dos Construtos	54
Tabela 14 - Estatísticas do modelo exploratório para a escala de compras online ...	57
Tabela 15 - Modelo exploratório após excluir os itens para a escala de compras online	59
Tabela 16 - Estimativa da Variância Média Extraída, Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta	62
Tabela 17 - Validade discriminante a partir do critério de Fornell-Larcker	63
Tabela 18 - Valores estimados para o VIF do modelo confirmatório	65
Tabela 19 - Estimativas dos coeficientes do modelo estrutural.....	70
Tabela 20 - Estimativa do tamanho do efeito (f^2) sobre compra online	71
Tabela 21 - Valor de Q2 estimado para o modelo estrutural	71
Tabela 22 - Relação entre frequência de compra e faixa etária - Resumo	73
Tabela 23 - Relação Frequência de Compra e Grau de Instrução - Resumo	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AHP - *Analytical Hierarchy Process* (Processo de Análise Hierárquica)

AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

CC - Confiabilidade Composta

CFA – *Confirmatory Factor Analysis* (Análise Fatorial Confirmatória)

CV - Coeficiente de Variação

DHC – *Descending Hierarchical Classification* (Classificação Hierárquica Descendente)

EFA – *Exploratory Factor Analysis* (Análise Fatorial Exploratória)

fsQCA - *fuzzy-set qualitative comparative analysis*

HTMT - *Heterotrait-Monotrait* (Heterotraço-Monotraço)

IB Method - *Information Bottleneck method*

ISM - *Interpretive Structural Model*

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin (indicadores)

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

MAE – *Mean Absolute Error*

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

MICMAC - *Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification*

PEOU – *Perceived Ease of Use*

PLS - *Partial least squares* (mínimos quadrados parciais)

PU - *Perceived Usefulness*

RCON – Risco de Confiança

RDES – Risco de Desempenho

RFIN – Risco Financeiro

RGER – Risco Geral

RMSE – *Root Mean Squared Error*

RPIS – Risco Psicológico

RSL - Revisão Sistemática da Literatura

RTDEC – Risco de Tomada de Decisão

RTEM – Risco de Tempo

SEM – *Structural Equation Modeling* (Análise de Equações Estruturais)

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (Software)

TAM - *Technology Acceptance Model*

TRA - *Theory of Reasoned Action*

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UFPR – Universidade Federal do Paraná

VIF - Valor de Inflação de Variância

WoS - Web of Science

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CONTEXTO E PROBLEMA	11
2.1	TEMA DA PESQUISA	11
2.2	JUSTIFICATIVAS	11
2.2.1	Justificativa teórica	11
2.2.2	Justificativa prática gerencial.....	11
2.3	PROBLEMA DE PESQUISA	12
2.4	OBJETIVOS	12
2.4.1	Objetivo geral	13
2.4.2	Objetivos específicos.....	13
2.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
3	REVISÃO DE LITERATURA	14
3.1	RELEVÂNCIA DO VAREJO ONLINE.....	14
3.2	COLETA DOS DADOS PARA A RSL.....	16
3.3	VERIFICAÇÃO DA EXISTÊNCIA DE RSL ANTERIOR.....	20
3.4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	21
3.4.1	Análise descritiva do CORPUS	21
3.4.2	Acoplamento bibliográfico	23
3.4.3	Análise Textual	28
3.5	TIPOLOGIA PROPOSTA	34
4	MÉTODO.....	36
4.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	36
4.2	TIPO DE ESTUDO	37
4.3	CENÁRIO DO ESTUDO	39
4.4	PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	40
4.4.1	Critérios de Inclusão.....	40
4.4.2	Critérios de Exclusão.....	40
4.5	COLETA DE DADOS	40
4.6	QUESTIONÁRIO	41
4.7	PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	45

4.7.1	Construtos da análise.....	45
5	ANÁLISES E RESULTADOS	46
5.1	DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES	46
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	53
5.3	ANÁLISE PSICOMÉTRICA DAS ESCALAS	55
5.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE).....	56
5.5	ANÁLISE DO MODELO CONFIRMATÓRIO	60
5.6	ANÁLISE DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	66
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
6.1	TECHNOLOGY ACCEPTANCE	74
6.2	PERCEIVED RISK	75
6.3	TRUST	77
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os consumidores têm apresentado inúmeras mudanças no comportamento em relação as opções de canais de compra. Este fenômeno é ocasionado por uma intensa evolução tecnológica evidenciada nas últimas décadas, dada a facilidade de escolha de um número cada vez maior de canais de compra disponibilizado pelas empresas (BACH *et al.*, 2020).

Este aumento na variedade de canais de compras à disposição do consumidor, tem relação direta com o desenvolvimento tecnológico, que pode ser explicado pela Lei de Moore (MOORE, 1975), que apresentada há quase 50 anos, versa sobre a velocidade do avanço da tecnologia. Este estudo destaca que a capacidade de processamento dos aparelhos crescerá de forma exponencial e dobrará em períodos de dezoito meses (MOORE, 1975). Apesar de já constar como ultrapassada entre as mais recentes discussões na literatura sobre evolução e o futuro da tecnologia (THEIS; WONG, 2017), a Lei de Moore pode ser utilizada para nortear a velocidade da evolução tecnológica nas últimas 5 décadas.

A evolução tecnológica impacta as interações da sociedade em diversos aspectos, sendo que o contrário também é verdadeiro e mostra que as interações sociais também têm impacto no sucesso ou insucesso de uma nova tecnologia (DAS; KOLACK, 2007). Na literatura, estudos como o de Alonso Mosqueira e Muñoz de Luna (2014) e Sunil (2015), mostraram que (i) valores, (ii) estilos de vida e (iii) comportamentos mudaram muito ao longo dos últimos anos e um dos principais fatores que induziram essa mudança foi a Internet.

Dado o avanço da internet, o constante aparecimento de novas tecnologias a cada dia gera uma reação em cadeia de constante mutação, o que faz da mudança uma certeza (MALHOTRA, 2012). Historicamente, o aparecimento de novas tecnologias levou o ser humano a viver constantes mudanças e adaptações nas suas interações sociais cotidianas, isso ocorre constantemente através dos tempos (DAS; KOLACK, 2007; FAQIH, 2016).

A dinamicidade das relações sociais atuais, alavancada pelo desenvolvimento tecnológico acelerado, acarreta mudanças na forma com que os negócios são desenvolvidos e implementados, afetando principalmente a forma como se dá o consumo. As novas plataformas digitais proporcionam aos executivos e empresários uma oportunidade única de melhorar a experiência de compra de seus clientes (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2020). Estas mudanças no

comportamento do consumidor são tópicos presentes nos estudos contemporâneos sobre marketing, de forma que o comportamento de compra do consumidor é considerado tópico obrigatório em estudos sobre marketing (CONSTANTINIDES, 2004).

As compras realizadas por meio de plataformas eletrônicas têm demonstrado tendência crescente desde o seu início. Como exemplo, destaca-se o mercado brasileiro que apresentou uma taxa composta anual de crescimento do valor transacionado no *e-commerce* de 18% entre os anos de 2010 e 2020 (EBIT/NIELSEN, 2020). Estes dados corroboram com as afirmações sobre a tendência de que nos próximos 30 anos, aproximadamente 99% das transações comerciais se darão dentro de uma plataforma eletrônica (MA, 2018).

As previsões de crescimento da relevância do *e-commerce* face à totalidade de transações ocorridas no varejo global se mantem otimistas. Nesta linha, mercados desenvolvidos tais como como os Estados Unidos, apresentaram um crescimento médio de 10% ao ano da representatividade das transações ocorridas de forma eletrônica, face ao total de transações do varejo entre os anos de 2007 e 2019 (ALI, 2021). Neste mesmo mercado, no ano de 2020, observa-se um aumento de 44% nos valores brutos faturados a partir de plataformas eletrônicas (ALI, 2021). Neste contexto, destaca-se a pandemia global de COVID-19 como a principal motivadora no aumento das transações eletrônicas.

A pandemia de COVID-19 teve grande impacto na maneira com que as pessoas realizam compras, os canais de comércio eletrônico foram particularmente beneficiados pelas medidas de restrição de circulação e isolamento social. Neste sentido, o canal de varejo *online* teve um aumento significativo em seus volumes de vendas e o tráfego global do varejo eletrônico teve um pico de 22 bilhões de visitas mensais em junho de 2020 (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2020). Apesar de os picos de crescimento dos canais de vendas eletrônicas terem sido ocasionados principalmente pelas restrições impostas pela crise pandêmica global do COVID-19, os números referentes a penetração das transações eletrônicas frente ao total transacionado nos canais de varejo, tendem a um crescimento de dois dígitos percentuais até o ano de 2025 (LEBOW, 2021).

O mercado brasileiro não fugiu à regra global. Os números pré-pandemia demonstravam um crescimento acelerado do comércio eletrônico, evidenciando em 2018 o Brasil como o país com maior faturamento nos canais digitais entre os países da América Latina, com aproximadamente 36% da população identificada como

compradores digitais (EBIT|NIELSEN, 2019). Com a chegada da pandemia do COVID-19 em território brasileiro, o mercado de comércio eletrônico viu seus números terem uma ascensão ímpar, com um crescimento no faturamento de cerca de 47%, a maior alta em 20 anos (PARIZ; BICCA, 2020). No ano de 2021 o mercado de comércio eletrônico brasileiro é o décimo maior do mundo, representando cerca de 0,8% do total de transações ocorridas globalmente (LEBOW, 2021).

Ante ao exposto, este estudo busca compreender mais profundamente a adoção do ambiente eletrônico para a realização de compras. Sabe-se que a crescente adoção do *e-commerce* é por si só um fator motivador para o crescimento deste canal se tornar exponencial, pois, assim como no mundo *off-line*, a ação social tem um forte efeito sobre os valores dos compradores (ALONSO MOSQUERA; MUÑOZ DE LUNA, 2014).

Porém, ainda existe uma parcela relevante do mercado consumidor ativo que se mantém resistente a essa nova maneira de consumir (HARASIS; QURESHI; RASLI, 2018), de acordo com pesquisas mercadológicas, aplicadas em diferentes localidades e populações (ALI, 2021; CRAMER-FLOOD, 2021; DAVIS, D., 2020; GOLDMAN, 2021; SHOPIFY, 2020; STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2020).

No ano de 2021 as transações via *e-commerce* representam 22,3% do total de transações ocorridas no varejo global, mesmo o mercado chinês, que possui a maior penetração de *e-commerce* no mundo, as transações através de *e-commerce* somente tendem a passar 50% do total de vendas do varejo em 2025 (LEBOW, 2021). Desta forma, pode-se inferir que ainda há uma parcela da população que prefere realizar suas compras de maneira *off-line*.

A maior parte dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor *online*, possui um enfoque nos motivadores das compras *online*, buscando proposições de o porquê os consumidores realizam compras *online*, analisando a perspectiva daqueles que já estão inseridos no universo das compras por meios eletrônicos (HERNÁNDEZ-GARCÍA *et al.*, 2011). Estudos como o de Faqih (2016), Hernández-Garcia *et al.* (2011) e Iglesias-Pradas *et al.* (2013), que buscam analisar as razões e motivos de um consumidor não realizar compras *online*, são minoria na literatura acadêmica recente.

Os estudos que têm enfoque nas barreiras e limitações existentes para que um consumidor não realize uma compra através de um canal digital, tem o potencial de trazer grandes contribuições gerenciais, que contribuem para a aumento da penetração destes canais de vendas. Compreender a fundo estas barreiras é

fundamental para que governos e empresas possam agir na educação das parcelas da população ainda resistentes ao *e-commerce*, para que este canal de vendas possa crescer de maneira próspera (ANGELOVSKA, 2018).

Neste contexto, o propósito dessa pesquisa é identificar quais são as principais barreiras para que o consumidor realize compras *online* e também quais são os principais motivos para que permaneçam resistentes a esta nova tecnologia, mesmo passados mais de 20 anos de sua existência (VAROTTO, 2018).

2 CONTEXTO E PROBLEMA

2.1 TEMA DA PESQUISA

Comportamento do consumidor *online*: principais motivadores da não compra *online*.

2.2 JUSTIFICATIVAS

2.2.1 Justificativa teórica

A tendência cada vez mais evidente de um varejo majoritariamente online (MA, 2018) faz com que este assunto seja de grande relevância tanto para a academia quanto para o mundo corporativo, que assiste à penetração do varejo online crescer frente ao varejo tradicional (NUVEMSHOP, 2021).

O comportamento do consumidor, de maneira geral, é tema de várias pesquisas de marketing (XUE *et al.*, 2020) e com o advento da tecnologia nos canais de marketing, foi identificado que o consumidor possui um comportamento diferente quando utiliza ferramentas de tecnologia para realizar alguma compra (JAIN; YADAV, 2017). Assim, o estudo do comportamento do consumidor *online* passou a ganhar relevância no mundo acadêmico, inclusive é tema de diversas chamadas de artigos de periódicos relevantes para a academia, fato que, por si só, justifica a realização desta pesquisa (JEBARAJAKIRTHY *et al.*, 2021; JUSTIN, 2019; KASSEMEIER *et al.*, 2021; PAUL; VRONTIS; DESAI, 2021; SARMANIOTIS, 2021; SPENCER; SUTTON-BRADY, 2021; WANG; YEN, 2021).

2.2.2 Justificativa prática gerencial

Entender o comportamento de compra do consumidor online pode trazer implicações práticas gerenciais. Ao analisar os principais motivadores da não compra *online*, este trabalho poderá auxiliar as empresas no direcionamento de estratégias mais assertivas para alcançar um maior *market share* e uma fatia maior na carteira dos clientes e para que governos possam melhor orientar suas políticas públicas.

O relatório “*The Future of Ecommerce Report 2021*”, produzido e publicado pela plataforma de lojas *online* Shopify, apontou que o novo comportamento do consumidor *online* está redesenhando o futuro do varejo (SHOPIFY, 2020). Desta forma o mundo corporativo está gradualmente colocando maiores esforços no desenvolvimento de uma presença *online*, no Brasil mais de 39% das empresas já realizam negócios através de alguma plataforma eletrônica (LIBERATO, 2020).

Em decorrência da crise global, ocasionada pela COVID-19, a necessidade de se possuir uma presença *online* e disponibilizar este canal de vendas aos consumidores aumentou significativamente para as empresas. As duas maiores dificuldades apontadas por executivos e empresários, durante a entrada no mundo digital, são: Falta de conhecimento sobre *e-commerce* e dificuldade em compreender o comportamento do cliente dentro deste canal (LIBERATO, 2020). Todos estes dados e informações apontam que o resultado deste trabalho terá impacto no universo corporativo e governamental.

Também é importante destacar que a escolha do tema de pesquisa possui grande relevância para a atuação profissional do pesquisador, o que vai ao encontro das definições elencadas por Gil (GIL, 2002). Este pesquisador foi gestor de *e-commerce* de abrangência internacional e possui grande interesse acadêmico e profissional na temática proposta, sendo uma das premissas chave do mestrado profissional.

2.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os principais motivos que levam o consumidor a não comprar *online*?

2.4 OBJETIVOS

Este trabalho objetivou a realização de uma pesquisa de marketing, pois identifica uma problemática relevante para o mercado e visa coletar, analisar e disseminar informações relacionadas à esta problemática de forma sistêmica, objetivando contribuir para o cotidiano dos tomadores de decisão que desenvolvem trabalhos relacionados à esta temática (MALHOTRA, 2012).

2.4.1 Objetivo geral

Identificar os principais motivos que levam o consumidor a não comprar *online*.

2.4.2 Objetivos específicos

- a) Elaborar uma Revisão Sistemática da Literatura;
- b) Construir uma tipologia para o tema desta pesquisa;
- c) Adaptar um questionário validado pela literatura recente que explore as barreiras para compras online;
- d) Realizar o tratamento dos dados e análise dos resultados por meio da Modelagem de Equações Estruturais
- e) Identificar os principais fatores inibidores da compra online e apontar seus motivadores.

2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está formatado em 7 grandes seções, uma primeira seção introdutória, onde estão apresentadas as justificativas e motivações para este estudo, além de uma breve contextualização sobre a temática. A segunda seção contextualiza e apresenta a problemática levantada por esta pesquisa. A terceira parte traz uma Revisão Sistemática da Literatura, que apresenta e justifica uma tipologia construída por este autor sobre a temática deste trabalho.

A quarta parte deste trabalho apresenta o método que foi utilizado para a obtenção e análise dos dados. A quinta seção apresenta os resultados que foram obtidos após o término deste estudo, junto com uma breve análise. Por fim, existe uma sexta e sétima parte onde são apresentadas as discussões sobre os dados extraídos deste trabalho e as considerações finais, bem como indicações para pesquisas futuras e as limitações deste estudo.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Com a finalidade de tornar esta pesquisa de dissertação mais robusta, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para alcançar um conhecimento mais aprofundado sobre a temática proposta pelo autor. A escolha por se realizar uma RSL reside na maneira de se mapear e tratar as informações existentes na literatura sobre determinado assunto, seguindo um processo bem definido e reproduzível (GALVÃO; PEREIRA, 2014), este processo estruturado garante maior relevância da análise realizada.

O problema de pesquisa que norteou a RSL baseou-se na seguinte pergunta: Quais as principais barreiras que levam o consumidor a não comprar *online*? Tal indagação foi respondida com base no *corpus textual* selecionado para a RSL, que teve como propósito, apresentar uma tipologia para os consumidores que não utilizam canais eletrônicos de compra, fato que por si indica a originalidade desta pesquisa.

A RSL foi estruturada em cinco seções que podem ser sumarizadas da seguinte maneira: Uma primeira parte (i) introdutória; a segunda tratou do (ii) referencial teórico; a terceira tratou da (iii) metodologia; a quarta apresentou a (iv) análise dos dados; e a quinta apresentou as (vi) considerações finais, por ter sido construída em formato de artigo, também foram apresentadas prévias recomendações para trabalhos futuros.

Os protocolos utilizados na RSL foram sugeridos por Tranfield, Denyer e Smart (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003) e, de forma alguma, o trabalho pretendeu discutir ou avaliar as diversas metodologias e protocolos existentes para o bom desenvolvimento de uma RSL, apenas se utilizou de um método como ferramenta metodológica.

3.1 RELEVÂNCIA DO VAREJO ONLINE

O surgimento de novas possibilidades para as empresas alcançarem seus consumidores fez com que diversos canais diferentes para vendas surgissem nas últimas décadas (DÍAZ; GÓMEZ; MOLINA, 2017). O setor de varejo foi um dos mais diretamente impactado pela evolução tecnológica e passou por uma enorme transformação digital (HAGBERG; JONSSON; EGELS-ZANDÉN, 2017). Esta transformação deu origem ao conceito de comércio eletrônico. Este é um fenômeno caracterizado pela realização de negócios por meio de transações digitais e é

popularmente conhecido como (i) *e-commerce*, (ii) *e-tailing* e (iii) *e-business*, além de outras referências menos conhecidas (ABRAHAM *et al.*, 2017; RAMZY; ELDAHAN, 2016; WEBER-SNYMAN, 2017).

Estas inovações aplicadas ao universo dos negócios contribuíram com o surgimento de novos modelos de negócios para melhor atender a demanda crescente por esses canais digitais (FAQIH, 2016; XU; KOIVUMÄKI, 2019). A Internet definitivamente proporcionou uma transformação na maneira como as empresas conduzem seus negócios de forma local e global (FAQIH, 2016; RAMZY; ELDAHAN, 2016). Além da disseminação global do acesso à Internet, a maior facilidade de acesso à aparelhos eletrônicos, como smartphones e computadores, contribuiu para o crescimento dos acessos ao mundo virtual, com destaque para aumento da relevância do comércio *online* (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017; PENTZ; DU PREEZ; SWIEGERS, 2020; WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2020).

A disseminação global do acesso à internet é considerada um fator crucial para a viabilização e expansão do varejo *online* e de fato está diretamente relacionada com a evolução deste canal de vendas (FAQIH, 2016; RAMZY; ELDAHAN, 2016). A internet é responsável por grandes mudanças no estilo de vida e valores da sociedade contemporânea, as interações sociais foram drasticamente impactadas com o advento desta tecnologia (TALWAR *et al.*, 2020). As relações de consumo seguem a mesma linha de evolução, globalmente, a quantidade de transações realizadas no comércio eletrônico cresceu exponencialmente à medida que o acesso à Internet se tornou mais generalizado (RAMZY; ELDAHAN, 2016).

Cada vez mais, os canais eletrônicos têm aumentado sua participação na carteira das pessoas. Neste contexto, a literatura sugere estudos mais aprofundado sobre o comportamento destes consumidores neste novo ambiente de compras e sobre as diferenças entre o ambiente físico e o virtual (HERNÁNDEZ-GARCÍA *et al.*, 2011; IGLESIAS-PRADAS *et al.*, 2013).

Estudos sobre comportamento de compras no ambiente *online* apresentam diferenças quando comparado com o ambiente *off-line* (DÍAZ; GÓMEZ; MOLINA, 2017; SILVA; GONÇALVES, 2016). Canais eletrônicos ainda têm como característica a falta de interação física entre o varejista e o comprador. Desta forma, a distância tem se tornado um obstáculo considerável na aplicação de conceitos tradicionais de *marketing* nas novas relações eletrônicas de consumo (LIM *et al.*, 2016). Outro ponto são as promoções, tradicional arma dos varejistas na geração de receitas, têm um impacto maior no *off-line* do que nas compras *online* (ARCE-URRIZA; CEBOLLADA;

TARIRA, 2017). Nesta linha, o estudo de Zhang e Wedel (2009) destaca as diferenças no impacto das promoções quando os consumidores compararam os canais *online* versus o canal *off-line*. Devido a estas diferenças, se faz necessário compreender melhor como o consumidor se comporta no ambiente online.

Apesar das diferenças entre as formas de se vender *off-line* e *online*, o comércio eletrônico emergiu como um importante fator de mudança para os negócios (IGLESIAS-PRADAS *et al.*, 2013; KLEPEK; BAUEROVÁ, 2020; SABBIR; ISLAM; DAS, 2020). A integração de novas tecnologias digitais, principalmente no universo do varejo, tem transformando as relações de consumo nos últimos anos (PENTZ; DU PREEZ; SWIEGERS, 2020; PETIT; VELASCO; SPENCE, 2019). Estas novas relações estão cotidianamente alterando a forma como os negócios ocorrem, mas apesar dos crescentes números relacionados a compras *online*, uma grande porcentagem de usuários da Internet tem as compras *online* como fonte de grande risco e incerteza (MATHUR, 2015). Desta forma, nota-se uma parcela do mercado ainda resistente a adoção das plataformas *online* como canal de compra.

3.2 COLETA DOS DADOS PARA A RSL

Os dados que posteriormente compuseram a RSL integrante deste trabalho, foram coletados e tratados seguindo as seguintes etapas: (i) formulação da pergunta de pesquisa; (ii) construção da *string* de busca e identificação dos artigos nas bases de dados; (iii) seleção dos quartis; (iv) verificação de aderência relacional ao tema, com base nos termos da *string* de busca; (v) corte temporal; (vi) leitura dos artigos e verificação da aderência de conteúdo. Todas as etapas são mostradas na ilustração da Figura 1.

A coleta dos artigos que fazem parte do corpus se deu a partir da construção das *strings* de busca, composta por termos que representam a questão norteadora de pesquisa da RSL proposta. As versões finais das *strings* de busca estão apresentadas na Tabela 1. Para realização desta RSL foram selecionadas as *databases* Scopus e Web of Science. Estas bases foram selecionadas em função da abrangência e ampla cobertura da literatura científica (AGHAEI CHADEGANI *et al.*, 2013; CHERSAN *et al.*, 2020).

Tabela 1 - *Strings* de busca

Base	String Inicial	Resultados Encontrados**
SCOPUS	TITLE-ABS-KEY ((e-commerce OR "Digital commerce" OR m-commerce OR "Electronic Commerce" OR "Electronic Channel" OR "Internet shopping" OR "Internet commerce" OR "Online purchas*" OR "Internet retailer*") AND (barrier* OR non-shopp* OR non-buy* OR "perceived risk*")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Portuguese"))	954
Web Of Science	TS=((E-commerce OR "Digital commerce" OR M-commerce OR "Electronic Commerce" OR "Electronic Channel" OR "Internet shopping" OR "Internet commerce" OR "Online purchas*" OR "Internet retailer*") AND (Barrier* OR Non-Shopp* OR non-buy* OR "perceived risk*")) Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE) AND LANGUAGES: (ENGLISH OR PORTUGUESE OR SPANISH) Timespan: All years. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.	931

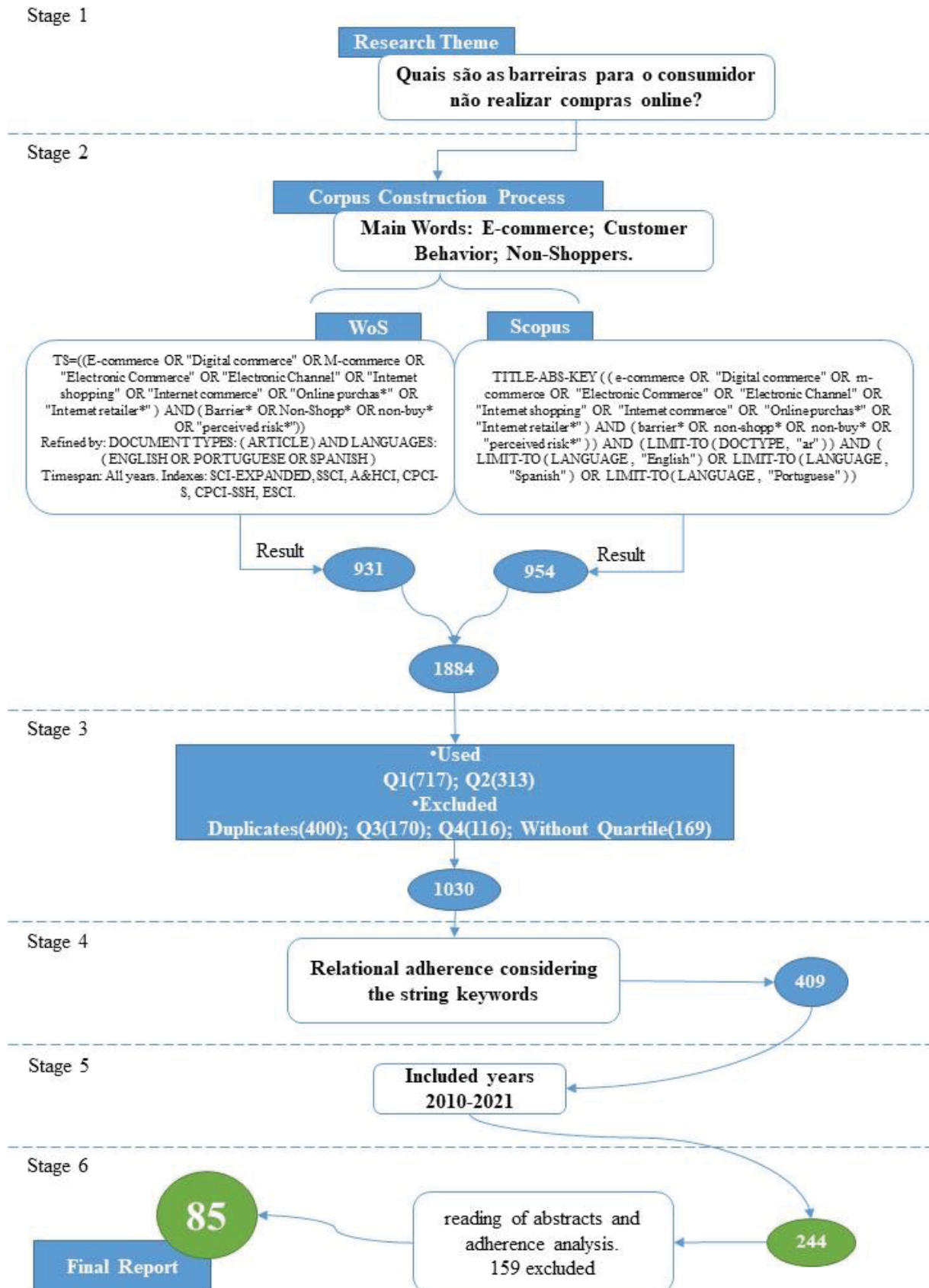
**A coleta/exportação dos dados foi realizada no dia 08 de janeiro de 2021

Fonte: O Autor

A Tabela 1 apresenta a *string* de busca realizada nas *databases* Scopus e Web of Science (WoS) sem limite de tempo até oito de janeiro de 2021. Inicialmente foram selecionados um total de 1885 artigos. Destes, 954 foram selecionados na *database Scopus* e 931 na *database WoS*. Os artigos foram classificados quanto à: (i) Reputação do periódico de publicação; (ii) aderência aos termos de busca; (iii) ano de publicação; e (iv) aderência à questão norteadora da RSL proposta. Foram excluídos todos os trabalhos que não atenderam aos parâmetros definidos.

O *corpus textual* utilizado para a construção da RSL proposta foi realizado seguindo o rigor metodológico destacados no diagrama que resume a metodologia da RSL na Figura 1.

Figura 1 - Protocolo sistemático de pesquisa – Critérios de inclusão e exclusão



Fonte: O Autor

Com base na Figura 1, na primeira etapa de classificação e exclusão de documentos para a construção do *corpus*, foram selecionados 1.030 artigos publicados em periódicos classificados dentro dos dois primeiros quartis de citação (Q1 e Q2), de acordo com a plataforma Scimago Journal & Country Rank (2019). Esta classificação representa uma fatia dos 50% artigos mais citados pela comunidade acadêmica, o que reflete uma maior qualidade na base de dados utilizada para a construção deste estudo (GU; BLACKMORE, 2017). Após esta classificação, 400 artigos foram excluídos porque estavam presentes simultaneamente nas duas bases pesquisadas.

Na segunda etapa de classificação e exclusão de artigos, foi realizada uma classificação por aderência dos resumos dos artigos aos termos da *string* de busca. Foram excluídos 621 artigos por não possuírem aderência relacional entre os termos da *string* de busca em seus resumos. Na terceira etapa, foram selecionados apenas artigos com publicação a partir do ano 2010, para que se mantivesse um *corpus textual* atualizado e imune a interferências de conceitos já vencidos pela literatura. Desta forma, restaram 244 artigos com publicação entre os anos de 2010 e o dia 08 de janeiro de 2021.

Na quarta e última etapa de classificação foi realizada a leitura do resumo dos 244 artigos remanescentes. Nesta etapa, foram excluídos 159 artigos que não possuíam conexão direta com o tema central da RSL proposta, durante a leitura classificou-se os documentos excluídos em categorias, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Classificação de aderência

Classificação	Quantidade de Documentos
Ferramentas para clientes e comércios digitais	72
Conteúdo aderente ao tema proposto	85
Transformação digital de negócios	46
Compras digitais internacionais	7
Análises de compradores <i>online</i>	6
Regulação do comércio eletrônico	6
Estudos Científicos	5
Preocupações sociais e ambientais	5
Cadeias de suprimentos	2
Impacto da tecnologia no Marketing	2
Segurança e análise de dados	2
Estudos urbanos	1
Economia compartilhada	1
Online vs. Off-line	1
Jogos <i>online</i>	1
M-commerce Vs E-commerce	1
Criptomoedas	1

Fonte: dados da pesquisa

O *corpus textual* final foi composto por 85 artigos que foram utilizados para construção e análises através de softwares bibliométricos.

3.3 VERIFICAÇÃO DA EXISTÊNCIA DE RSL ANTERIOR

Após a construção do problema de pesquisa, definição das palavras-chave e operadores booleanos, foi realizada uma pesquisa nas databases selecionadas, na tentativa de identificar a pré-existência de qualquer estudo semelhante. O intuito desta verificação foi garantir a relevância teórica e prática, além da singularidade da RSL proposta.

Para a pesquisa de busca nas databases, foram utilizadas as mesmas *strings* e filtros utilizados na construção do *corpus textual* (Tabela 1), com a adição do termo “*Systematic Literature Review*”. A busca retornou somente um artigo como resultado. Trata-se de um artigo desenvolvido por Martin Klepek e Radka Bauerová (KLEPEK; BAUEROVÁ, 2020) intitulado *Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? Technological and Economic Development of Economy*, [s. l.], v. 26, n. 6,

p. 1444–1462, que teve como objetivo descobrir os novos motivos pelos quais os clientes hesitam em comprar mantimentos (*grocery*) usando canais eletrônicos.

Os autores (KLEPEK; BAUEROVÁ, 2020) se utilizaram de uma revisão sistemática da literatura para validar os achados anteriores à sua pesquisa que possuem o mesmo objetivo do trabalho por eles desenvolvido. A RSL encontrada não objetiva de forma alguma propor qualquer tipologia para os estudos por ela analisado. Desta forma, o trabalho encontrado não afeta a relevância e unicidade da RSL realizada por este autor, pois possuem objetivos de pesquisa distintos, o que destaca a originalidade da RSL realizada.

3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

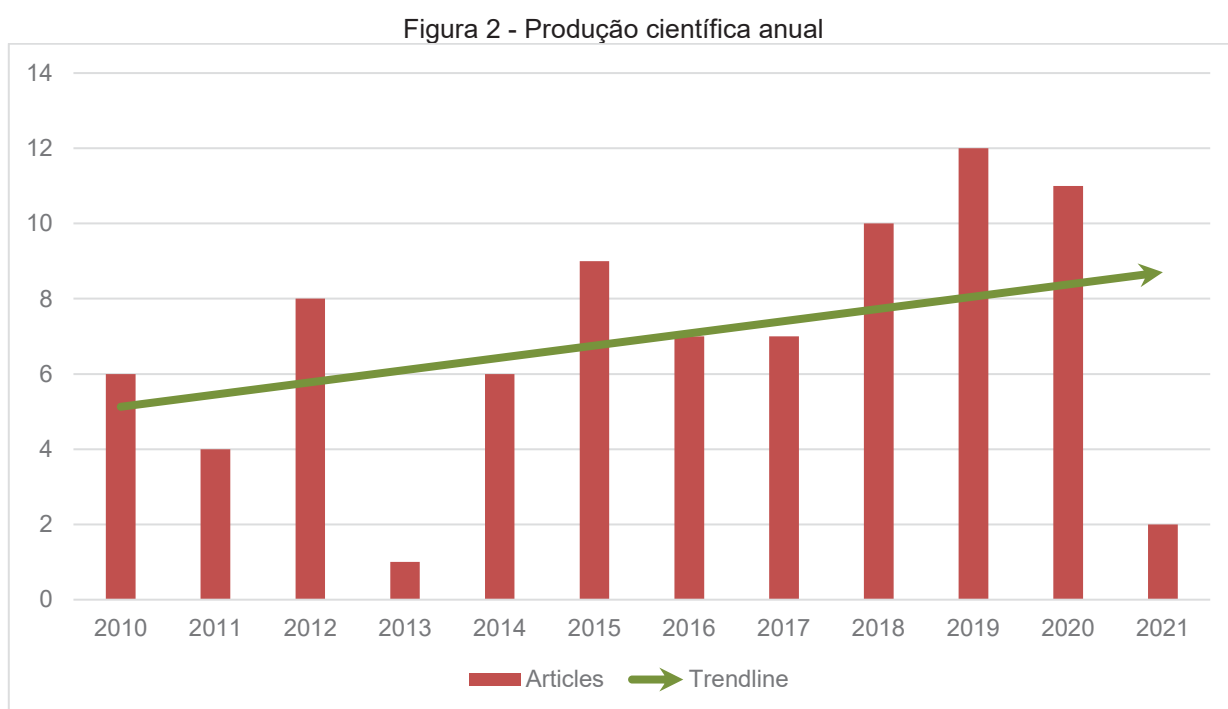
Os 85 artigos selecionados foram analisados com auxílio dos softwares Vosviwer, versão 1.6.15, um software estatístico desenvolvido para apresentação de dados bibliométricos de forma gráfica (JEYASEKAR; SARAVANAN, 2015), RStudio, versão 3.6.3 (2020-02-29), que é uma interface integrada baseada inteiramente no software estatístico R, Gephi, pacote de software de análise e visualização de rede (JEYASEKAR; SARAVANAN, 2015), e IramuteQ, versão 0.7 alpha 2, interface construída sobre o software R que auxilia na construção de análises gráficas de dados textuais (CAMARGO; JUSTO, 2013).

3.4.1 Análise descritiva do CORPUS

O *corpus textual* final foi composto por 85 artigos publicados entre os anos de 2010 a 8 de janeiro de 2021, que abrangem 60 periódicos *top-tier*. Os artigos selecionados foram produzidos por um total de 257 autores e coautores. A Figura 2 mostra a evolução da produção científica do tema em questão, distribuídas por ano de publicação. Observa-se que, apesar de uma tendência levemente crescente, não se pode definir uma evolução constante no número de publicações. A série de dados mostra alguns vales na produção científica, destaque para o ano de 2013, que teve apenas um artigo científico publicado.

O conjunto de trabalhos considerados no período apresentam uma média de 23,41 citações por artigo, com destaque para o trabalho de Herhausen et al. (2015), intitulado *Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes*

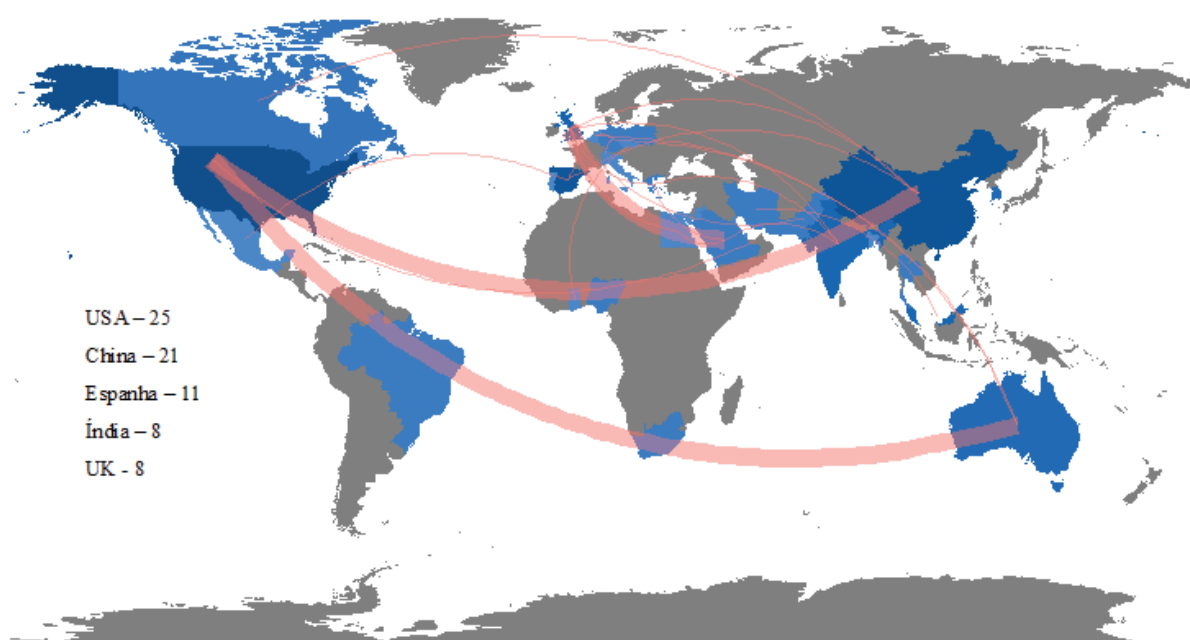
of *Online-Offline Channel Integration*. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 91, n. 2, p. 309–325, que apresenta o maior número de citações dentre todos os artigos presentes no *corpus textual* da RSL, somando um total de 162 citações. Percebe-se que os artigos mais citados são os mais antigos, datados do início do período da análise (2010), o que se mostra natural, quando consideramos uma janela de citação de dois anos a partir de sua publicação (CAMPANARIO, 2015).



Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito à distribuição geográfica da produção científica analisada - Figura 3 - os países que mais apresentam produção científica sobre o tema são Estados Unidos e China. Estes dois países possuem, respectivamente, 18,1% e 15,2% do total da produção científica do *corpus textual*. Coincidentemente, os Estados Unidos e a China são os países que possuem os maiores mercados de comércio eletrônico do mundo (ESHOPWPRLD, 2019). A China e os Estados Unidos são também os países que mais colaboram internacionalmente para a publicação de estudos, conforme demonstrado na Figura 3. É importante destacar que alguns autores e coautores podem possuir vínculo com mais de uma instituição de ensino. Estes podem ser de países distintos, assim, um autor ou coautor pode representar mais de um país simultaneamente.

Figura 3 - Mapa de colaboração entre países



Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software RStudio

A Figura 3 também apresenta os países mais influentes, com destaque para os EUA e Espanha. Estes dois países também são os que possuem as publicações mais antigas do *corpus*, o que corrobora com a sua grande influência. Além disso, países em desenvolvimento como Brasil e África do Sul, possuem os estudos mais recentes sobre o tema. Este achado vai ao encontro do recente aumento da disseminação das ferramentas de e-commerce nestes países. Por outro lado, América do Norte e Europa foram pioneiros na disseminação em massa das ferramentas de e-commerce e possuem os estudos mais antigos. Nesse sentido, pode-se afirmar que os estudos sobre e-commerce são diretamente proporcionais com o grau de difusão deste canal de compras nos países. Quanto mais difundida a tecnologia, maior é o interesse dos pesquisadores sobre o tema.

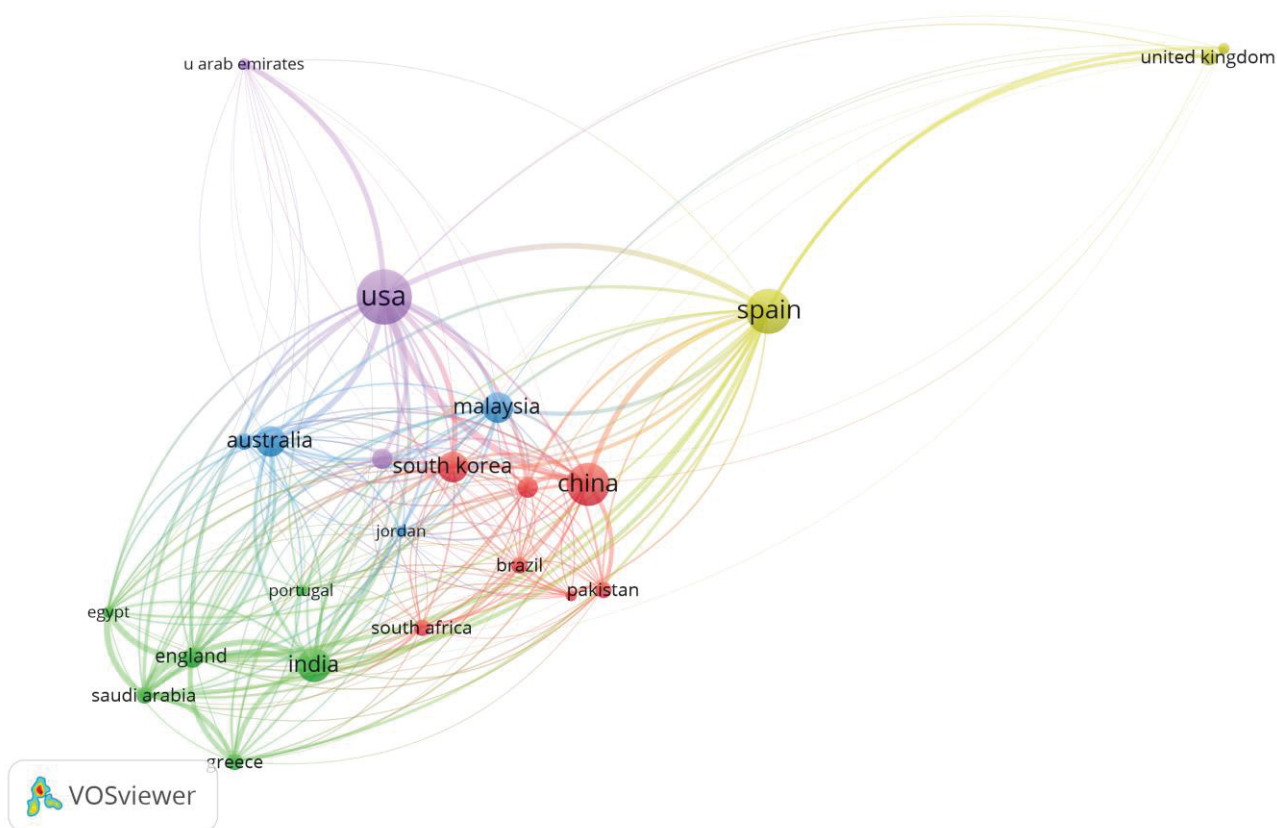
3.4.2 Acoplamento bibliográfico

3.4.2.1 Acoplamento Países

O acoplamento bibliográfico foi utilizado para medir o grau de similaridade entre pares de documentos que se utilizam de mesmas citações (KESSLER, 1963). Desta forma, ao se considerar que ambos os documentos fazem referência a uma

mesma fonte de pesquisa, considera-se que possuem um grau de similaridade em seu conteúdo elevado. Para as análises de acoplamento bibliográfico apresentadas nas Figura 4 e Figura 5, foi utilizado o software Vosviewer, com as seguintes configurações: Tipo de análise escolhido foi o *Bibliographic coupling*; unidade de análises foi *countries*; método de contagem foi *full counting*. Ainda, foi definido um número mínimo de um documento por país e um número mínimo de cinco citações por país. Dos resultados destes filtros foram selecionados apenas vinte e três países, o que representa, aproximadamente, setenta por cento do resultado final. Desta forma se obteve uma melhor visualização das correlações mais relevantes.

Figura 4 - Acoplamento bibliográfico – Países - Clusters

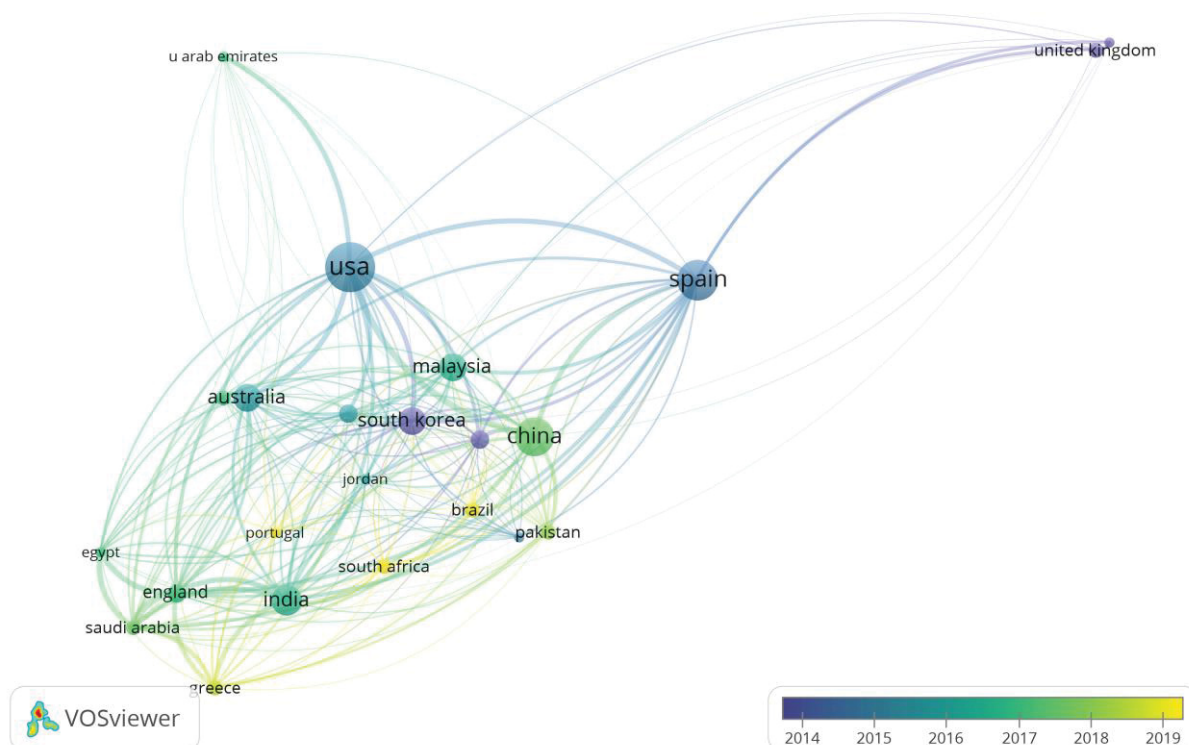


Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software VOSviewer

Na Figura 4 foram identificados 5 *clusters*, com destaque para os 3 maiores *clusters* liderados por USA, Espanha e China, sendo o cluster espanhol o que mais tem influência nos estudos sobre adoção de e-commerce.

Na análise temporal apresentada na Figura 5, nota-se que os países mais influentes (EUA e Espanha), são também os que possuem as publicações mais antigas do *corpus textual*, o que corrobora com a sua grande influência.

Figura 5 - Acoplamento bibliográfico – Países - Temporal



Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software VOSviewer

Na análise apresentada na Figura 5, percebe-se que países em desenvolvimento, como Brasil e África do Sul, possuem os estudos mais recentes sobre o tema. Este achado vai ao encontro do recente aumento da disseminação das ferramentas de e-commerce nestes países, enquanto América do Norte e Europa, que foram pioneiros na disseminação em massa das ferramentas de e-commerce, possuem os estudos mais antigos.

Infer-se desta análise que os estudos sobre e-commerce são diretamente proporcionais com o grau de difusão deste canal de compras nos países. Quanto mais difundida a tecnologia, maior é o interesse dos pesquisadores sobre o tema.

3.4.2.2 Acoplamento Autores

De acordo com Soós (2014), o compartilhamento de um conjunto de referências é um indicativo de semelhança entre as pesquisas, as quais podem ser teóricas, temáticas ou metodológicas. Neste contexto, a Figura 6 consiste em 40 nós e 366 arestas com uma conectividade de nó de 18,3. O coeficiente de agrupamento médio é de 0,795 e o índice de modularidade de 0,175 sugere que a rede tem uma

Tabela 3 - Detalhes do Acoplamento de Autores

Cluster	Author (Year)	Betweenness Centrality	Article
1	Herrero (2012)	51.54	Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. <i>Journal of Risk Research</i> , 15(7), 841–855.
	Herrero Crespo (2010)	35.83	Herrero Crespo, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 9(6), 562–575.
	Faqih (2016)	14.89	Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 30, 140–164.
2	Han (2017)	67.393006	Han, M. C., & Kim, Y. (2016). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. <i>Journal of Promotion Management</i> , 23(1), 24–44.
	Zheng (2012)	62.59716	Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , 13(3), 255.
	Tong (2010)	44.051347	Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 38(10), 742–759.
3	Pappas (2016)	67.051439	Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 29, 92–103.
	Glover (2010)	55.22278	Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 15(2), 47–78.
	Agag (2017)	30.603269	Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2016). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. <i>Journal of Travel Research</i> , 56(3), 347–369.

Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Gephi

Com base na Figura 6 e Tabela 3, no Cluster 1, Herrero e San Martín (2012) analisaram a influência positiva ou negativa do risco percebido da tecnologia, do vendedor e do produto no uso de websites. Além disso, os autores chamam a atenção para o envolvimento do usuário como moderador do efeito das fontes de risco na intenção de compra online. Herrero Crespo e Rodriguez Del Bosque (2010), testaram hipóteses que contemplam todas as dimensões do modelo base da teoria do comportamento planejado, proposto por Schifter e Ajzen (1985), com efeitos positivos ou negativos na intenção de compra online. Faqih (2016) estudou a (i) influência do risco, (ii) da facilidade de uso e utilidade percebida, assim como, da (iii) influência social, (iv) confiança, (v) segurança, privacidade e preço na intenção de compra moderada pelo gênero.

No Cluster 2, Han e Kim (2017) analisaram a influência do envolvimento do usuário com o produto, na confiança e na intenção de compra online. Tendo em vista os benefícios para a competitividade. Zheng et al. (2012) fornecem estratégias de alívio para diferentes dimensões do risco percebido por compradores online. A partir do modelo de aceitação de tecnologia, Tong (2010) examinou os principais fatores influenciadores na compra online nos EUA e na China.

No Cluster 3, Pappas (2016) estudou a inter-relação entre os riscos percebidos, os impactos do marketing e sua influência nos produtos e na confiança dos consumidores. A partir da teoria de risco de marketing, Glover e Benbasat (2010) propõem um modelo de risco percebido. O modelo de Agac e El-Masry (2017) testou as consequências da confiança dos consumidores, considerando a experiência, reputação, tamanho percebido do site, facilidade de uso, utilidade percebida e qualidade do site.

De modo geral, a rede de acoplamento, com base na Tabela 3, contempla orientações aos modelos de negócios *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C). Além disso, a partir dos artigos discutidos foi verificada a autoria colaborativa entre (i) Jordânia e Espanha; (ii) Estados Unidos, França e China; e, (iii) Colômbia, Canadá, Reino Unido e Egito.

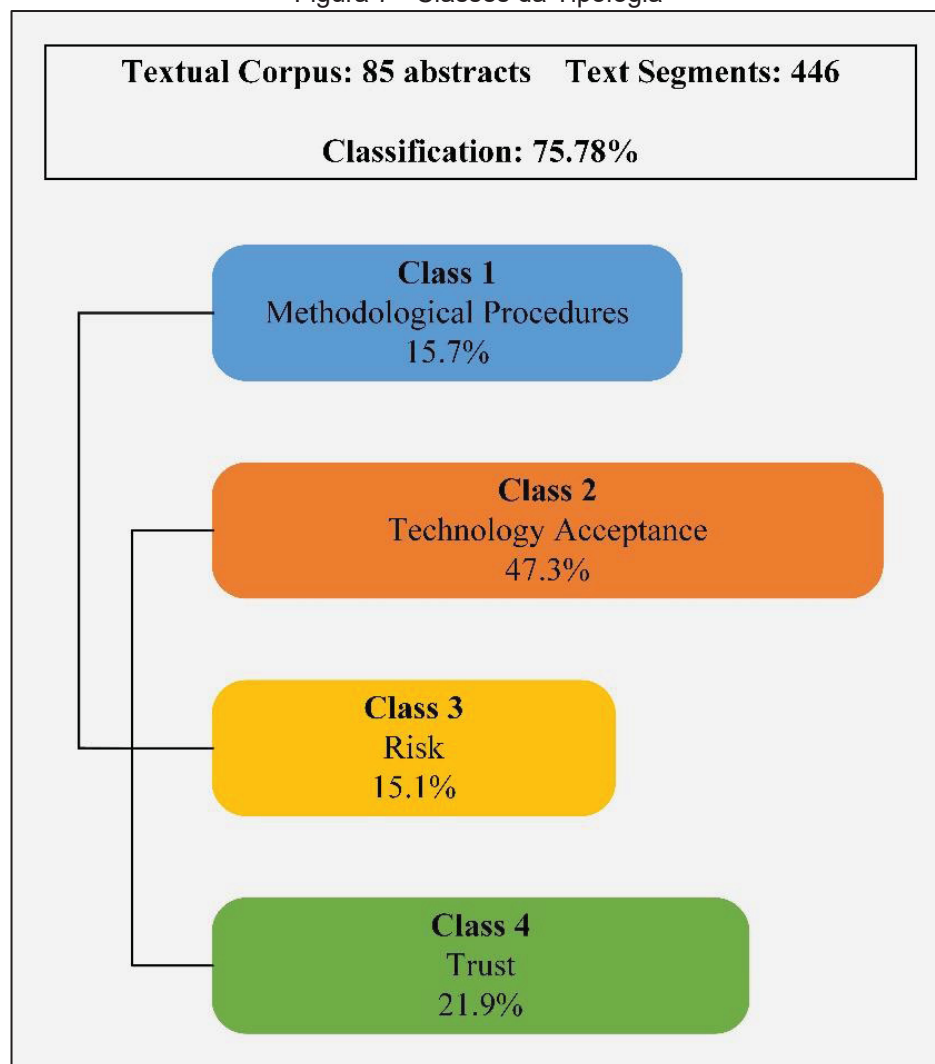
3.4.3 Análise Textual

Com base na definição fornecida por Bilro e Loureiro (2020), corroborada por Fabrizio et al. (2021), uma tipologia é um agrupamento sistemático das palavras, com base na frequência de ocorrência, significado e contexto. A organização do texto

permite interpretar as palavras mais relevantes associadas ao tema principal da pesquisa em questão, de maneira a fornecer *insights* para o fortalecimento de estudos relacionados à área.

Neste trabalho, a tipologia foi extraída pelo método Reinert, que utiliza a Classificação Hierárquica Descendente (DHC), obtida com o auxílio do software IRAMUTEQ. Foram considerados 85 resumos de artigos do corpus textual, que compreendem 446 segmentos de texto, sendo que 338 foram classificados, representando aproximadamente 75.78% da amostra. A classificação dos segmentos de texto deve ser de no mínimo 70% para que a DHC seja estatisticamente significativa (CAMARGO; JUSTO, 2013). Em relação à categorização, obteve-se um total de quatro classes, que foram renomeadas a partir da análise de conteúdo, conforme mostrado na Figura 7.

Figura 7 - Classes da Tipologia



Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Iramuteq

Para melhor exploração do conteúdo, cada uma das classes foi discutida a partir de uma tabela. Para isso, foi considerado apenas palavras com frequência mínima igual a 10 e com a estatística qui-quadrado maior que 3,80 ($\chi^2 > 3,80$), ou alternativamente, com um valor de probabilidade menor que 5% (p valor < 0,05). Ressalta-se que o valor de p < 0,05 retrata um nível de significância em termos de associação entre palavras e classes (REINERT, 1990). As palavras que contemplam a Classe 1 são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Classe 1 - Procedimentos Metodológicos

Word	χ^2	p-value
Structural	119.38	0.0000
Equation	114.31	0.0000
Analysis	91.33	0.0000
Datum	88.38	0.0000
Test	64.77	0.0000
Collect	45.97	0.0000
Hypothesis	43.05	0.0000
Model	39.59	0.0000
Confirmatory	38.44	0.0000
Survey	35.55	0.0000

Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Iramuteq

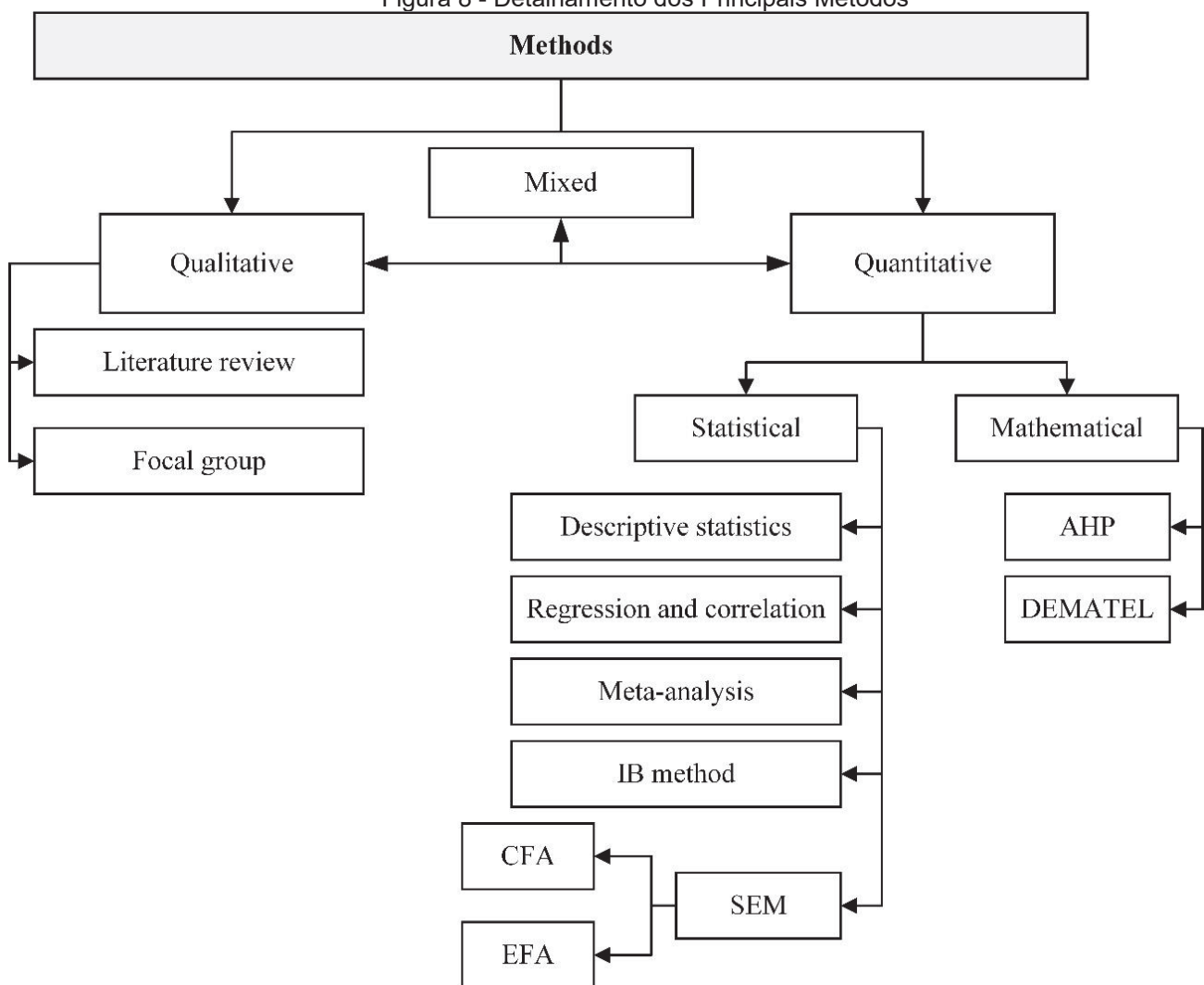
A Classe 1 possui relação direta com as demais classes da tipologia (Figura 7), em função do agrupamento de termos relacionados aos procedimentos metodológicos adotados nos artigos do corpus textual. Para complementar a discussão dessa classe, a Figura 8 fornece uma classificação, em maiores detalhes, dos principais métodos de análise utilizados.

Em relação às abordagens, os estudos analisados são em maioria quantitativos com a aplicação de métodos estatísticos e matemáticos. Além da estatística descritiva, regressão e correlação, houve a aplicação do *Information Bottleneck method* (IB method) (IWÁŃSKI; SUCHACKA; CHODAK, 2018). Além disso, a modelagem de equações estruturais (SEM), por meio da análise fatorial

confirmatória (CFA) ou exploratória (EFA), é amplamente utilizada para testar hipóteses (CHEN; HSIAO; HSIEH, 2018; CHO, 2010; HERRERO; SAN MARTÍN, 2012; HONG, 2015; LEE *et al.*, 2018; THAW; DOMINIC; MAHMOOD, 2012; ZENDEHDEL; PAIM; DELAFROOZ, 2016; ZHAO; DENG; ZHOU, 2017). Dentre os softwares utilizados destacam-se o SmartPLS, WarpPLS e AMOS.

No que diz respeito aos métodos matemáticos, dentre eles destacam-se o *analytical hierarchy process* (AHP) e hierarchical DEMATEL method (GURU *et al.*, 2020; SONG; ZHU; ZHAO, 2020).

Figura 8 - Detalhamento dos Principais Métodos



Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito aos métodos mistos, Khan, Talib e Faisal (2015) utilizaram a abordagem *Interpretive Structural Model* (ISM) e *Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification* (MICMAC). Martinez et al. (2018) combinaram o método de grupo focal com estatística descritiva. Chaparro-Peláez, Agudo-

Peregrina e Pascual-Miguel (2016) utilizaram a *fuzzy-set qualitative comparative analysis* (fsQCA), que de acordo com Kraus, Ribeiro-Soriano e Schüssler (2018) é um kit de ferramentas, as quais são simultaneamente qualitativas e quantitativas.

No que diz respeito à revisão de literatura, além da revisão tradicional qualitativa (PAREDES; BARRUTIA; ECHEBARRIA, 2014), foi identificado o uso de meta-análises (PELAEZ; CHEN; CHEN, 2019; SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020), pesquisas que combinam múltiplos estudos por meio de análises estatísticas.

A Tabela 5 apresenta palavras componentes da Classe 2, denominada *Technology Acceptance*, que traz a aceitação e adoção da tecnologia como uma das barreiras para a compra online.

Tabela 5 - Classe 2 - Technology Acceptance

Word	χ^2	p-value
Technology	41.36	0.0000
Acceptance	32.23	0.0000
Adoption	22.43	0.0000
development	21.17	0.0000
internet	20.68	0.0000
electronic	17.84	0.0000
penetration	13.47	0.0002
innovation	13.45	0.0003
information	10.82	0.0010
Online	8.63	0.0033

Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Iramuteq

Os resultados obtidos para o agrupamento, apresentados na Tabela 5, podem ser interpretados à luz de que o *design* de uma plataforma de compras *online* deve ser desenvolvido de forma que torne a plataforma fácil de usar. A facilidade de uso de uma ferramenta *online* tem impacto direto na confiança percebida pelo usuário, o que impacta diretamente nas conversões e vendas (CHOPDAR *et al.*, 2018; KHAN; TALIB; FAISAL, 2015). Ainda sob este prisma, os autores Lian e Yen (2014) e Gao *et al.* (2020) revelaram em seus estudos que existe uma parcela da sociedade excluída do universo *online* devido à dificuldade em usar as ferramentas tecnológicas. Neste

contexto, empresas e governos deveriam dedicar esforços de forma a mitigar estas barreiras de usabilidade, para que o universo de compras online seja mais inclusivo.

A Tabela 6 apresenta a Classe 3 da tipologia proposta. As palavras componentes desta classe justificam o risco percebido com um dos principais motivador para a não compra online, corroborando a literatura.

Tabela 6 - Classe 3 - Risk

Word	χ^2	p-value
Risk	81.98	0.0000
Financial	64.08	0.0000
Product	59.76	0.0000
Perception	22.15	0.0000
Influence	19.09	0.0000
Impact	18.37	0.0000
Consumer	9.85	0.0017
Purchase	6.53	0.0106
Result	4.47	0.0344
Perceive	3.98	0.0443

Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Iramuteq

Com base nos resultados apresentados na Tabela 6, destacam-se os estudos dos autores Aghekyan-Simonian et al. (2012) e Pentz, Du Preez e Swiegers (2020), que tratam, especificamente, sobre a percepção de risco do consumidor em relação ao varejo online e como esta percepção se desdobra em diversos outros subníveis de risco, como por exemplo o risco financeiro e o risco psicológico que estão envolvidos em qualquer transação eletrônica. Destaca-se ainda como um estudo de grande relevância no aspecto da tipologia proposta o estudo de Casado-Aranda, Sánchez-Fernández e Montoro-Ríos (2018) que evidenciou que, apesar da grande difusão e crescimento do e-commerce no século XXI, os consumidores ainda possuem preocupações quando da compra *online*, e ainda, segundo o autor, as principais preocupações estão relacionadas às percepções de risco envolvidos em uma transação *online*.

A Tabela 7 é composta por palavras que representam a Classe 4, denominada “*Trust*”.

Tabela 7 - Classe 4 - Trust

Word	χ^2	p-value
Moderate	38.32	0.0000
Trust	36.95	0.0000
Intention	33.78	0.0000
Perceive	31.02	0.0000
Significant	22.8	0.0000
Usefulness	18.4	0.0000
Attitude	15.4	0.0001
relationship	15.17	0.0001
Quality	12.6	0.0004
Influence	8.42	0.0037

Fonte: Dados da pesquisa – Estimado através do software Iramuteq

Com base na Tabela 7, é possível compreender que a confiança foi identificada no Corpus como uma das barreiras para a compra *online*, porém a confiança é fortemente relacionada com a percepção de risco nas compras *online*. A confiança é resultado das ações realizadas para a mitigação da percepção de risco pelos varejistas, o que cria uma relação diretamente proporcional entre estas duas barreiras para a compra online (HERRERO; SAN MARTÍN, 2012; QALATI *et al.*, 2021; SILVA *et al.*, 2019). A construção de confiança do consumidor para com a marca encontra-se relacionada com ações de *branding*, que reforçam os laços e percepções que os consumidores possuem com as marcas (AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012; PAPPAS, 2016).

3.5 TIPOLOGIA PROPOSTA

Após todas as análises realizadas no decorrer da RSL foi possível propor uma tipologia, com a identificação de quatro principais classes no corpus textual,

relacionadas aos estudos que versam sobre o tema. Dentre as quatro classes descobertas, a primeira classe reúne os fatores metodológicos que embasam os estudos e as três demais classes podem representar as principais barreiras para a compra *online*: (i) *Technology Acceptance*, (ii) *Perceived Risk* e (iii) *Trust*.

4 MÉTODO

Este trabalho foi concebido seguindo a metodologia de uma pesquisa de marketing, que se constitui basicamente de um processo de seis etapas: definição do problema; desenvolvimento de uma abordagem; formulação da concepção da pesquisa; trabalho de campo; preparação e análise dos dados e; elaboração e apresentação de um relatório (MALHOTRA, 2012). Durante o desenvolvimento deste estudo estas etapas foram tratadas de forma independentes, porém com um elevado grau de interatividade, de forma que o desenvolvimento de cada uma das etapas considerou não apenas às etapas anteriores, mas também as que estariam por vir, desta forma o estudo se construiu coerente com o que se pretendia em seu início (MALHOTRA, 2012).

Neste tópico são trazidos os métodos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Assim, foram abordados: (i) a definição do problema, (ii) o tipo do estudo, (iii) o cenário, (iv) os participantes, (v) a coleta, (vi) questionário e (vii) o processamento e análise dos dados.

4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

A definição do problema de uma pesquisa é considerada a etapa mais importante para a realização de um projeto (GIL, 2002-; MALHOTRA, 2012), desta forma o processo de definição do problema desta pesquisa, que antecedeu a definição da temática a ser abordada neste estudo, foi composta de discussões com tomadores de decisão dentro do mercado de *marketing*, conversas informais com especialistas na área de *e-commerce* e também na área do *marketing* tradicional, além de várias pesquisas mercadológicas que revelaram, previamente, a importância da temática, não só para a academia, mas também para o mercado.

Após estes procedimentos prévios, foi procedida uma extensa análise de dados secundários, de forma a obter evidências não tendenciosas e sustentadas por estudos teóricos e empíricos, sobre a relevância da temática, resumidos na seção introdutória deste trabalho. Por fim, com o intuito de especificar as informações necessárias para o desenvolvimento de uma pesquisa relevante, se desenvolveu uma RSL, que evidenciou uma tipologia sobre a temática, que orientou a construção e aplicação da pesquisa constante neste estudo. Todo este processo seguiu o orientado

por diversos estudos sobre procedimentos metodológicos (CORBETTA, 2003; GIL, 2002; MALHOTRA, 2012).

Este objeto foi escolhido pois tem grande aderência ao conhecimento profissional deste autor e devido ao grande potencial de contribuição teórico-gerencial dos resultados deste estudo.

4.2 TIPO DE ESTUDO

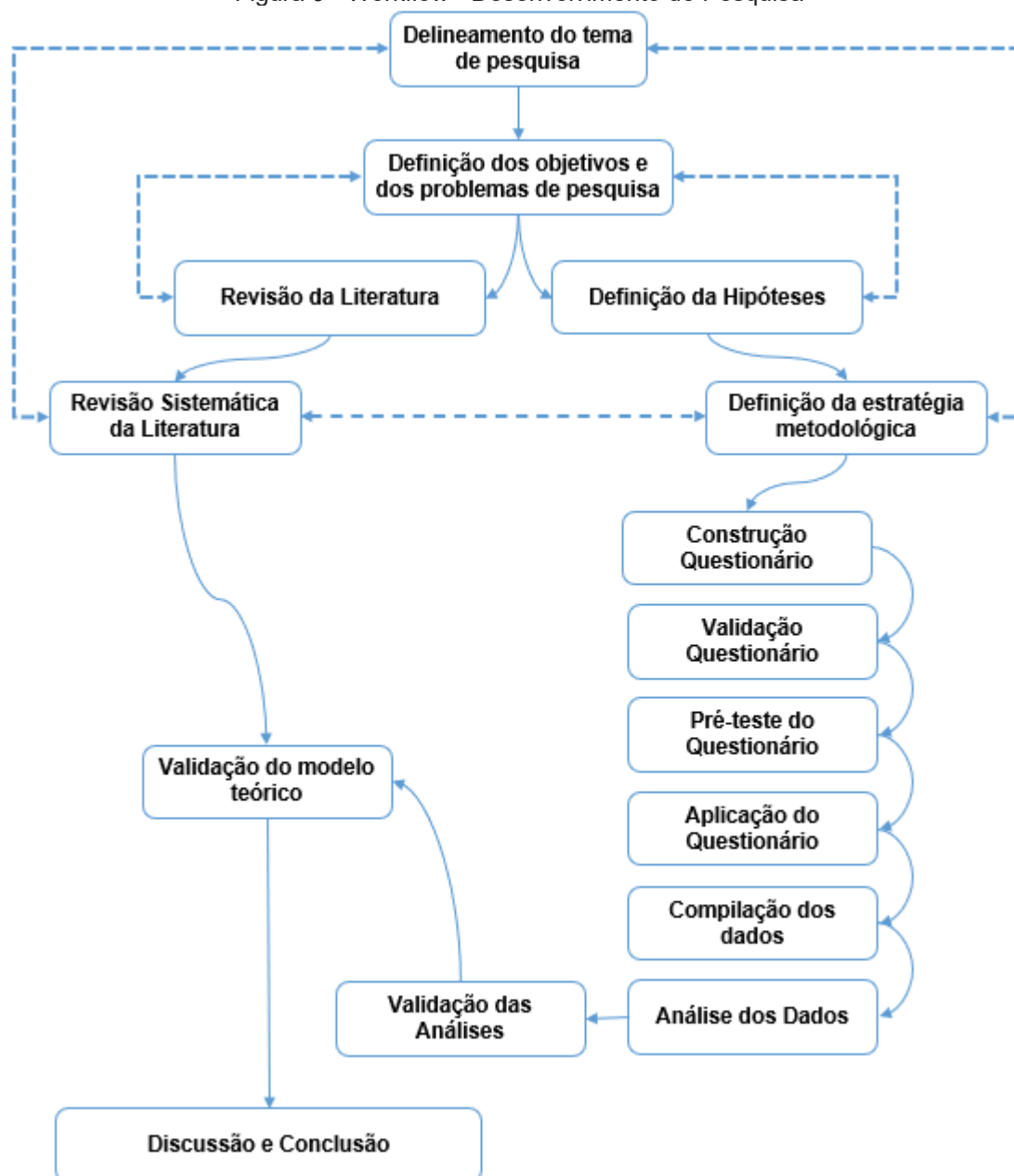
Após a correta descrição da problemática abordada por este estudo, com a especificação das informações necessárias realizada por meio de uma RSL, foi possível definir este estudo como um estudo conclusivo, de forma que o resultado deste trabalho seja passível de utilização por tomadores de decisão, no auxílio para a determinação, avaliação e seleção das melhores atitudes a seguir em situações que envolvam a temática proposta por este estudo (MALHOTRA, 2012).

Por se tratar de uma pesquisa conclusiva que busca a descrição de uma problemática mercadológica, que descreve características de determinada parcela da população, estima percentuais sobre determinado comportamento e faz uma correlação entre as variáveis encontradas, é possível classificar o estudo, de acordo com suas características, como descritivo (GIL, 2002; MALHOTRA, 2012).

Quanto a continuidade deste estudo no tempo, pode-se classificar este trabalho como uma pesquisa transversal única, pois ocorrerá a coleta de informações sobre a temática proposta apenas uma vez e somente de uma amostra da população-alvo (MALHOTRA, 2012). Desta forma a definição da pesquisa executada durante este trabalho pode ser definida como uma pesquisa conclusiva descritiva transversal, o que implica em uma coleta de dados quantitativa, segundo Creswell (2007), são os mais adequados para trabalhos onde existem propostas a serem validadas, ou não, através de métodos estatísticos.

Na Figura 9, é apresentado um fluxograma metodológico. Este fluxograma foi elaborado para melhor ilustrar os passos que foram seguidos para a elaboração deste trabalho.

Figura 9 - Workflow - Desenvolvimento de Pesquisa



Fonte: O Autor

O fluxograma apresentado na Figura 9 mostra as etapas que foram percorridas durante a operacionalização do presente estudo. O processo iniciou-se com a definição de uma temática para pesquisa, onde se ponderou todos os conhecimentos prévios e objetivo profissionais na área de atuação do pesquisador. Neste caminho, seguiu-se com as definições de objetivos e levantamento de hipóteses. Foi realizada uma extensa revisão da bibliografia, para trazer robustez ao estudo, que culminou em uma RSL. Decidiu-se por realizar uma RSL, para se ter uma visão ampla e sistêmica do conteúdo, para então seguir com a utilização de um questionário de pesquisa já validado pela literatura.

4.3 CENÁRIO DO ESTUDO

Segundo Malhotra (2012), as questões ambientais que rodeiam a realização de um estudo como as questões legais, disponibilidade orçamentária, cenário macro e micro econômico e disponibilidade tecnológica, podem exercer influência nos resultados obtidos durante uma pesquisa. Desta forma se faz necessário uma breve explanação sobre o ambiente em que este estudo foi desenvolvido.

Este trabalho se desenvolveu em um período ímpar na história recente da humanidade, os anos de 2020 e 2021 foram particularmente importantes na história devido a prevalência de uma pandemia viral (COVID-19) que se estabeleceu a nível global (TANGCHAROENSATHIEN; SINGH; MILLS, 2021). Esta pandemia afetou drasticamente como se desenvolvem os negócios em todos os mercados, afetando cadeias locais e globais, também houve uma drástica mudança no relacionamento interpessoal, o que impactou significativamente os comportamentos de consumo (EBIT|NILSEN, 2020; GOLDMAN, 2021; KIM, 2020).

Devido a situação pandêmica vivida durante o desenvolvimento deste estudo, que contou inclusive com severas restrições sanitárias impostas por governos em todo o mundo, restrições estas que limitaram todos os deslocamentos e interações interpessoais, decidiu-se por proceder uma pesquisa exclusivamente digital (TANGCHAROENSATHIEN; SINGH; MILLS, 2021). Em respeito as medidas de combate a pandemia de COVID-19, este estudo se restringiu aos meios digitais para desenvolver o trabalho.

Desta forma, toda interação necessária para o desenrolar desta pesquisa foi realizada através da internet. A opção pelos meios eletrônicos para a realização da pesquisa permitiu o proceder deste estudo com um orçamento insignificante.

Apesar de a utilização de meios eletrônicos para a realização desta pesquisa ter sido obrigatória, pesquisas que se utilizam de meios eletrônicos estão cada vez mais comuns, não só no mundo corporativo, mas também no universo acadêmico (EVANS; MATHUR, 2005; MALHOTRA, 2012). A disseminação da internet e a evolução da capacidade interativa através dos meios eletrônicos, permitiu que a pesquisa avançasse com a utilização destas ferramentas para alcançar seus públicos-alvo (EVANS; MATHUR, 2005, 2018).

Durante a coleta e processamento dos dados obtidos direta e indiretamente por esta pesquisa, foram seguidas todas as normas constantes na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) brasileira (BRASIL, 2019), de forma que se

garantiu o anonimato de todas as informações tratadas. Não foram identificadas qualquer outra objeção legal para o seguimento deste estudo.

4.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Levando em consideração as limitações de orçamento e tempo deste estudo, e ainda o tamanho da população analisada, optou-se por executar esta pesquisa em uma amostra da população. Os participantes deste estudo foram convidados a participar da pesquisa através de *sítes* da internet, sendo que qualquer pessoa poderia responder ao questionário, assim pode-se definir que a amostra utilizada se classifica como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Segundo Malhotra (2012), a forma como ocorreu a seleção dos participantes do estudo pode implicar em uma tendenciosidade de auto seleção, onde os participantes que optaram por participar do estudo fornecem respostas enviesadas.

4.4.1 Critérios de Inclusão

Foram selecionados como amostras válidas os respondentes que cumpriram o requisito abaixo elencado:

- O participante deve ter mais de 18 anos de idade no momento da resposta do questionário.

4.4.2 Critérios de Exclusão

Foram excluídos da amostra todos os respondentes que não atenderam os quesitos estabelecidos no questionário ou que se identificaram como compradores frequentes de canais digitais.

4.5 COLETA DE DADOS

Na busca de se obter dados confiáveis e de precisão aceitável para a construção deste estudo, foram considerados os fatores situacionais e os fatores dos respondentes para a definição processual da coleta de dados necessários à esta

pesquisa. Os principais fatores situacionais que impactam sobre a qualidade da pesquisa seriam controle do ambiente de coleta dos dados e a tendenciosidade do entrevistador, já os principais fatores dos respondentes são ligados a percepção do anonimato e conveniência social para o respondente (CORBETTA, 2003; MALHOTRA, 2012), todos esses fatores foram mitigados pela escolha da aplicação da pesquisa através da internet.

Devido a opção por se conduzir uma pesquisa conclusiva, que demanda grandes amostras de dados (MALHOTRA, 2012), utilizou-se um questionário formal e estruturado para a coleta das informações. Este método de levantamento possui aplicação simplificada, retorna dados confiáveis devido as respostas serem limitadas a alternativas pré-estabelecidas, reduzindo a variabilidade nos resultados e facilitando análises estatísticas complexas (CORBETTA, 2003; MALHOTRA, 2012). Vale destacar que a coleta dos dados pode ser classificada direta, pois os respondentes estavam cientes da finalidade da pesquisa.

A coleta de dados contou com a utilização de redes sociais e com a ajuda de uma empresa especializada na coleta de dados para pesquisas acadêmicas. O instrumento de pesquisa foi publicado em diversos grupos dentro da rede social Facebook, também foi publicado em diversos perfis de influenciadores digitais na plataforma Instagram, e contou com a divulgação para a rede de respondentes da empresa Findarie Pesquisas (www.findarie.com).

Vale destacar que a empresa Findarie Pesquisas foi criada e operacionalizada por este autor durante a confecção deste trabalho. Identificado uma grande dificuldade em se operacionalizar pesquisas de campo, principalmente por falta de interesse dos respondentes em contribuir com as pesquisas, criou-se um mecanismo onde o participante de uma pesquisa é remunerado por sua participação. A empresa pagou R\$ 1,00 (um real), por resposta obtida através da empresa Findarie.

4.6 QUESTIONÁRIO

Após a definição do tipo de estudo e a opção por se utilizar um questionário (Tabela 8) formal estruturado direto para a coleta das informações necessárias, procedeu-se a estruturação e o escalonamento que foram utilizados durante a pesquisa. Optou-se por atribuir números às características pesquisadas, pois segundo Malhotra (2012), esta forma de mensuração facilita as análises estatísticas complexas dos resultados, e as alternativas às perguntas do questionário foram escalonadas em

sete níveis, em uma escala não comparativa intervalar, onde o número um corresponde a “Concordo Totalmente” e o número sete a “Discordo Totalmente”.

O questionário selecionado foi construído com base no artigo científico desenvolvido por Bach et al. (2020), intitulado *Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases*, **Palgrave Communications**, [s. l.], 2020, que teve com objetivo avaliar o impacto dos vários tipos de riscos na confiança e tomada de decisão do consumidor em relação às compras realizadas em ambiente digital.

Os autores utilizaram um questionário estruturado e validado na literatura para chegar às suas conclusões e justificar suas contribuições. Optou-se por utilizar um questionário previamente construído e validado pela literatura devido a complexidade que envolve o desenvolvimento e validação de um questionário (COLUCI; ALEXANDRE; MILANI, 2015), o prazo estabelecido para o desenvolvimento deste estudo não seria suficiente para a complexa tarefa de se desenvolver um instrumento de coleta de dados confiável.

O questionário utilizado foi traduzido e adaptado aos objetivos deste trabalho, de forma a ter robustez teórica no instrumento de coleta de dados. Foi utilizado o método *backtranslation* para a tradução do questionário.

Todas as perguntas e afirmações presentes no questionário têm o intuito de avaliar a validade ou não dos construtos obtidos a partir da RSL construída no item 3 deste trabalho. As perguntas um e sete tem caráter eliminatório e buscam identificar o público alvo deste trabalho. As afirmações numeradas de 8 a 32 foram avaliadas através da escala proposta no questionário e as demais questões objetivam caracterizar o público respondente.

O questionário, apesar de baseado na literatura prévia, foi validado por meio de um pré-teste, por profissionais atuantes na área de comércio eletrônico. A validação por especialistas da área buscou confirmar se o conteúdo do questionário final é suficiente para reunir informações que irão colaborar com o atingimento dos objetivos de um trabalho (MALHOTRA, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Considera-se especialista a pessoa que possui grande saber em determinado assunto (RAYMOND *et al.*, 2010). Nesta pesquisa, os especialistas foram selecionados considerando sua experiência com a gestão de lojas virtuais, os três especialistas consultados possuem no mínimo três anos de atuação no mercado digital.

Para facilitar a aplicação do questionário, o mesmo foi dividido em quatro blocos. O primeiro bloco, constituído de apenas uma questão, valida a intenção do respondente de participar desta pesquisa de livre e espontânea vontade. O segundo bloco, objetivou coletar informações demográficas dos participantes, e foi constituído de seis perguntas de múltipla escolha. O terceiro bloco, é onde se encontram as 25 questões que se relacionam especificamente ao objetivo deste estudo, todas as questões deste bloco utilizam uma escala não comparativa escalar. O quarto e último bloco, formado por duas questões com múltiplas escolhas, buscou identificar qualquer problema anterior, que pudesse enviesar as respostas do entrevistado.

Tabela 8 - Questionário

#	Pergunta	Bloco
1	Você aceita participar desta pesquisa?	1
2	Qual a sua idade?	
3	Sexo	
4	Grau de instrução	
5	Qual sua região de residência?	2
6	Você reside em qual perfil de cidade?	
7	Frequência com que compra ou comprou produtos por internet	
8	De modo geral, não há muitos riscos em comprar produtos pela internet	
9	Considerando todos os aspectos, a compra de produtos pela internet vai me trazer problemas	
10	Prefiro evitar riscos, por isso não compro na internet	
11	Comprando pela internet eu vejo o risco como um desafio para um ganho maior	
12	Não gosto de fornecer meus dados pessoais (nome, endereço, etc.) pela Internet	
13	No momento da compra vejo os comentários realizados por pessoas que já compraram no site em que desejo comprar	
14	Comprar produtos pela internet não vai me fazer perder tempo	
15	Comprando produtos pela internet não vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber o reembolso caso algo dê errado na compra	
16	Tenho certeza de que vou ficar insatisfeito por um produto comprado pela internet	
17	Comprando pela internet vou acabar comprando algo diferente do que quero	
18	Eu não compro pela internet porque não compro produtos por foto – gosto de ver o que vou comprar	
19	Se eu comprar um produto pela internet, vou pagar um preço maior do que deveria	
20	Eu não compro um produto pela internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito ou de débito	3
21	Se o site é conhecido é arriscado fornecer o número do cartão de crédito ou de débito pela Internet	
22	Vou ficar arrependido de ter comprado produto pela internet	
23	Comprando na internet, vou ficar angustiado até receber o produto em minha casa	
24	Comprando pela internet, vou sentir frustração por não ter imediatamente o produto em mãos	
25	Não sinto confiança nos sites que já comprei produtos pela internet	
26	Caso precisasse de informações adicionais sei que as empresas pelas quais comprei não me responderiam	
27	Não recomendaria a compra de produtos pela internet nas empresas que já comprei para outras pessoas	
28	Sinto mais confiança em comprar produtos em sites que possuem lojas fixas, pois creio ser mais fácil ir até ela caso algo ocorra errado	
29	Não compraria de um site que não conheço um produto que se encontra muito abaixo do valor de mercado	
30	Comparando todas as compras que realizei até hoje, não compraria novamente pela internet	
31	Considero que das vezes que comprei pela internet não tive uma experiência positiva	
32	Acredito que comprando pela internet o produto não virá em bom estado e de forma geral não farei uma boa compra	
33	Já teve problemas com compra pela internet	
34	Caso Positivo, quais? (Pode marcar mais de um):	4

Fonte: O Autor

4.7 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados estatístico oriundos do questionário aplicado durante o desenvolvimento deste trabalho foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), estimada por mínimos quadrados parciais (PLS), que é um método de estimativa de relações de dependência ou interdependência de construtos, estabelecidos com base na bibliografia (MALHOTRA, 2012).

A análise MEE foi escolhida pois auxilia na validação de construtos que estão presentes na bibliografia, porém não possuem forma de mensuração direta (MALHOTRA, 2012). Esta análise foi utilizada para identificar os principais motivos da não compra *online*, com base na tipologia construída a partir da RSL apresentada na revisão de literatura deste trabalho.

Foram utilizados os softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 21.0, SmartPLS, versão 3.3.3 e o Microsoft Excel 2010 para a análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário proposto por este trabalho.

4.7.1 Construtos da análise

Os dados obtidos pela aplicação do questionário proposto auxiliaram na validação da tipologia identificada com base na RSL construída na revisão de literatura deste trabalho.

A tipologia identificada pode ser dividida nas seguintes classes: (i) *Technology Acceptance*, (ii) *Perceived Risk* e (iii) *Trust*. Estas classes representam as três principais causadoras da não compra em canais *online*. De forma a melhor aproveitar todo conhecimento construído anteriormente ao redor da temática deste trabalho (BACH *et al.*, 2020; IGLESIAS-PRADAS *et al.*, 2013), optou-se por subdividir as classes (ii) *Perceived Risk* e (iii) *Trust* em construtos menores, conforme demonstrado na Tabela 13.

O item (ii) *Technology Adoption*, não foi considerado para a análise deste trabalho, pois o questionário foi aplicado exclusivamente de forma *online*, conforme exposto no item 4. Desta forma, não foi considerado que os participantes da pesquisa possuam limitação no uso de ferramentas digitais, o que torna incoerente qualquer análise neste sentido.

5 ANÁLISES E RESULTADOS

Tem-se nesse capítulo a apresentação e análise dos dados que foram coletados junto aos respondentes através do questionário formal estruturado direto descrito no capítulo 4. Foram obtidas um total de 973 respostas, após aplicadas as regras de exclusão e também a remoção das respostas incompletas, restaram 528 respostas, que compuseram as análises demonstradas neste item. O capítulo foi estruturado a partir da (i) análise do perfil dos respondentes; (ii) análise descritiva dos itens de cada construto; (iii) análise psicométrica das escalas; (iv) estimação do modelo exploratório e; (v) modelo confirmatório. Subsequentemente, é apresentado o (vi) Modelo de Equações Estruturais (MEE) estimado por mínimos quadrados parciais (PLS) e uma (vii) breve discussão sobre as hipóteses testadas.

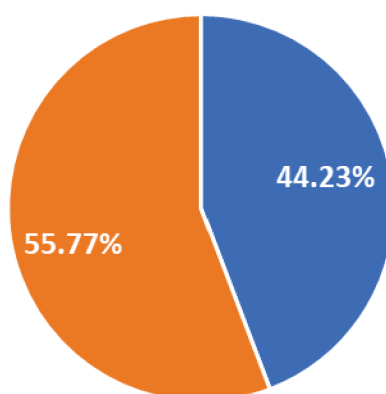
Em todas as estimativas foram utilizados os softwares SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.0, SmartPLS versão 3.3.3 e uma planilha eletrônica Excel para tratar os dados coletados.

5.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

O objetivo dessa seção é fornecer ao leitor um panorama sobre o perfil dos respondentes. Destaca-se que somente foram avaliadas àquelas variáveis referentes ao perfil utilizadas subsequentemente na análise multigrupo. A Figura 10 retrata o sexo dos respondentes.

Figura 10 - Sexo dos Respondentes

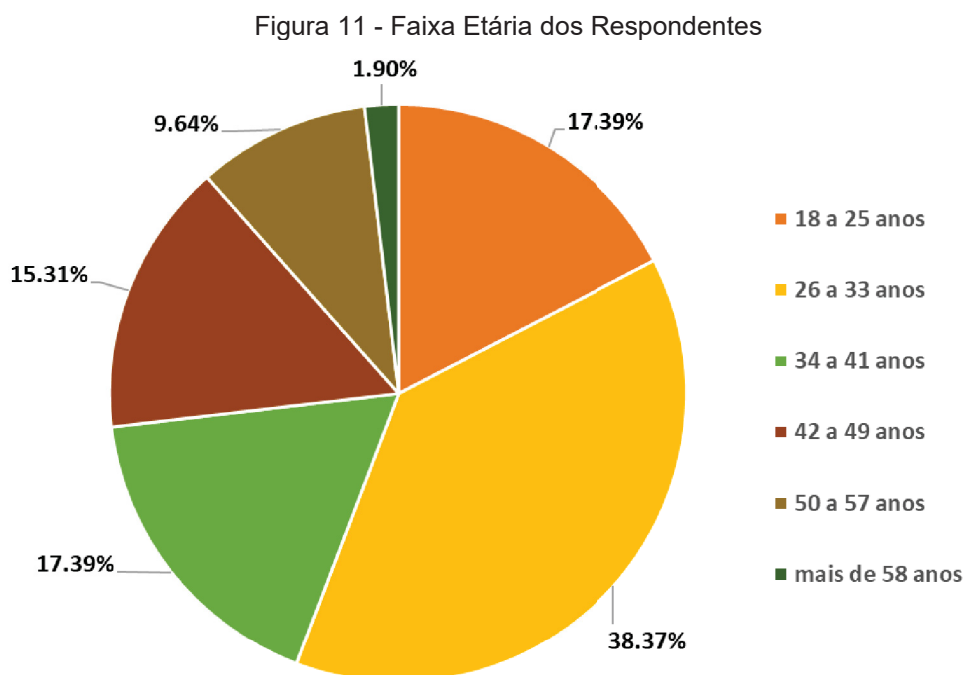
■ Feminino ■ Masculino



Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Percebe-se por meio da Figura 10 que cerca de 55,77% dos respondentes da amostra é composta majoritariamente por pessoas do sexo masculino enquanto que 44,23% compõe-se de pessoas do sexo feminino.

Na Figura 11 evidenciamos os valores percentuais das faixas etárias dos respondentes da pesquisa.

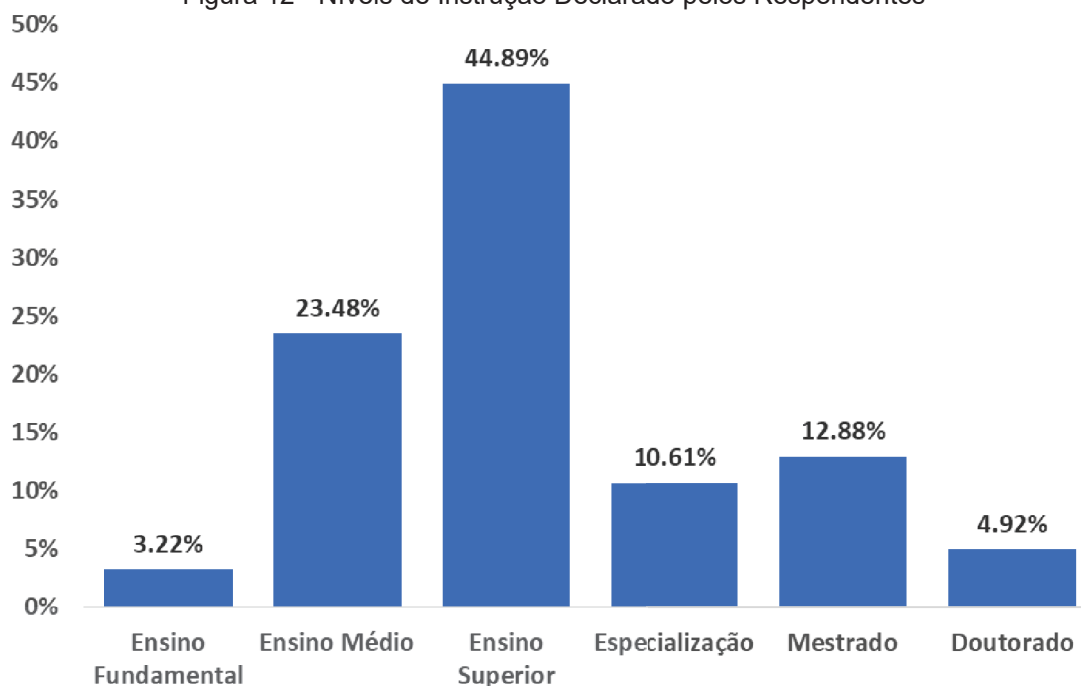


Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

A Figura 11 demonstra que a maioria da amostra, ou seja, 38,37% possuem idades situadas entre 26 e 33 anos, seguido de 17,39% dos respondentes com idades compreendidas entre 18 e 25 anos, bem como a faixa etária de 34 e 41 anos com mesmo percentual, além de 15,31% dos amostrados terem idades situadas entre 42 e 49 anos. Ainda, uma outra parcela dos respondentes, isto é, 9,64% possuem idades situadas entre 50 e 57 anos, e uma pequena parcela possuem idades acima de 58 anos.

A Figura 12 evidencia os níveis de instrução declarado pelos respondentes, considerando que o menor nível é o do ensino fundamental e o maior é o doutorado.

Figura 12 - Níveis de Instrução Declarado pelos Respondentes

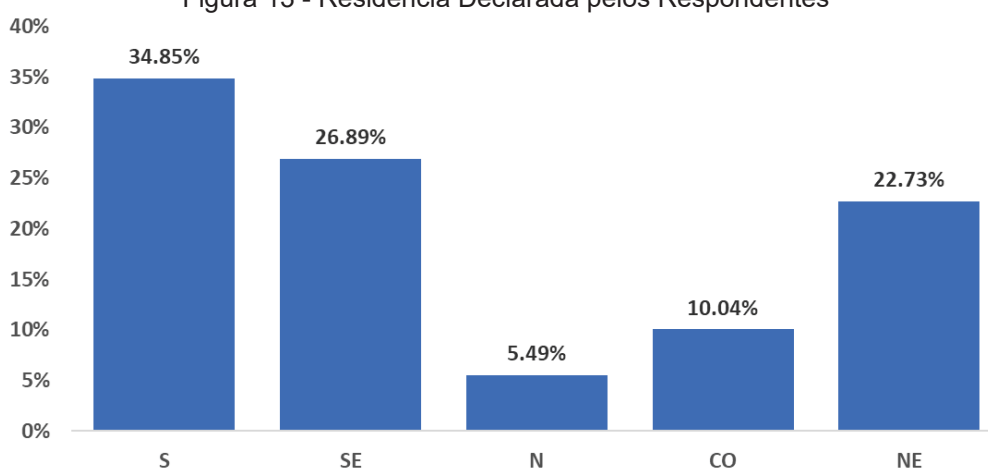


Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Com base na Figura 12 percebe-se que o nível de escolaridade declarado com maior frequência foi o “superior” com aproximadamente 44,89%, seguido do “nível médio” com 23,48% e do nível de “mestrado”, com um percentual de 12,88%. Os demais níveis de escolaridade perfazem o total de aproximadamente 18,75%.

A Figura 13 retrata os percentuais de respondentes que declararam residir formalmente e uma das cinco regiões da federação brasileira.

Figura 13 - Residência Declarada pelos Respondentes



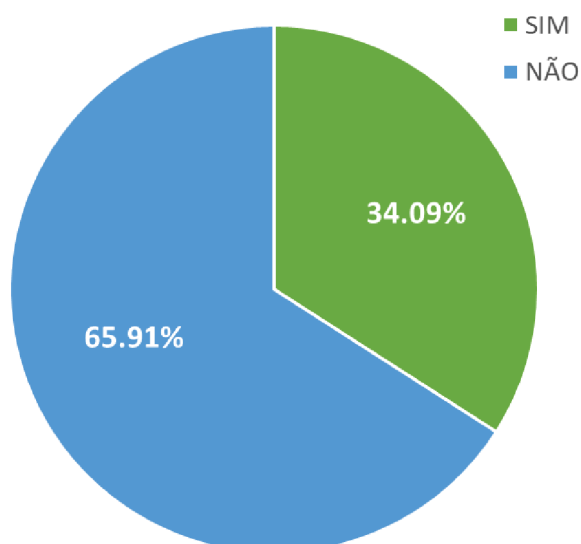
Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Percebe-se por meio da Figura 13 que aproximadamente 34,85% dos respondentes declararam residir na Região Sul (S), seguido da Região Sudeste (SE) com 26,89% da amostra e 22,73% disseram residir formalmente na Região Nordeste

(NE). O percentual de respondentes que declararam residir na Região Centro-Oeste (CO) foi de 10,04% e a Região Norte (N) teve uma participação de 5,49%.

Na Figura 14 evidencia-se os dicotômicos, “sim” ou “não”, em termos percentuais de problemas identificados pelos respondentes ao realizares compras de forma *online*.

Figura 14 - Percentagem de Problemas Declarados pelos Respondentes na Compra pela Internet

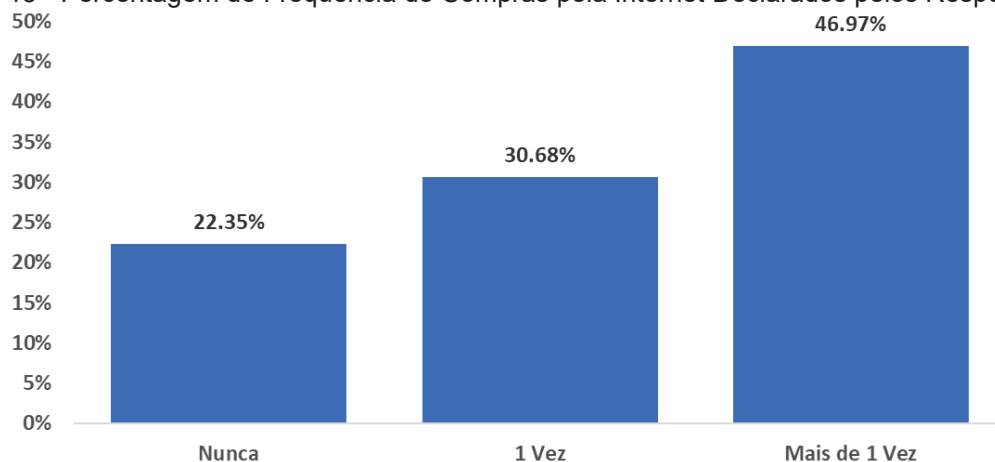


Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Percebe-se com base na Figura 14 que aproximadamente 34,09% dos respondentes da amostra coletada disseram que já tiveram problemas com compras *online*, enquanto que 65,91% desse mesmo público revelaram que não tiveram qualquer tipo de problema ao realizarem suas compras pela internet.

Podemos avaliar na Figura 15 a frequência com que os respondentes da pesquisa declaram realizar compras pela internet.

Figura 15 - Percentagem de Frequência de Compras pela Internet Declarados pelos Respondentes



Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Observa-se por meio da Figura 15 que aproximadamente 22,35% da amostra coletada declara nunca ter comprado algo online. Por outro lado, 30,68% desta mesma amostra revelaram que compraram apenas 1 vez e a grande maioria da amostra, isto é, 46,97% revelaram que compraram mais de 1 vez pela internet. Foram excluídos da amostra todos os respondentes que declararam realizarem compras frequentes pela internet, conforme critérios de exclusão definidos no capítulo 4.

Buscou-se ainda relacionar a frequência de compra com o sexo dos respondentes tal como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9 - Relação entre frequência de compra e sexo

			Frequência de Compra			Total
			Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Sexo	Masculino	Contagem	72	85	137	294
		% do Total	13,6%	16,1%	25,9%	55,7%
	Feminino	Contagem	46	77	111	234
		% do Total	8,7%	14,6%	21,0%	44,3%
Total		Contagem	118	162	248	528
		% do Total	22,3%	30,7%	47,0%	100,0%

Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

A Tabela 9, evidencia que 25,9% dos amostrados, 137 respondentes, pertencem ao sexo masculino e declararam ter comprado mais de uma vez produtos pela internet, enquanto que o público feminino relevou nunca ter comprado foi de 8,7% que diz respeito a 46 respondentes.

Na Tabela 10 tem-se o cruzamento das variáveis frequência de compra de produtos pela internet e os níveis de instrução dos respondentes.

Tabela 10 - Relação entre frequência de compra e os níveis de instrução

			Frequência de Compra			Total
			Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Níveis de Instrução	Ensino Fundamental	Contagem	8	1	8	17
		% do Total	1,5%	0,2%	1,5%	3,2%
	Ensino Médio	Contagem	40	37	47	124
		% do Total	7,6%	7,0%	8,9%	23,5%
	Ensino Superior	Contagem	39	75	123	237
		% do Total	7,4%	14,2%	23,3%	44,9%
	Especialização	Contagem	8	22	26	56
		% do Total	1,5%	4,2%	4,9%	10,6%
	Mestrado	Contagem	14	22	32	68
		% do Total	2,7%	4,2%	6,1%	12,9%
	Doutorado	Contagem	9	5	12	26
		% do Total	1,7%	0,9%	2,3%	4,9%
	Total	Contagem	118	162	248	528
		% do Total	22,3%	30,7%	47,0%	100,0%

Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Observa-se na Tabela 10 que 23,3% da amostra coletada, 123 respondentes, possuem o ensino superior, seja ele completo ou não, e mencionaram ter comprado algum produto na internet mais de uma vez. Outro destaque foi o nível de escolaridade do ensino médio que teve 47 respondentes que representa 8,9% mencionaram ter comprado produto mais de uma vez.

Tem-se na Tabela 11 o cruzamento das variáveis frequência de compra de produtos pela internet e as faixas etárias dos respondentes.

Tabela 11 - Relação entre frequência de compra e faixa etária

			Frequência de Compra			Total
			Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Faixa Etária	18 a 25 anos	Contagem	15	42	35	92
		% do Total	2,8%	8,0%	6,6%	17,4%
	26 a 33 anos	Contagem	25	61	117	203
		% do Total	4,7%	11,6%	22,2%	38,4%
	34 a 41 anos	Contagem	19	28	44	91
		% do Total	3,6%	5,3%	8,3%	17,2%
	42 a 49 anos	Contagem	30	20	31	81
		% do Total	5,7%	3,8%	5,9%	15,3%
	50 a 57 anos	Contagem	23	10	18	51
		% do Total	4,4%	1,9%	3,4%	9,7%
	58 a 65 anos	Contagem	6	0	2	8
		% do Total	1,1%	0,0%	0,4%	1,5%
	> 66 anos	Contagem	0	1	1	2
		% do Total	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%
Total		Contagem	118	162	248	528
		% do Total	22,3%	30,7%	47,0%	100,0%

Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

A Tabela 11 evidencia que 22,2% da amostra coletada, 117 respondentes, possuem a faixa etária situada entre 26 a 33 anos e disseram comprar mais de uma vez produtos pela internet. Outro destaque refere-se a faixa etária situada entre 18 a 25 anos que corresponde a 8% e que compraram pela internet apenas uma vez.

Na Tabela 12 tem-se o cruzamento das variáveis frequência de compra de produtos pela internet e a região de residência dos respondentes.

Tabela 12 - Relação entre frequência de compra e residência declarada

			Frequência de Compra			Total
			Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Residência	S	Contagem	49	56	79	184
		% do Total	9,3%	10,6%	15,0%	34,8%
	SE	Contagem	28	46	68	142
		% do Total	5,3%	8,7%	12,9%	26,9%
	N	Contagem	2	10	17	29
		% do Total	0,4%	1,9%	3,2%	5,5%
	CO	Contagem	13	22	18	53
		% do Total	2,5%	4,2%	3,4%	10,0%
	NE	Contagem	26	28	66	120
		% do Total	4,9%	5,3%	12,5%	22,7%
	Total	Contagem	118	162	248	528
		% do Total	22,3%	30,7%	47,0%	100,0%

Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS.

Percebe-se por meio da Tabela 12 que o maior destaque foi a região sul do Brasil que obteve 79 respondentes que mencionara ter comprado mais de uma vez algum produto pela internet. De maneira similar, a região sudeste com 68 respondentes que corresponde a 12,9% também mencionara ter comprado mais de uma vez pela internet.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Nesta etapa da pesquisa faz-se o uso das estimativas das estatísticas descritivas como média de cada item que formam os construtos avaliados, desvio padrão e coeficiente de variabilidade, além do cruzamento de tais itens com a frequência de compra de bens e/ou serviços avaliados. Para uma maior consistência teórico-empírico da análise optou-se por subdividir as classes *Perceived Risk* e *Trust*, identificadas na RSL constante no capítulo 3 conforme a Tabela 13.

Ressalta-se que todas os construtos usados para investigar as motivações que levam os indivíduos a comprarem pela internet são de concordância, variando de um 1 a 7, em uma escala não comparativa intervalar, onde o número um refere-se a plena concordância e o número sete diz respeito a discordância plena.

Os resultados para as estatísticas descritivas¹ encontram-se evidenciadas na Tabela 13.

Tabela 13 - Estatísticas Descritivas dos Itens dos Construtos

Construtos	itens	Média	Variância	Desvio Padrão	Coefficiente de variação	Assimetria
	Pfreq	2.246	0.634	0.796	0.354	-0.469
Perceived Risk	GenR1	4.335	3.662	1.914	0.441	-0.137
	GenR2	4.292	3.600	1.897	0.442	-0.187
	GenR3	4.381	4.396	2.097	0.479	-0.207
	GenR4	4.436	4.015	2.004	0.452	-0.180
	GenR5	3.856	3.641	1.908	0.495	0.172
	GenR6	3.924	4.761	2.182	0.556	0.016
	TimeR1	3.597	3.672	1.916	0.533	0.412
	TimeR2	3.286	3.248	1.802	0.548	0.532
	PerfR1	4.242	3.178	1.783	0.420	-0.460
	PerfR2	4.106	2.194	1.481	0.361	0.140
	PerfR3	4.134	3.187	1.785	0.432	0.009
	FinR1	3.443	2.949	1.717	0.499	0.475
	FinR2	3.422	3.759	1.939	0.566	0.308
	FinR3	3.280	2.946	1.716	0.523	0.431
	PsyR1	2.938	1.933	1.390	0.473	0.362
	PsyR2	2.881	2.234	1.495	0.519	0.839
	PsyR3	3.140	2.219	1.490	0.474	0.345
Trust	TruR1	3.085	2.082	1.443	0.468	0.511
	TruR2	3.286	2.364	1.538	0.468	0.376
	TruR3	2.903	2.653	1.629	0.561	0.818
	TruR4	3.290	3.857	1.964	0.597	0.433
	DecMR1	3.670	3.474	1.864	0.508	-0.030
	DecMR2	3.619	3.113	1.764	0.487	-0.078
	DecMR3	3.989	4.011	2.003	0.502	0.040
	DecMR4	3.678	2.500	1.581	0.430	0.034

Fonte: O Autor (2021)

¹ Para a estimativa das estatísticas descritivas, tomamos como variáveis escalares os itens avaliados pelos respondentes.

Os valores obtidos para a média, foi realizada com base na escala não comparativa intervalar de 7 pontos, enquanto que o desvio padrão amostral foi considerado como elevado caso o seu valor esteja acima de 2 desvios padrão para caracterizá-lo como uma elevada variabilidade absoluta, de maneira generalizada. Em termos relativos, foi considerado como estimador da variabilidade relativa, o coeficiente de variação (CV) de acordo com os intervalos e classificações de Martins e Domingues (2017), foram considerados os seguintes intervalos de variações: $CV < 15\%$ refere-se a uma baixa variação relativa, $15\% \leq CV < 30$ refere-se a uma média variação relativa e $CV \geq 30\%$ diz respeito a uma elevada variação relativa.

A estimativa para a média global foi igual a 3,59, estando abaixo do valor médio da escala, enquanto que o desvio padrão global situou-se em torno de 1,75, que é um valor considerado elevado, dado que possibilita o discernimento acerca da dispersão sobre as respostas individuais acerca da homogeneidade das respostas avaliadas.

A elevada variação constatada no desvio padrão também pode ser vista por meio do valor médio do coeficiente de variação, dado que o valor estimado foi igual a 48,72%, sendo caracterizada como uma elevada variabilidade. Assim, quanto maior forem os valores do coeficiente de variação, menos consistente serão as respostas declaradas e, de maneira contrária, maior será também a inconsistência ou incoerência na emissão das respostas proferidas.

Observa-se que o coeficiente de assimetria de Pearson demonstra um baixo grau de distorção da distribuição empíricas em relação à distribuição normal, dado que o valor estimado para coeficiente de Pearson foi igual a 0,17. Nesse sentido, percebe-se nenhum dos itens se assemelha a uma distribuição normal, porém, com valores de tal estatística muito próximos de zero.

5.3 ANÁLISE PSICOMÉTRICA DAS ESCALAS

Buscou-se proceder a análise empírica dessa pesquisa, mensurando os construtos Risco Geral (RGER), Risco de Tempo (RTEM), Risco de Desempenho (RDES), Risco Financeiro (RFIN), Risco Psicológico (RPSI), Risco de Confiança (RCON) e Risco na Tomada de Decisão (RTDEC) valendo-se da técnica de análise fatorial.

Para essa pesquisa, os itens das escalas foram apresentados propositalmente aos respondentes na sua forma invertida, visando angariar respostas

mais confiáveis, sendo transformado, quando necessário, para forma original da escala de concordância para que se operacionalizasse a validação de cada construto por meio de indicadores estatísticos específicos da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e posteriormente a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Apesar da AFE ser uma das etapas anteriores do processo de AFC, principalmente quando não se tem ainda hipóteses consolidadas teoricamente, o objetivo nessa pesquisa da AFE é estimar os indicadores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett visando averiguar a adequação dos itens da amostra ao uso da AFE.

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

Para averiguar a adequação dos itens da amostra ao uso da técnica de análise fatorial exploratória, utilizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) associado com a estatística de esfericidade de Bartlett. Foi tomado como valor de referência para o caso do teste KMO o fato desse indicador ser maior ou igual a 0,5, para garantia do uso da AFE, associado a significância estatística expressa pelo valor de probabilidade maior que 5% (0,05) para a estatística de Bartlett e analogamente um valor de Variância Total Explicada maior ou igual a 60%, de acordo com as orientações de Hair Jr. et al. (2009).

Vale destacar que em relação as cargas fatoriais, foram utilizadas as recomendações definidas em Hair Jr. et al. (2009), onde os autores recomendam que as cargas fatoriais podem ser maiores ou iguais a 0,6 como patamar a ser alcançado na realização de uma análise fatorial.

Na Tabela 14 evidenciam-se as estimativas das estatísticas de KMO para os construtos avaliados, bem como os valores de probabilidade do teste de esfericidade de Bartlett, além das cargas fatoriais e variância explicada para a execução da AFE.

Tabela 14 - Estatísticas do modelo exploratório para a escala de compras online

Escala de Percepção de Compras Online		Cargas Fatoriais - Sem Itens Excluídos							Variância Explicada	KMO	Bartlett (valor-p)
Construtos	Itens	1	2	3	4	5	6	7			
General Risk	GenR1	0.699							70.62%	0.806	0.000
	GenR2	0.877									
	GenR3	0.823									
	GenR4	0.787									
	GenR5	0.784									
	GenR6	0.625									
Time Risk	TimeR1		0.947						89.56%	0.513	0.000
	TimeR2		0.945								
Performance Risk	PerfR1			0.800					71.33%	0.691	0.000
	PerfR2			0.881							
	PerfR3			0.850							
Financial Risk	FinR1				0.878				81.35%	0.735	0.000
	FinR2				0.923						
	FinR3				0.902						
Psychological Risk	PsyR1					0.853			75.04%	0.721	0.000
	PsyR2					0.853					
	PsyR3					0.891					
Trust Risk	TruR1						0.816		68.29%	0.801	0.000
	TruR2						0.811				
	TruR3						0.803				
	TruR4						0.872				
Decision Making Risk	DecMR1							0.905	77.14%	0.833	0.000
	DecMR2							0.847			
	DecMR3							0.880			
	DecMR4							0.880			

Fonte: O Autor (2021)

Com base nos resultados da Tabela 14 percebe-se que todos valores estimados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) associado a estatística de

esfericidade de Bartlett foram estatisticamente significativos. Os valores do KMO superam o nível de referência de 0,50, enquanto que o valor de probabilidade estimado para a estatística de Bartlett foi igual a zero (valor-p = 0,000) para todos os construtos analisados, sugerindo-se que o uso da técnica de análise fatorial é adequando.

Percebe-se ainda na mesma tabela que todos os itens dos 7 construtos (cargas fatoriais) foram preservados, dado que em todos os casos, os valores estimados situam-se acima do valor de referência de 0,70, conforme apregoam Hair Jr. et al. (2014), exceto os indicadores relativos ao Risco Geral, denominados como “GenR1” com carga de 0,699 e “GenR6” com carga igual a 0,625. Optou-se então pelas exclusões dos itens “GenR1” e “GenR6”, na estimação subsequentemente, para uma melhor adequação das análises.

Em relação a variância explicada estimada, o menor valor foi igual a 68,29% para o construto *Trust Risk*, enquanto que o maior valor desse indicador foi igual a 89,56% para o *Time Risk*. Em todos os casos, a variância explicada se apresentou de maneira satisfatória, todas as variáveis originais, em razão dos valores estimados, foram superiores ao valor de referência de 60%, evidenciando que as variâncias explicadas atendem aos critérios sugeridos por (Hair Jr. et al. (2009).

Avaliou-se também se as exclusões dos itens melhorariam os demais indicadores denotados na tabela anterior, ao proceder com a exclusão do item “GenR1” e “GenR6” referente ao construto Risco Geral.

Na Tabela 15 temos os valores das estatísticas de KMO, bem como as cargas fatoriais e estatística de esfericidade de Bartlett, além das cargas fatoriais e variância explicada após as exclusões dos itens supracitados.

Tabela 15 - Modelo exploratório após excluir os itens para a escala de compras online

Escala de Percepção de Compras OnLine		Cargas Fatoriais - Com Itens Excluídos							Variância Explicada	KMO	Bartlett (valor-p)
Construtos	Itens	1	2	3	4	5	6	7			
General Risk	GenR2	0.906							70.62%	0.801	0,000
	GenR3	0.880									
	GenR4	0.780									
	GenR5	0.781									
Time Risk	TimeR1		0.947						89.56%	0.513	0.000
	TimeR2		0.945								
Performance Risk	PerfR1			0.800					71.33%	0.691	0.000
	PerfR2			0.881							
	PerfR3			0.850							
Financial Risk	FinR1				0.878				81.35%	0.735	0.000
	FinR2				0.923						
	FinR3				0.902						
Psychological Risk	PsyR1					0.853			75.04%	0.721	0.000
	PsyR2					0.853					
	PsyR3					0.891					
Trust Risk	TruR1						0.816		68.29%	0.801	0.000
	TruR2						0.811				
	TruR3						0.803				
	TruR4						0.872				
Decision Making Risk	DecMR1							0.905	77.14%	0.833	0.000
	DecMR2							0.847			
	DecMR3							0.880			
	DecMR4							0.880			

Fonte: O Autor (2021)

Percebe-se na Tabela 15 que os valores estimados para o construto Risco Geral, após a exclusão dos itens “GenR1” e “GenR6”, levou a uma melhora dos demais itens do construto, permanecendo inalterado os demais indicadores.

Na seção subsequente, tem-se as estimativas do modelo confirmatório e de equações estruturais considerando inicialmente os construtos resultantes da análise exploratória.

5.5 ANÁLISE DO MODELO CONFIRMATÓRIO

Essa seção tem por objetivo apresentar os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e da testagem de hipóteses com base no que preconiza a teoria utilizada nessa pesquisa. Dado que o uso da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), isoladamente é capaz de definir a quantidade de fatores comuns que estão por trás de um conjunto de variáveis, dado que a AFE parte de um conjunto de construtos sem sua predefinição, recorre-se ao uso da técnica de AFC, seguindo a sugestão de Rossiter (2002), uma vez que os construtos já foram definidos e ainda podem induzir a adaptações de uma escala já refinada anteriormente.

Nesse contexto, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), visando estimar a validade convergente e divergente, tal como sugerem Aranha Filho e Zambaldi (2008), onde os itens dos construtos teriam que fazer parte dos construtos específicos. O uso de tal técnica, objetivou atender aos pressupostos de normalidade, homoscedasticidade, ausência de multicolinearidade e linearidade, e posteriormente estimar a validade discriminante, confiabilidade interna, confiabilidade composta, variância média extraída (AVE), de forma que os resultados obtidos com o uso da escala tenham solidez nas análises.

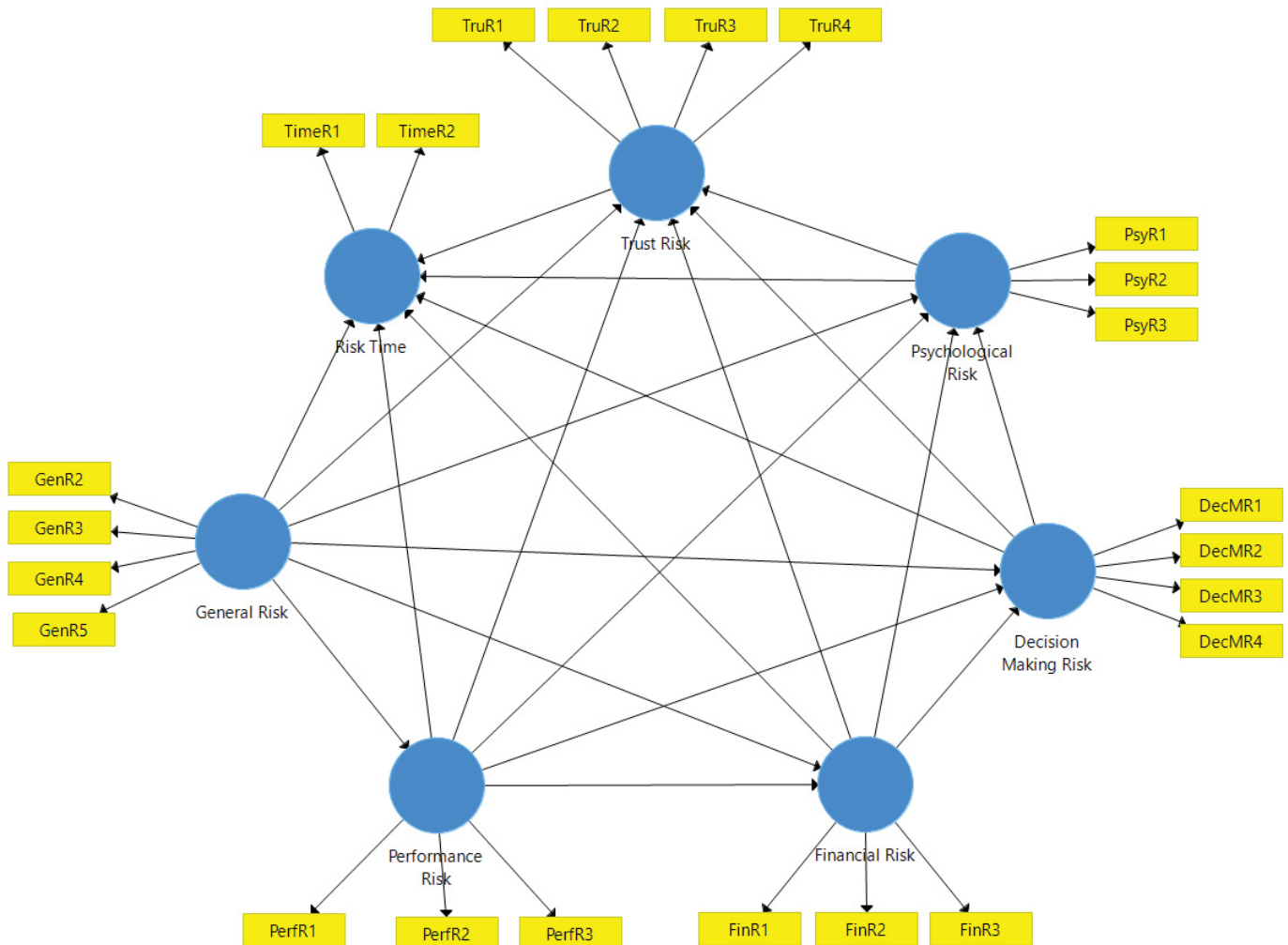
A técnica de AFC é uma abordagem dedutiva onde parte do pressuposto de que as escalas já passaram pelas etapas de construção e refinamento, com base no conhecimento teórico pré-existente sobre o fenômeno estudado.

Nas visões de Pett, Lackey, Sullivan (2003) e Jöreskog (2007) a AFC pressupõe uma especificação prévia sobre a quantidade de construtos usados no processo de modelagem, bem como na relação entre os itens que compõem cada construto. Nesses termos, utilizou-se não somente da escala usada, mas também da teoria que embasa a escala a partir de pesquisas anteriores. Ela ainda fornece um conjunto de indicadores de ajustamento que permite avaliar os resultados obtidos a partir da modelagem *post-hoc* do teste empírico do modelo estabelecido.

Utilizou-se a técnica de AFC com base na metodologia proposta por Bido e Silva (2019), onde todos os construtos são conectados a partir de setas com os outros

construtos, sem que haja *feedbacks* (modelo não recursivo), conforme evidencia a Figura 16 que foi extraída do SmartPLS 3.3.3.

Figura 16 - Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos e suas Conexões



Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Percebe-se por meio da Figura 16, que ao validar a escala de frequência de compras *online* a partir do modelo PLS-SEM, a ligação das setas para os demais construtos tem início no construto “General Risk”. Posteriormente enviam-se setas para todos os outros construtos, no sentido anti-horário, até que todos os construtos tenham 6 setas conectadas a elas, chegando ou saindo. Cabe salientar que os itens que compõem todos os construtos foram extraídos da Tabela 15.

Após a elaboração do modelo confirmatório em termos teóricos reportado anteriormente, apresentamos na Figura 16 a estimativa inicial do modelo de mensuração para todos os itens da escala conectados entre si e, considerando-os como reflexivos, conforme preconizam Hair Jr. et al. (2014). Tal procedimento foi estimado pelo software SmartPLS 3.3.3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), valendo-se do algoritmo de caminhos e usando 5000 iterações.

Cabe salientar que nessa etapa, conforme orientações de Bido e Silva (2019), não é relevante observar de maneira pormenorizada os valores das cargas fatoriais estimadas, a atenção deve se ater as estatísticas de validação convergente do modelo. Assim, os autores supracitados aconselham desconsiderar os valores obtidos para as relações entre os construtos, uma vez que nessa etapa não se está buscando qualquer relação causal entre as variáveis latentes.

Na Tabela 16 se apresentam as estatísticas referentes aos indicadores de validade convergente do modelo confirmatório: Alpha de Cronbach, Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta (CC).

Tabela 16 - Estimativa da Variância Média Extraída, Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta

Construtos	Alpha de Cronbach (AC)	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
Decision Making Risk	0.901	0.931	0.771
Financial Risk	0.885	0.928	0.812
General Risk	0.860	0.904	0.704
Performance Risk	0.798	0.882	0.713
Psychological Risk	0.834	0.900	0.750
Risk Time	0.883	0.945	0.896
Trust Risk	0.845	0.896	0.682

Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Para a análise dos indicadores dispostos na Tabela 16, foram utilizados os parâmetros recomendados por Costa (2011) e Maroco e Garcia-Marques (2013), para a estatística alpha de cronbach onde valores situados até 0,599 referem-se a uma confiabilidade inaceitável, valores situados no intervalo de 0,6 e 0,699 a confiabilidade é regular, valores no intervalo de 0,7 e 0,799 tem-se uma confiabilidade caracterizada como boa, valores entre 0,8 e 0,899 tem-se uma ótima confiabilidade e o coeficiente de cronbach situado acima de 0,9 representa uma confiabilidade excelente.

Notadamente que tal validade é relevante sob o ponto de vista estatístico, dado que se constitui numa forma de avaliação da legitimidade da representação comportamental dos traços latentes dos construtos analisados, uma vez que, em todos os construtos, os valores estimados para os coeficientes situaram-se no intervalo entre 0,798 e 0,901, o que atendeu ao critério de validade interna e, por conseguinte, a garantia da reprodutibilidade do instrumento de pesquisa.

No que tange aos resultados da confiabilidade composta (CC), os 7 construtos do modelo apresentam coeficientes bastante satisfatórios, pois os seus valores estão bem acima do valor de referência, que é igual a 0,7. O mesmo pode ser visto no caso da Variância Média Extraída (AVE), onde todos os construtos ficaram com os seus

valores estimados acima do valor de referência que é igual a 0,50, conforme pressupostos de Hair Jr. et al. (2017) para se atestar a validade convergente do modelo confirmatório, desta forma ficou atestada a validade convergente do modelo proposto.

Em relação a análise da validade discriminante do modelo confirmatório, os resultados com base no critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981) podem ser visualizados na Tabela 17.

Tabela 17 - Validade discriminante a partir do critério de Fornell-Larcker

	Decision Making Risk	Financial Risk	General Risk	Performance Risk	Psychological Risk	Risk Time	Trust Risk
Decision Making Risk	0.878						
Financial Risk	0.538	0.901					
General Risk	0.694	0.562	0.839				
Performance Risk	0.634	0.516	0.674	0.844			
Psychological Risk	0.618	0.513	0.610	0.586	0.866		
Risk Time	0.746	0.481	0.668	0.716	0.671	0.946	
Trust Risk	0.638	0.567	0.638	0.745	0.541	0.598	0.826

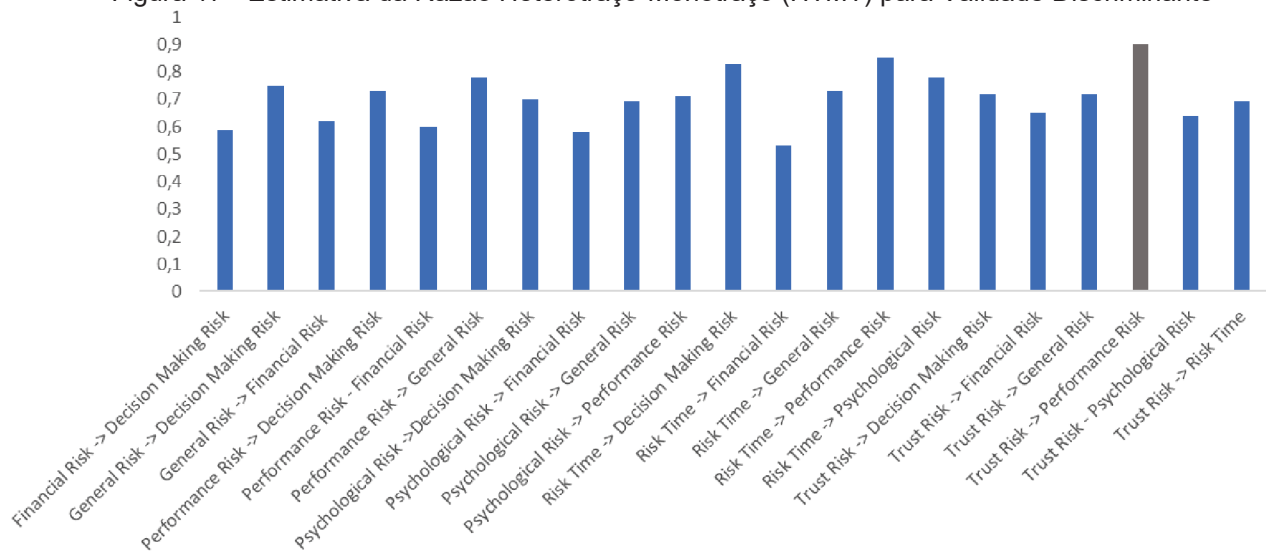
Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Observa-se na Tabela 17 que os resultados do critério estabelecido por Fornell-Larcker para a avaliação da validade discriminante foram estimados a partir da raiz quadrada das AVE's dos construtos pesquisados. A matriz da tabela anterior mostra que os valores em negrito da diagonal principal, são maiores que todos os demais valores fora desta diagonal, o que garante a validade discriminante do modelo confirmatório.

Outro critério de validade discriminante do modelo confirmatório estimado refere-se a Razão Heterotração-Monotração (HTMT). Nas visões de Hair Jr. et al. (2017) esse valor diz respeito a uma medida real da correlação entre os construtos caso eles sejam perfeitamente estimados. Assim, caso os resultados dessa estimativa estejam próximos de 1, isso evidencia ausência de validade discriminante. Contrariamente, se os valores estiverem abaixo do valor de referência igual a 0,90, isso evidencia que os resultados oriundos da modelagem apresentam validade discriminante.

Por meio da Figura 17 temos os valores estimados para a razão HTMT com o objetivo de avaliar a validade discriminante.

Figura 17 - Estimativa da Razão Heterotraço-Monotraço (HTMT) para Validade Discriminante



Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

A partir dos resultados do teste HTMT, percebe-se que a validade discriminante em todos os casos foi alcançada. Apesar da relação entre os construtos “Trust Risk” e “General Risk” ter assinalado um ligeiro aumento (0,902) em relação ao valor de referência igual a 0,90, tal aumento não interfere na validação discriminante do modelo estimado.

Outro critério utilizado nessa pesquisa para a garantia da validade discriminante refere-se ao Valor de Inflação de Variância (VIF), tal como pode ser visto na Tabela 18.

Tabela 18 - Valores estimados para o VIF do modelo confirmatório

Construtos	Itens	VIF
Decision Making Risk	DecMR1	2.993
	DecMR2	2.287
	DecMR3	2.676
	DecMR4	2.667
Financial Risk	FinR1	2.501
	FinR2	2.997
	FinR3	2.322
General Risk	GenR2	2.575
	GenR3	2.652
	GenR4	1.697
	GenR5	1.839
Performance Risk	PerfR1	1.502
	PerfR2	1.967
	PerfR3	1.862
Psychological Risk	PsyR1	1.816
	PsyR2	1.956
	PsyR3	2.066
Risk Time	TimeR1	2.673
	TimeR2	2.673
Trust Risk	TruR1	1.853
	TruR2	1.897
	TruR3	1.703
	TruR4	2.374

Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Percebe-se que todos os valores estimados para o VIF da Tabela 18, considerando o cruzamento entre os construtos, encontram-se abaixo do valor de referência igual a 5, isto é, os valores assinalados para a colinearidade não atingem níveis críticos, o que sinaliza algo não problemático na estimação do modelo de equações estruturais, permitindo assim que as hipóteses sejam testadas com base no modelo confirmatório.

De forma sumarizada, ao avaliar o modelo confirmatório ou modelo de mensuração, considera-se as recomendações realizadas por Hair Jr. et al. (2017) que podem ser evidenciadas na listagem abaixo, de forma que o instrumento de pesquisa proposto foi validado estatisticamente, tornando-o confiável e ao mesmo tempo permite que as hipóteses possam ser testadas utilizando a análise de equações estruturais.

- ✓ Avaliação da Consistência interna (Alpha de Cronbach);
- ✓ Confiabilidade Composta;
- ✓ Validade Convergente (Variância Média Extraída – AVE);
- ✓ Avaliação da Validade Discriminante;
- ✓ Critério de Validade Discriminante de Fornell-Larcker;
- ✓ Avaliação da Colinearidade por meio do VIF;
- ✓ Critério de Validade Discriminante HTMT.

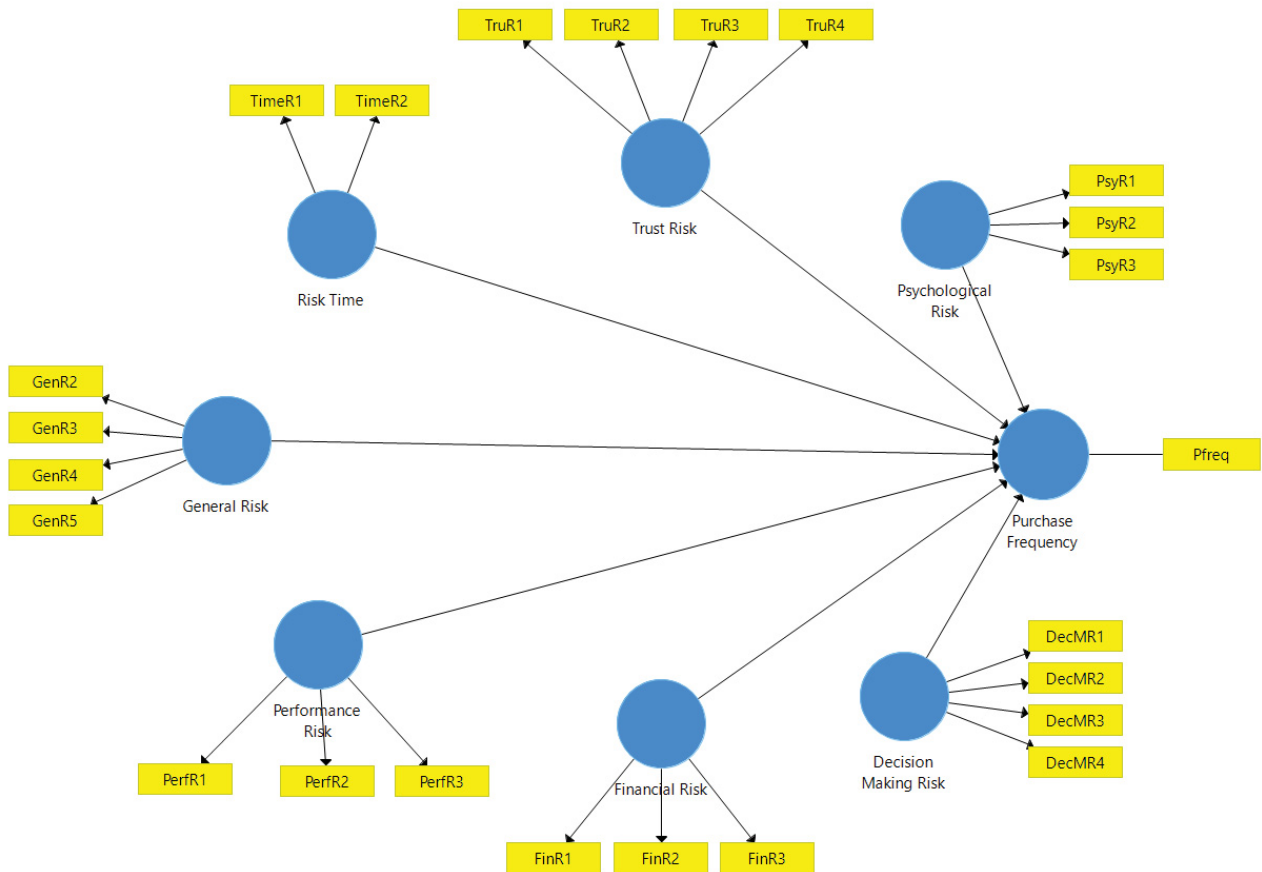
Na seção subsequente, são apresentados os resultados do modelo de equações estruturais, ao mesmo tempo em que se avaliam as hipóteses testadas estatisticamente.

5.6 ANÁLISE DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Após validar estatisticamente o modelo confirmatório na seção anterior, procurou-se nessa etapa inserir a variável dependente “frequência de compra” e ao mesmo tempo mensurar o impacto que os construtos *Decision Making Risk*, *Financial Risk*, *General Risk*, *Performance Risk*, *Psychological Risk*, *Risk Time* e *Trust Risk*, enquanto variáveis independentes, exercem sobre a variável dependente por meio do modelo de equações estruturais.

Nesse contexto, especificou-se o diagrama de caminhos e estimou-se os coeficientes do modelo de equações estruturais tal como pode ser visto na Figura 18.

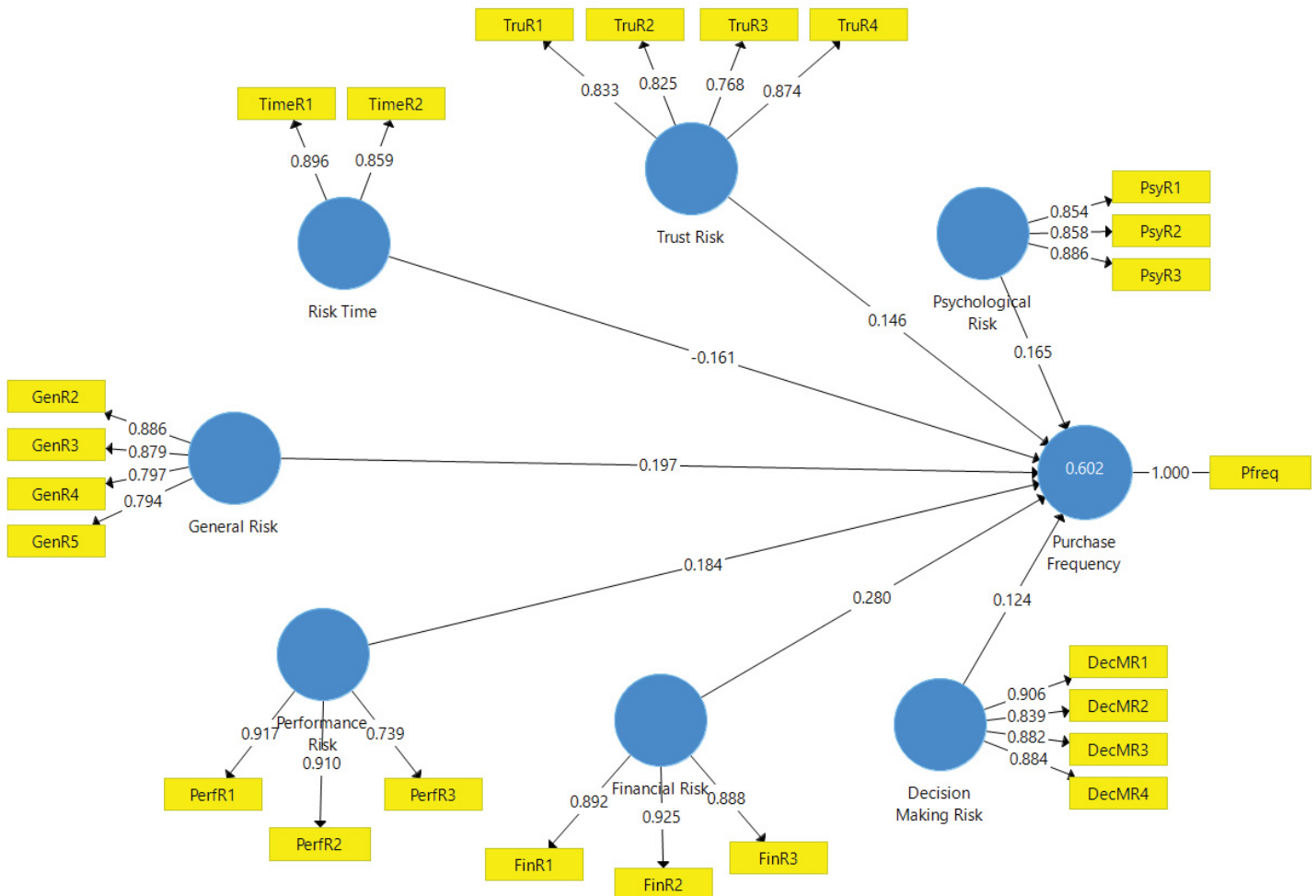
Figura 18 - Especificação do modelo de equações estruturais para frequência de compra online



Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Percebe-se na Figura 18 a especificação do modelo de equações estruturais, onde temos como variável dependente a frequência de compras *online*, sem a presença de moderação. Ressalta-se que todos os itens dos construtos não significativos já foram excluídos individualmente e os testes foram refeitos até que o modelo fosse adequado na etapa da análise confirmatória.

Figura 19 - Estimação do modelo de equações estruturais para frequência de compra online

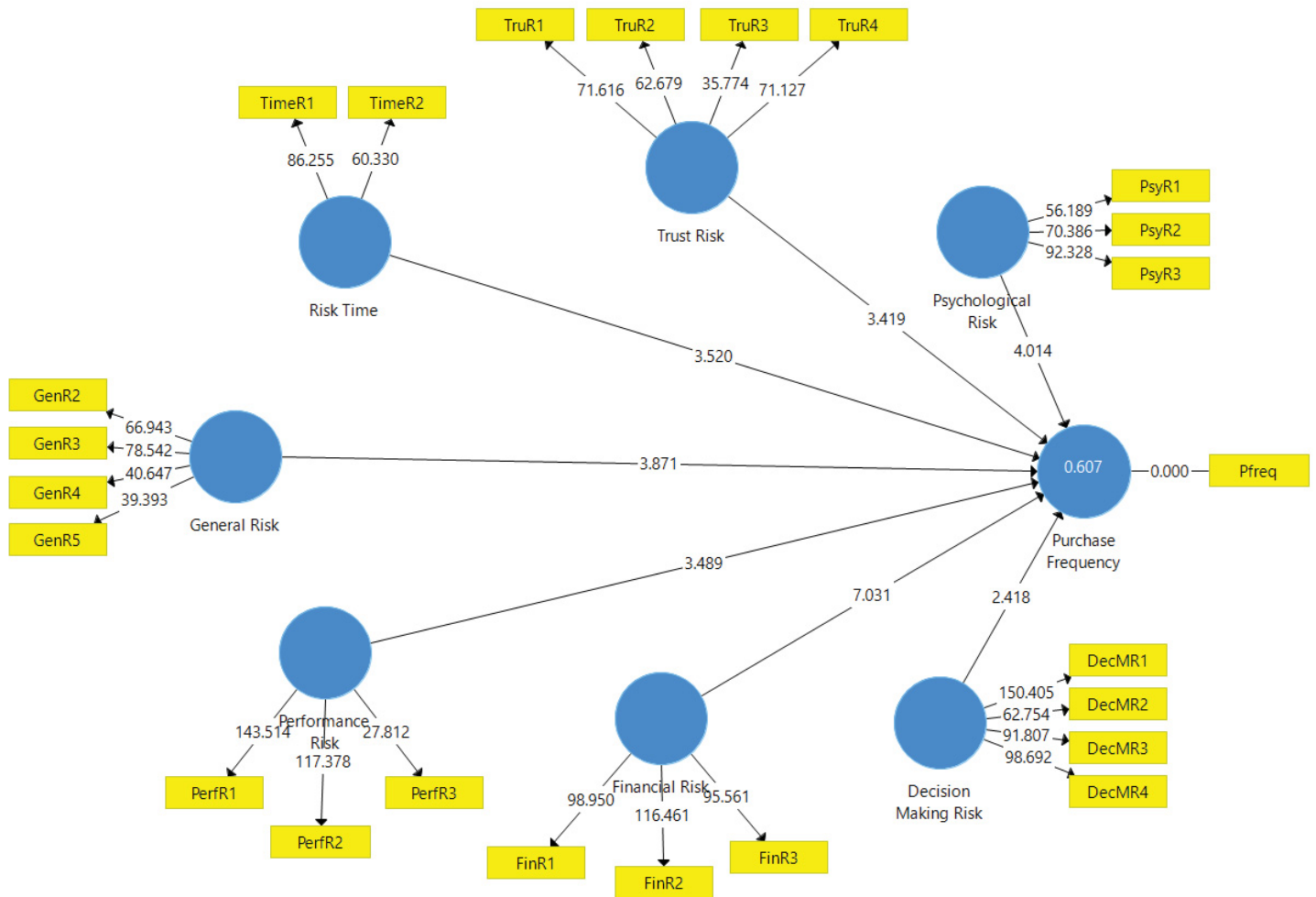


Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Com base nas estimativas dispostas na Figura 19, percebe-se que o impacto das variações de todos os construtos nas variações da frequência de compra *online* por parte dos respondentes situou-se em torno de 60,2%, enquanto que os outros 39,8% são explicados por fatores exógenos que não foram contemplados na modelagem.

No que tange as estimativas dos coeficientes do modelo estrutural, utilizamos o procedimento de *Bootstrapping*, simulando 5.000 amostras, onde foram calculadas as estatísticas *t-student* para a amostra original e para subamostras, tal como pode ser evidenciado na Figura 20.

Figura 20 - Estimativa do modelo estrutural com o procedimento de Bootstrapping



Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Observou-se na Figura 20 que todas as relações testadas foram estatisticamente significativas. Destaca-se ainda o construto “*Financial Risk*” onde o valor da estatística *t-student* foi igual a 7.031 ao impactar a “*Purchase Frequency*”.

Os resultados das estimativas expressos na figura anterior podem ainda ser detalhados na Tabela 19.

Tabela 19 - Estimativas dos coeficientes do modelo estrutural

Hipóteses	Relações Testadas	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T (O/STDEV)	Valores de P	Avaliação das Hipóteses
H1	Decision Making Risk -> Purchase Frequency	0.124	0.123	0.051	2.418	0.016	Corroborada
H2	Financial Risk -> Purchase Frequency	0.280	0.279	0.040	7.031	0.000	Corroborada
H3	General Risk -> Purchase Frequency	0.197	0.195	0.051	3.871	0.000	Corroborada
H4	Performance Risk -> Purchase Frequency	0.184	0.185	0.053	3.489	0.001	Corroborada
H5	Psychological Risk -> Purchase Frequency	0.165	0.167	0.041	4.014	0.000	Corroborada
H6	Risk Time -> Purchase Frequency	-0.161	-0.159	0.046	3.520	0.000	Corroborada
H7	Trust Risk -> Purchase Frequency	0.146	0.146	0.043	3.419	0.001	Corroborada

Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

As estimativas evidenciadas na Tabela 19, mostram que os maiores valores da estatística t-student foram: “Financial Risk”, com $t = 7.031$, “Psychological Risk” com $t = 4.014$ e o construto “General Risk” com $t = 3.871$, respectivamente. Todos os impactos foram positivos, exceto o construto “Risk Time” cujo valor do coeficiente estrutural foi negativo e estatisticamente significativo, dado que apresentou uma estatística t-student igual a 3,520, sendo superior ao valor crítico da mesma distribuição de probabilidade que é igual a 1,96, ao considerar um nível de significância de 5%.

O passo subsequente ao avaliar as estimativas do modelo de equações estruturais é a avaliação do tamanho do efeito (f^2) com base na estatística de Cohen (1988), onde são considerados os seguintes valores de referências: (a) Efeito pequeno: $f^2 = 0.02$; (b) Efeito médio: $f^2 = 0.15$ e (c) Efeito grande: $f^2 = 0.35$. No caso do tamanho do efeito o resultado dessa estatística encontra-se na Tabela 20.

Tabela 20 - Estimativa do tamanho do efeito (f²) sobre compra online

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T (O/STDEV)	Valores de P
Decision Making Risk -> Purchase Frequency	0.014	0.016	0.012	1.211	0.226
Financial Risk -> Purchase Frequency	0.115	0.117	0.034	3.331	0.001
General Risk -> Purchase Frequency	0.040	0.044	0.023	1.738	0.082
Performance Risk -> Purchase Frequency	0.021	0.023	0.012	1.748	0.081
Psychological Risk -> Purchase Frequency	0.033	0.036	0.017	1.996	0.046
Risk Time -> Purchase Frequency	0.023	0.024	0.013	1.782	0.075
Trust Risk -> Purchase Frequency	0.023	0.025	0.014	1.659	0.097

Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

A Tabela 20 mostra que em todas as situações os efeitos dos construtos sobre a percepção de compra *online* são pequenos. Aquele construto que mais sobressaiu em termos da estatística de Cohen foi o *Financial Risk*, dado que o valor estimado do efeito foi na ordem de 0,115 com um valor de probabilidade igual a 0,001, sendo classificado entre pequeno e médio. Além disso, o construto “*Psychological Risk*” apresentou um valor de efeito igual a 0,033 e valor de probabilidade estatística igual a 0,046, sendo caracterizado como um efeito pequeno.

Por fim, estimou-se ainda a medida de relevância preditiva do modelo de equações estruturais. Os valores dessa medida vista pela estatística Q² encontram-se evidenciadas na Tabela 21.

Tabela 21 - Valor de Q2 estimado para o modelo estrutural

Variável Dependente	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	Previsão_Q ²
Purchase Frequency	0.638	0.524	0.595

Fonte: O Autor (2021). Extraído do SmartPLS 3.3.3

Ao levar em consideração os resultados auferidos na Tabela 21, referente ao estimador Q², que reflete a capacidade preditiva do modelo estrutural, é possível evidenciar que todos os indicadores RMSE, MAE e Q² foram maiores do que zero. Segundo o preconizado por Chin (2010) e Hair Jr. et al. (2017), estes resultados demonstram que o modelo concebido está bem ajustado estatisticamente.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é composto pela discussão dos achados resultantes das análises realizadas nos itens anteriores. Assim, os motivadores das compras *online* serão expostos de forma a permitir conclusões e inferências sobre as razões de consumidores permanecerem resistentes a compras através de canais digitais.

Durante a fase de tratamento dos dados, que embasaram este estudo, foi necessário a exclusão de 445 respostas, do total de 973 capturadas durante a fase de coleta de dados. Esta exclusão de dados foi necessária para se fazer válidos os critérios de inclusão e exclusão, definidos no item 4.4 deste estudo, os dados excluídos da análise dos resultados são em sua maioria respondentes que declararam serem compradores frequentes de canais digitais e representam 45,73% da amostra. Este número elevado de adeptos das compras *online*, identificado no universo amostral desta pesquisa, vai ao encontro do evidenciado nas mais recentes pesquisas mercadológicas sobre compras *online* (ALI, 2020a, 2020b; CRAMER-FLOOD, 2021; NUVEMSHOP, 2021; PARIZ; BICCA, 2020; STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2020).

Tabela 22, que foi construída com base nas informações constantes na Tabela 11, que as pessoas mais jovens possuem maior propensão as compras *online*. Mais de 50% dos respondentes classificados entre 18 e 33 anos de idade declararam ter realizado mais de uma compra *online*, enquanto 60% das pessoas acima de 58 anos, declararam nunca ter realizado uma compra *online*.

Esta informação se alinha aos achados de Singh, Chaudhuri e Verma (2017), que em seu estudo sobre compras *online* na Índia, concluíram que pessoas mais jovens tem maior pretensão e prazer por compras *online*. Na mesma linha o estudo de Lian e Yen (2014), aponta que pessoas com mais idade, ainda são minoria entre os compradores digitais, porém esta parcela da população representa um grande potencial para o varejo *online*, que deve investir na adaptação de suas tecnologias para conquistar esta parcela de mercado.

Tabela 22 - Relação entre frequência de compra e faixa etária - Resumo

		Frequência de Compra			Total
		Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Faixa Etária	18 - 33	40 13,56%	103 34,92%	152 51,53%	295
	34 - 57	72 32,29%	58 26,01%	93 41,70%	223
	58 +	6 60,00%	1 10,00%	3 30,00%	10
	Total	118 22,35%	162 30,68%	248 46,97%	528

Fonte: O autor (2021).

Ainda sobre o resultado da análise do perfil dos participantes desta pesquisa, ao condensar os níveis de instrução presentes na Tabela 10 de acordo com o preconizado pela legislação brasileira vigente (BRASIL, 1996), temos que a frequência de compra é diretamente impactada pelo grau de instrução do consumidor. Os dados da pesquisa foram condensados da seguinte maneira: Ensino Fundamental e Ensino Médio”, em “Educação Básica” e; os níveis “Superior”, “Especialização”, “Mestrado” e “Doutorado”, em “Educação Superior”, conforme demonstrado na Tabela 23.

Os dados apresentam 34,04% dos respondentes, que não tiveram acesso à Educação Superior, declarando que nunca realizaram compras *online*, enquanto 49,87% das pessoas com acesso ao Ensino Superior já realizaram mais de uma compra através de canais digitais.

Tabela 23 - Relação Frequência de Compra e Grau de Instrução - Resumo

		Frequência de Compra			Total
		Nunca	1 Vez	Mais de 1 Vez	
Níveis de Instrução	Educação Básica	48 34,04%	38 26,95%	55 39,01%	141
	Educação Superior	70 18,09%	124 32,04%	193 49,87%	387
	Total	118 22,35%	162 30,68%	248 46,97%	528

Fonte: O autor (2021). Extraído do SPSS

As informações constantes na Tabela 23, corroboram com estudos como o de Ahluwalia e Merhi (2020), que conduziram pesquisas sobre a adoção do *e-commerce*

entre países e identificaram o nível de escolaridade de uma população como fator relevante na adoção de canais digitais para a realização de compras. Díaz, Gomes e Molina (2017), em seu estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor, também indicam que pessoas com maior histórico educacional, tendem a comprar mais através de canais digitais.

A tipologia apresentada na RSL, presente no item 3 deste trabalho, evidenciou três grandes classes que podem resumir as barreiras para as compras *online*: (i) *Technology Acceptance*, (ii) *Perceived Risk* e (iii) *Trust*. Durante as análises deste trabalho, para melhor utilizar o conhecimento já desenvolvido acerca do tema-alvo, optou-se por subdividir as classes (ii) *Perceived Risk* e (iii) *Trust*, conforme exposto na Tabela 13, de forma a viabilizar a utilização de uma estrutura de pesquisa já validada pela literatura. A seguir se subdividem as discussões relacionadas a cada uma das tipologias identificadas.

6.1 TECHNOLOGY ACCEPTANCE

O construto (i) *Technology Acceptance*, ou Aceitação da tecnologia, não foi considerado dentro das análises estatísticas realizadas durante a execução deste trabalho, devido às limitações únicas impostas pela pandemia do COVID-19.

Os anos de 2020 e 2021, época de realização deste estudo, foram permeados por uma crise sanitária global, a qual alterou drasticamente todas as rotinas existentes (TANGCHAROENSATHIEN; SINGH; MILLS, 2021). As limitações de locomoção e interação física entre as pessoas, impostas no intuito de melhor controlar a crise pandêmica, forçaram esta pesquisa a ser realizada exclusivamente no âmbito digital.

Este construto, trata da adoção das tecnologias que possibilitam o varejo *online*. Vários estudos trazem a Teoria *Technology Acceptance Model* (TAM) para corroborar com a explicação da adoção do *e-commerce* (AHN *et al.*, 2014; ALDUALI, 2018; HAI; KAZMI, 2015; HERNÁNDEZ-GARCÍA *et al.*, 2011; LEE *et al.*, 2018) e esta teoria, desenvolvida com base na *Theory of Reasoned Action* (TRA), por Davis (1989), versa sobre as principais causas das pessoas adotarem ou não dada tecnologia.

Várias são as razões que levam uma pessoa utilizar ou não utilizar determinado sistema, porém estas podem ser resumidas em dois principais construtos: Facilidade de Uso (PEOU – *Perceived Ease of Use*) e Utilidade do Uso (PU – *Perceived Usefulness*) (DAVIS, 1989). A facilidade de uso pode ser traduzida na quantidade de esforço que o usuário irá desprender para conseguir utilizar um

sistema e a utilidade do uso, se resume na percepção do usuário sobre os benefícios que determinado sistema irá lhe trazer (DAVIS, 1989). A TAM é o modelo predominante na literatura atual quando se trata de analisar a aceitação de novas tecnologias (ALDUAIJ, 2018).

Desta forma, apesar de ter relevância na literatura, o construto *Technology Acceptance* não foi tratado neste trabalho, devido a busca de dados ter sido realizada completamente de forma *online*, se utilizando de ferramentas como: questionário *online* e redes sociais, para a captação de dados. Assim, qualquer tentativa de se mensurar dificuldades com o uso da tecnologia seria prejudicada pelos canais utilizados.

6.2 PERCEIVED RISK

Todos os construtos considerados dentro da classe *Perceived Risk* foram estatisticamente validados de acordo com o exposto no capítulo 5. Estes construtos, resumidos na Tabela 13, ao serem analisados dentro de uma modelagem de equações estruturais, foram suficientes para confirmar as hipóteses H2, H3, H4, H5 e H6. Desta forma as informações construídas nesta pesquisa corroboram com diversos estudos, que apontam a percepção de risco como uma das principais barreiras para a realização de compras *online* pelos consumidores (BONNIN, 2020; GLOVER; BENBASAT, 2010; GURU *et al.*, 2020; HAN; KIM, 2017; HONG, 2015; PAPPAS, 2016; PELAEZ; CHEN; CHEN, 2019; VENTRE; KOLBE, 2020; ZHENG *et al.*, 2012).

O construto *General Risk*, inicialmente composto por seis variáveis observáveis (perguntas), restou apenas com quatro, após a exclusão das perguntas oito e treze (Tabela 8) das análises, durante a etapa de AFE constante no capítulo 5. Apesar deste ajuste necessário, o construto se mostrou relevante dentro do modelo proposto, corroborando com os achados de Bach *et al.* (2020) e Zheng *et al.* (2012), no sentido de que o consumidor considera os riscos de maneira geral quando de uma compra *online*, e a diluição da percepção deste risco ocorre de forma diretamente proporcional ao número de compras realizadas pela internet pelo consumidor.

O construto *Time Risk*, composto por duas variáveis, foi o único a apresentar fator negativo dentro da análise de equações estruturais realizada, devido a forma como as suas variáveis foram construídas. A percepção de tempo, dentro do universo de compras *online* se mostrou relevante nas intenções de compras, assim como no estudo de Park e Kim (2007), que conduzido através de uma análise sobre o

comportamento dos clientes relacionados a expectativa de tempo de entrega de um produto comprado em uma loja virtual, revelou que as vendas *online* têm relação diretamente proporcional com a velocidade de entrega dos produtos ofertados. Ainda neste sentido, Rajamma, Paswan e Hossain (2009), também comprovaram que o tempo prometido de entrega de produtos, é uma barreira para os clientes realizarem suas compras *online* e ofertar entregas mais rápidas é o melhor caminho para se reduzir a percepção do risco de tempo.

O construto *Performance Risk*, composto por três variáveis, e que trata da conformidade entre o desejado e o entregue em uma compra *online*, se mostrou como uma barreira relevante para a efetivação de uma compra *online*. Os achados neste estudo vão ao encontro do preconizado por Yu, Lee e Damhorst (2012), em seu estudo sobre risco de performance no varejo de roupas *online*, e são coerentes com o estudo de Souza, Silva e Barbosa (2016), que demonstrou o risco de performance como um fator limitante nas compras *online*.

Vale destacar que o estudo de Casado-Aranda, Sánchez-Fernández e Montoro-Ríos (2018) e Guru et al. (2020), não só elencam o risco de performance como uma barreira para compras *online*, mas também posicionam este risco como o de maior peso na decisão de compra ou não compra, com peso maior inclusive do que o risco financeiro, contrariando os achados deste estudo.

O risco de performance pode ser reduzido com o auxílio de novas tecnologias de testes para produtos *online* e processos de devolução facilitados. Os autores Zhang et al. (2019), demonstraram em seu estudo que tecnologias de provedores *online* se mostraram eficientes no aumento de intenção de compras de clientes resistentes aos canais digitais. Ainda neste sentido, os autores Shao et al. (2021) demonstram em suas análises que a presença de uma política de devolução clara, reduz a percepção geral de risco das transações digitais, reduzindo as barreiras para a realização da compra *online*.

Com a maior relevância identificada dentre todos os construtos no modelo de equações estruturais proposto, de acordo com valor da estatística *t-student* representada na Figura 20, o construto *Financial Risk*, composto por três variáveis, se apresenta como uma das principais barreiras para que o consumidor efetive uma compra através de um canal digital (AHMAD et al., 2019; ARIANSYAH et al., 2021).

Nesta linha os autores Guru et al. (2020), também elencam o risco financeiro como um dos principais influenciadores de intenção de compras *online* em seu estudo sobre o varejo digital indiano. Ainda, os autores Dall'olmo Riley, Scarpi e Manaresi

(2005) e El-Deeb e Hamed (2019), que, na mesma linha, destacam o risco financeiro envolvido em uma operação *online* como um dos principais fatores de inibição destas compras, corroboram com os achados deste estudo.

Fechando a composição da classe *Perceived Risk*, restou o construto *Psychological Risk*, composto por três variáveis, e que reflete o sentimento pessoal do cliente em relação a atitude de comprar *online*. Este construto se mostrou relevante em todas as análises e exerce influência na intenção de compras, corroborando com os achados anteriores em estudos como o Rasty et al. (2020) e Pentz, du Preez e Swiegers (2020), que apontam o risco psicológico como um fator de relevância considerável na intenção de compras *online*.

6.3 TRUST

A classe *TRUST* foi composta neste trabalho pelos construtos *Trust* e *Decision Making*, que ao serem testados dentro de uma análise de equações estruturais comprovaram as hipóteses H1 e H7. A confiança, como um fator de influência na decisão de comprar ou não comprar *online* está presente em diversos estudos sobre a temática e é apontado como o fator mais efetivo na redução das incertezas que rodeiam o processo de compras *online* (LEE et al., 2018; MOSUNMOLA et al., 2019; VENTRE; KOLBE, 2020).

Os construtos *Trust Risk* e *Decision Making*, considerados durante a análise de equações estruturais, foram compostos de oito itens que trataram de analisar o grau de confiança que os respondentes tem no processo de compra *online*. Após os testes estatísticos realizados, restou relevante a falta de confiança como um risco que impacta diretamente na intenção de compras *online*, podendo-se inferir que a falta de confiança é uma das barreiras para a realização de uma compra *online*. Os autores Lee et al. (2018), chegaram a conclusões similares em seu estudo, que destaca a confiança como um fator crucial na adoção de canais digitais para a realização de compras.

Mattison Thompson, Tuzovic e Braun (2019), em seu estudo sobre intensão de compras *online*, revelaram que a utilização de selos de confiança de terceiros pelas plataformas de *e-commerce*, tem grande potencial de aumentar a confiança percebido pelos clientes, o que impacta positivamente na intenção de compra. Ainda neste sentido Kaur e Quareshi (2015), apontam que o design das lojas *online* também tem

impacto na percepção de confiança pelos consumidores, devendo ser ponto de atenção dos gestores de *e-commerce*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve o propósito de identificar as principais barreiras para as compras *online*. Para tanto, foram realizadas diversas análises que resultaram na aplicação de uma pesquisa conclusiva descritiva transversal em uma amostra não probabilística por conveniência, em que foram baseados os resultados deste trabalho.

Os achados deste estudo validam a tipologia definida na RSL, confirmando que a percepção de risco e a confiança são fatores de grande relevância quando de uma compra *online*. Assim, infere-se que tanto a percepção de risco pelo cliente frente à decisão de comprar ou não comprar *online*, quanto a falta de confiança do consumidor no varejista e no processo de compra *online*, são barreiras para a realização de compra em um canal digital pelo consumidor.

As conclusões deste trabalho foram inferidas com base na tipologia extraída pelo método Reinert aplicado durante a extensa RSL, bem como nas análises estatísticas realizadas. Destaca-se também a identificação através do mesmo método, de uma terceira barreira para as compras *online*, Aceitação/Adaptação à tecnologia, que não foi abordada neste trabalho devido as limitações impostas pela metodologia utilizada.

No contexto apresentado, esta pesquisa traz implicações teóricas e práticas suficientes para não somente apresentar os principais motivadores para a não compra *online*, mas também para sugerir possíveis soluções para a superação destas barreiras, através da análise dos resultados obtidos.

Assim, este trabalho tem potencial de impactar os rumos que varejistas *online* definem para seus negócios e consequentemente, impactar no desenvolvimento de novas estratégias para estes canais de distribuição, podendo inclusive, redesenhar a forma com que o consumidor é abordado dentro do universo digital.

Os resultados obtidos contribuem para a tomada de decisões gerenciais, fornecendo informações relevantes extraídas da pesquisa de marketing conduzida (MALHOTRA, 2012). A identificação dos principais inibidores das compras *online* tem potencial de orientar as ações de marketing e vendas, de maneira a tornar as ações de persuasão mais assertivas, fazendo com que os custos de aquisição de clientes

sejam reduzidos dentro de uma operação de *e-commerce*, aumentando o potencial de ganhos financeiros dos atuantes na área.

Ao oferecer um modelo analítico e estatisticamente validado, esta pesquisa contribui para a tomada de decisão mais assertiva, afastando a necessidade de se tomar decisões baseadas em instinto ou intuição, que eventualmente culminam em escolhas gerenciais de custo mais elevado (MALHOTRA, 2012)

As contribuições acadêmicas deste estudo podem ser resumidas à RSL, que apresentou um portfólio atualizado sobre os estudos relacionados à temática proposta e identificou as características bibliométricas destes estudos. Também como contribuição acadêmica temos a apresentação de um modelo estatístico válido, que confirma as hipóteses elencadas neste trabalho. Todas estas contribuições podem ser tomadas como ponto de partida para estudos futuros.

Destaca-se ainda que os estudos desenvolvidos para a construção deste trabalho tiveram grande impacto no desenvolvimento profissional do pesquisador, que foi gestor um grande *e-commerce* de abrangência continental. A aplicação dos vários princípios e sugestões identificadas na literatura e as informações resultantes das análises realizadas, proporcionaram resultados gerenciais excepcionais, que culminaram em uma alavancagem profissional ímpar para o pesquisador.

Este estudo não apresentou todas as conclusões potenciais devido as limitações impostas pelas restrições sanitárias vigentes em nível global, durante quase todo o período de desenvolvimento desta pesquisa. Ainda, houve limitações com relação ao tamanho da amostra utilizada para a construção dos modelos estatísticos construídos, além da delimitação geográfica considerada nesta pesquisa.

Sobre a condução do estudo, vale destacar que foram adotadas práticas de escrita acadêmica simples e descomplicada, seguindo um movimento global, apoiado por grandes instituições de ensino e pesquisa (JUDGE, 2012; MC DEVITT, 2021). Desta forma, a confecção deste estudo buscou transmitir seus resultados de uma maneira simples e fluida, de forma que o resultado possa impactar o maior número de pessoas possível (DEMIR, 2019).

Por fim, sugere-se que estudos futuros abordem a tipologia identificada neste trabalho de forma completa, incorporando a classe *Technology Acceptance* em suas análises. Sugere-se ainda que os construtos apresentados, possam ser analisados de maneira segregada por mercados, de forma a identificar possíveis diferenças nas barreiras de compras a depender da complexidade da compra realizada. Um outro

estudo possível, seria a aplicação deste estudo em diferentes períodos de tempo, para se identificar a evolução e tendências nas barreiras de compras *online*.

7.1 OUTROS RESULTADOS DA PESQUISA

Vale destacar que a RSL apresentada foi submetida e aceita ao XIII CASI - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, no mês de fevereiro de 2021, em forma de artigo acadêmico completo, sob o título “Estabelecimento de Tipologia para Razões de não Compra Online: Uma Revisão Sistemática da Literatura”. Ainda, após a primeira publicação da referida RSL, optou-se por conduzir novas análises que culminaram na confecção e submissão de um segundo artigo ao *Journal: Telematics and Informatics*, que possui fator de impacto 6,182 de acordo com o *Journal Citation Report 2021* (CLARIVATE ANALYTICS, 2021), sob o título “*Main barriers that lead consumers not to make online purchases*”, da Editora ELSEVIER. Tais publicações contribuem diretamente para o crescimento da influência e com a internacionalização da UFPR.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Jorij *et al.* **Global Ecommerce Report 2017**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: www.ecommercefoundation.org/reports.
- AGAG, Gomaa M.; EL-MASRY, Ahmed A. Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 347–369, 2017.
- AGHAEI CHADEGANI, Arezoo *et al.* A comparison between two main academic literature collections: Web of science and scopus databases. **Asian Social Science**, [s. l.], v. 9, n. 5, p. 18–26, 2013.
- AGHEKYAN-SIMONIAN, Mariné *et al.* The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 325–331, 2012.
- AHLUWALIA, Punit; MERHI, Mohammad I. Understanding country level adoption of e-commerce: A theoretical model including technological, institutional, and cultural factors. **Journal of Global Information Management**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 1–22, 2020.
- AHMAD, Siti Nor Bayaah *et al.* Influence of perceived risk on consumer attitude and repurchase intention among gen Y online shoppers in Malaysian. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 42–54, 2019.
- AHN, Taesoo *et al.* Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 35–49, 2014.
- ALDUAIJ, Manal Yousuf. An exploratory study of m-commerce key benefits and barriers among actual users, intentional users and non-intentional users. **Innovation: Management, Policy and Practice**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 260–276, 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/14479338.2018.1444489>.
- ALI, Fareeha. **5 ecommerce data forecasts for 2020**. [S. l.: s. n.], 2020a. Disponível em: <https://www.digitalcommerce360.com/article/5-ecommerce-data-forecasts-for-2020/>.
- ALI, Fareeha. **A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2019** **Digital Commerce 360**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>.
- ALI, Fareeha. Charts: How the coronavirus is changing ecommerce. **Digital Commerce 360**, [s. l.], 2020b. Disponível em: <https://www.digitalcommerce360.com/2020/08/25/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/>.
- ALONSO MOSQUERA, M.H.; MUÑOZ DE LUNA, B. Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen. **Historia y Comunicación Social**, [s. l.], v. 19, p. 211–221, 2014.

ANGELOVSKA, Nina. **6 Reasons Why Europeans Don't Shop Online**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2018/10/23/6-reasons-why-europeans-dont-shop-online/#19a3ec8f2869>. Acesso at: 29 Jul. 2021.

ARANHA FILHO, Francisco; ZAMBALDI, Felipe. **Análise Fatorial em Administração**. 1ª edição. [S. l.]: Cengage Learning, 2008.

ARCE-URRIZA, Marta; CEBOLLADA, Javier; TARIRA, María Fernanda. The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers. **Information Systems and e-Business Management**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 69–87, 2017.

ARIANSYAH, Kasmad *et al.* Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. **Telecommunications Policy**, [s. l.], v. 45, n. 8, p. 102219, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>.

BACH, Tatiana Marceda *et al.* Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. **Palgrave Communications**, [s. l.], 2020. Disponível em: Acesso at: 13 Apr. 2020.

BIDO, Diógenes de Souza; SILVA, Dirceu da. SmartPLS 3: Especificação, Estimação, Avaliação e Relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 488–536, 2019. Disponível em: Acesso at: 26 Nov. 2021.

BILRO, Ricardo Godinho; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 283–307, 2020.

BONNIN, Gaël. The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 52, n. September 2019, p. 101938, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Brasília, 20 dec. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso at: 27 Nov. 2021.

CAMARGO, Brígido vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. **Universidade Federal de Santa Catarina**, [s. l.], p. 1–18, 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>.

CAMPANARIO, Juan Miguel. Providing impact: The distribution of JCR journals according to references they contribute to the 2-year and 5-year journal impact factors. **Journal of Informetrics**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 398–407, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2015.01.005>.

CASADO-ARANDA, Luis Alberto; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan; MONTORO-RÍOS, Francisco J. How Consumers Process Online Privacy, Financial, and Performance

Risks: An fMRI Study. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 21, n. 9, p. 556–562, 2018.

CHAPARRO-PELÁEZ, Julián; AGUDO-PEREGRINA, Ángel F.; PASCUAL-MIGUEL, Félix J. Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption ☆. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 4, p. 1277–1282, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>. Acesso at: 10 Apr. 2020.

CHEN, Chia Chen; HSIAO, Kuo Lun; HSIEH, Cheng Han. Understanding usage transfer behavior of two way O2O services. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 100, n. April 2018, p. 184–191, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.009>.

CHERSAN, Ionela Corina *et al.* Green Public Procurement in the Academic Literature. **Green Public Procurement in the Academic Literature**, [s. l.], v. 22, n. 53, p. 82–101, 2020.

CHIN, Wynne W. How to Write Up and Report PLS Analyses. *In*: SPRINGER HANDBOOKS OF COMPUTATIONAL STATISTICS. SPRINGER, BERLIN, HEIDELBERG. Berlin: Springer, 2010. p. 655–690.

CHO, Sung Eui. Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 495–506, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.005>.

CHOPDAR, Prasanta Kr *et al.* Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 86, p. 109–128, 2018.

CLARIVATE ANALYTICS. **Journal Impact Factor, Journal Citation Reports Science Edition**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/352840733>.

COHEN, Jacob. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. [S. l.]: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COLUCI, Marina Zambon Orpinelli; ALEXANDRE, Neusa Maria Costa; MILANI, Daniela. Construção de instrumentos de medida na área da saúde. **Ciencia e Saude Coletiva**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 925–936, 2015.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. **Internet Research**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 111–126, 2004.

CORBETTA, Piergiorgio. **Social Research: Theory, methods and technics**. [S. l.: s. n.], 2003.

COSTA, Francisco José da. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRAMER-FLOOD, Ethan. **Global Ecommerce Update 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>. Acesso at: 16 Mar. 2021.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de Pesquisa**. [S. l.]: ARTMED EDITORA S.A., 2007. *E-book*. Disponível em: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>.

DALL'OLMO RILEY, Francesca; SCARPI, Daniele; MANARESI, Angelo. Drivers and barriers to online shopping: The interaction of product, consumer, and retailer factors. **Advances in Electronic Marketing**, [s. l.], n. January, p. 45–66, 2005.

DAS, Mitra; KOLACK, Shirley. **Technology, Values, and Society - Social Forces in Technological Change (Rev. Edition)**. 5. ed. [S. l.]: Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2007, 2007.

DAVIS, Don. **Key Findings From the 2020 Top 1000 Report**. [S. l.: s. n.], 2020.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.

DEMIR, Cüneyt. The Needless Complexity in Academic Writing: Simplicity vs. Flowery Language. **Reading Matrix: An International Online Journal**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 13–27, 2019. Disponível em: <http://survey.hshsl.umaryland.edu/?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1230906&site=ehost-live%0Ahttp://www.readingmatrix.com/files/21-n15v144o.pdf>.

DÍAZ, Asunción; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 38, n. May, p. 44–50, 2017.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers 40 - Latin America E-commerce 2019Ebit**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>.

EBIT|NIELSEN. **Atualização Semanal E-commerce Brasileiro: Impactos da COVID-19**. [S. l.: s. n.], 2020.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers 42Ebit, São Paulo**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>.

EL-DEEB; HAMED. Refining Scales on Risks and Motives of Online Buying. **e-Service Journal**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 31, 2019.

ESHOPWPRLD. **Global Ecommerce Market Ranking 2019**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: https://www.worldretailcongress.com/___media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf.

EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys. **Internet Research**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 195–219, 2005.

EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys: a look back and a look ahead. **Internet Research**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 854–887, 2018.

FABRIZIO, Cleomar Marcos *et al.* **Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future**

research directions. [S. l.]: Springer Berlin Heidelberg, 2021-. ISSN 18636691. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00459-8>.

FAQIH, Khaled M.S. An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 30, p. 140–164, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 183–184, 2014.

GAO, Xuwen *et al.* To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. **PLoS ONE**, [s. l.], v. 15, n. 8 August, p. 1–15, 2020.

GIL, Antoni Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. [S. l.]: Editora At&as S.A., 2002-. ISSN 0100-5502.

GLOVER, Steven; BENBASAT, Izak. A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 47–78, 2010.

GOLDMAN, Jeremy. **(More) digital trends for 2021: The future of grocery is digital**. [S. l.], 2021. Disponível em: insiderintelligence.com. Acesso at: 10 Mar. 2021.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. The Future of Retailing. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 93, n. 1, p. 1–6, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.

GU, X; BLACKMORE, K L. Towards a Broader Understanding of Journal Impact: Measuring Relationships between Journal. [s. l.], v. 11, n. September, p. 2354–2359, 2017.

GURU, Sunita *et al.* Ranking of perceived risks in online shopping. **Decision**, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 137–152, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>.

HAGBERG, Johan; JONSSON, Anna; EGELS-ZANDÉN, Niklas. Retail digitalization: Implications for physical stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 39, n. August, p. 264–269, 2017.

HAI, Le Chi; KAZMI, Syed Hasnain Alam. Dynamic support of government in online shopping. **Asian Social Science**, [s. l.], v. 11, n. 22, p. 1–9, 2015.

HAIR JR., Joseph *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. [S. l.: s. n.], 2014.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. [S. l.]: Bookman, 2009.

HAIR JR., Joe F *et al.* PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. **Int. J. Multivariate Data Analysis**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 107–123, 2017.

HAN, Min Chung; KIM, Youjeong. Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. **Journal of Promotion Management**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 24–44, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>.

HARASIS, Ahmad Ali; QURESHI, Muhamamd Imran; RASLI, Amran. Development of research continuous usage intention of e-commerce. A systematic review of literature from 2009 to 2015. **International Journal of Engineering and Technology(UAE)**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 73–78, 2018.

HERHAUSEN, Dennis *et al.* Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 91, n. 2, p. 309–325, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>.

HERNÁNDEZ-GARCÍA, Ángel *et al.* Exploring the attitudes and intentions of non-shoppers in the acceptance of e-commerce. **Journal of Universal Computer Science**, [s. l.], v. 17, n. 9, p. 1314–1328, 2011.

HERRERO CRESPO, Angel; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 562–575, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.006>.

HERRERO, Angel; SAN MARTÍN, Héctor. Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. **Journal of Risk Research**, [s. l.], v. 15, n. 7, p. 841–855, 2012.

HONG, Ilyoo B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 322–336, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>.

IGLESIAS-PRADAS, Santiago *et al.* Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 29, p. 314–322, 2013.

IWAŃSKI, Jacek; SUCHACKA, Grażyna; CHODAK, Grzegorz. Application of the Information Bottleneck method to discover user profiles in a Web store. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 98–121, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1444340>.

JAIN, Dr. Esha; YADAV, Ashank. Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. **IOSR Journal of Business and Management**, [s. l.], v. 19, n. 05, p. 49–53, 2017.

JEBARAJAKIRTHY, Charles *et al.* **Consumer Privacy in the Technological Era**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jcm/consumer-privacy-technological-era>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

JEYASEKAR, J John; SARAVANAN, P. Impact of collaboration on Indian forensic science research : A scientometric mapping from 1975 to 2012. [s. l.], p. 135–142, 2015.

JÖRESKOG, Karl. Factor Analysis and Its Extensions. **Factor Analysis At 100. Historical Development and Future Directions**, [s. l.], 2007.

JUDGE, Peter. **Tutorial Essays for Science Subjects**. [S. l.], 2012. Disponível em: [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Tutorial essays for science subjects.pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Tutorial%20essays%20for%20science%20subjects.pdf). Acesso at: 12 Jul. 2021.

JUSTIN, Paul. **Spanish Journal of Marketing-ESIC Special Issue Call for Papers Systematic Reviews and Meta-Analyses in Marketing Literature**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/sjme/spanish-journal-marketing-esic-special-issue-call-papers-systematic-reviews-and-meta>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

KASSEMEIER, Roland *et al.* **Value-Creating Sales: The Role of Digital Technologies**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ejm/value-creating-sales-role-digital-technologies>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

KAUR, Gurjeet; QUARESHI, Tahira Khanam. Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 27, n. 5, p. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>.

KESSLER, M. M. Bibliographic Coupling Between Scientific Papers' Received. **Amer. Doc.**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 10–25, 1963.

KHAN, Habibullah; TALIB, Faisal; FAISAL, Mohd Nishat. An analysis of the barriers to the proliferation of M-commerce in Qatar: A relationship modeling approach. **Journal of Systems and Information Technology**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 54–81, 2015.

KIM, Rae Yule. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. **IEEE Engineering Management Review**, [s. l.], v. 48, n. 3, p. 212–218, 2020.

KLEPEK, Martin; BAUEROVÁ, Radka. Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? **Technological and Economic Development of Economy**, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 1444–1462, 2020.

KRAUS, Sascha; RIBEIRO-SORIANO, Domingo; SCHÜSSLER, Miriam. Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in entrepreneurship and innovation research – the rise of a method. **International Entrepreneurship and Management Journal**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 15–33, 2018.

LEBOW, Sara. **Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online?ecid=NL1014>. Acesso at: 22 Aug. 2021.

LEE, Suk Joo *et al.* Trust and distrust in e-commerce. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 10, n. 4, 2018.

LIAN, Jiunn Woei; YEN, David C. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 37, p. 133–143, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>.

LIBERATO, Liliana. [**PESQUISA**] Para 42 % das empresas , vendas on-line representam apenas 10 % do faturamento total. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/blog/sala-de-imprensa/pesquisa-para-42-das-empresas-vendas-on-line-representam-apenas-10-do-faturamento-total/>. Acesso at: 19 Aug. 2021.

LIM, Yi Jin *et al.* Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. **Procedia Economics and Finance**, [s. l.], v. 35, n. October 2015, p. 401–410, 2016. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).

MA, Jack. **Public Forum Trade 2030: opening debate**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjIDoB96LS8>. Acesso at: 24 Jun. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. [S. l.: s. n.], 2012.

MAROCO, João; GARCIA-MARQUES, Teresa. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, [s. l.], v. 4, 2013.

MARTINEZ, Olivia *et al.* EBT Payment for Online Grocery Orders: A Mixed-Methods Study to Understand Its Uptake among SNAP Recipients and the Barriers to and Motivators for Its Use. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, [s. l.], v. 50, n. 4, p. 396-402.e1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.003>.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DOMINGUES, Osmar. **Estatística Geral e Aplicada**. 6. ed. [S. l.]: Atlas, 2017.

MATHUR, Neeraj. Perceived Risks towards Online Shopping - An Empirical Study of Indian Customers. **International Journal of Engineering Development and Research**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 296–300, 2015.

MATTISON THOMPSON, Frauke; TUZOVIC, Sven; BRAUN, Corina. Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. **Business Horizons**, [s. l.], v. 62, n. 2, p. 237–247, 2019.

MC DEVITT, Mary. **STEM STYLE GUIDE - Technical Communication Program - Huang 049**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://stanford.edu/class/ee267/WIM/writing_style_guide.pdf. Acesso at: 12 Jul. 2021.

MOORE, Gordon E. Progress in digital integrated electronics [Technical literature, Copyright 1975 IEEE. Reprinted, with permission. Technical Digest. International

Electron Devices Meeting, IEEE, 1975, pp. 11-13.]. **IEDM Tech. Digest**, [s. l.], v. 11, n. September, p. 11–13, 1975.

MOSUNMOLA, Akinbode *et al.* Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. **Academy of Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 18, n. 1, 2019.

NEWMAN, M. E.J. A measure of betweenness centrality based on random walks. **Social Networks**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 39–54, 2005.

NEWMAN, M. E.J. Modularity and community structure in networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, [s. l.], v. 103, n. 23, p. 8577–8582, 2006.

NUVEMSHOP. **Relatório Anual do e-Commerce em 2020 e tendências para 2021**. [S. l.: s. n.], 2021.

PAPPAS, Nikolaos. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 29, p. 92–103, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.

PAREDES, Mario R.; BARRUTIA, Jose M.; ECHEBARRIA, Carmen. Resources for value co-creation in e-commerce: A review. **Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 111–136, 2014.

PARIZ, Tiago; BICCA, Alexandra. **EBIT I NIELSEN: E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS** (Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)). [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>.

PARK, Jihye; KIM, Jihyun. The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. **Clothing and Textiles Research Journal**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 24–41, 2007.

PAUL, Justin; VRONTIS, Demetris; DESAI, Kalpesh. **Systematic Literature Reviews in Consumer Behavior and Customer Behavior**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research/call-for-papers/systematic-literature-reviews- in-consumer>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

PELAEZ, Alexander; CHEN, Chi Wen; CHEN, Yan Xian. Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. **Journal of Computer Information Systems**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 73–84, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>.

PENTZ, Christian D.; DU PREEZ, Ronel; SWIEGERS, Liezel. To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. **Cogent Business and Management**, [s. l.], v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>.

PETIT, Olivia; VELASCO, Carlos; SPENCE, Charles. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. **Journal of**

Interactive Marketing, [s. l.], v. 45, p. 42–61, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>.

PETT, Marjorie; LACKEY, Nancy; SULLIVAN, J. **Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research**. [S. l.: s. n.], 2003.

QALATI, Sikandar Ali *et al.* Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. **Cogent Business and Management**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

RAJAMMA, Rajasree K.; PASWAN, Audhesh K.; HOSSAIN, Muhammad M. Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 188–197, 2009.

RAMZY, Omar; ELDAHAN, Omar H. An Empirical Investigation of E-commerce in Egypt: The Impact of Culture on Online Purchasing. **Global Business Review**, [s. l.], v. 17, n. 5, p. 1011–1025, 2016.

RASTY, Fereshte *et al.* Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], 2020.

RAYMOND, Christopher M. *et al.* Integrating local and scientific knowledge for environmental management. **Journal of Environmental Management**, [s. l.], v. 91, n. 8, p. 1766–1777, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.03.023>.

REINERT, Max. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 24–54, 1990.

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **SmartPLS3**. Versão 3.3.3. Bönningstedt: SmartPLS, 2015. Disponível em: <http://www.smartpls.com>. Acesso at: 26 Nov. 2021.

ROSSITER, John. The C-OA-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing - INT J RES MARK**, [s. l.], v. 19, p. 305–335, 2002.

SABBIR, Md Mahiuddin; ISLAM, Mazharul; DAS, Samir. Understanding the determinants of online pharmacy adoption: a two-staged SEM-neural network analysis approach. **Journal of Science and Technology Policy Management**, [s. l.], 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del PilarBaptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. [S. l.: s. n.], 2013.

SARKAR, Subhro; CHAUHAN, Sumedha; KHARE, Arpita. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 50, n. March 2019, p. 286–301, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.

SARMANIOTIS, Christos. **Developing customer value across contemporary retail channels: new insights and future directions**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijrdm/developing-customer-value-across-contemporary-retail-channels-new-insights-and-future>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

SCHIFTER, Deborah E.; AJZEN, Icek. Intention, Perceived Control, and Weight Loss. An Application of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 49, n. 3, p. 843–851, 1985.

SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY RANK. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.scimagojr.com/>.

SHAO, Bingjia *et al.* The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 59, n. October 2020, p. 102367, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>.

SHOPIFY. **The Future of Ecommerce Report 2021**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf?utm_source=drift&utm_medium=content&utm_campaign=2020-12-future-ecommerce-report-2021.

SILVA, Joaquim *et al.* Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. **Journal of Business Economics and Management**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 131–148, 2019.

SILVA, Graça Miranda; GONÇALVES, Helena Martins. Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 11, p. 5512–5518, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>.

SINGH, Vinita; CHAUDHURI, Ranjan; VERMA, Sanjeev. E-Personality of the Young Indian Online Shopper: A Scale Validation. **Global Business Review**, [s. l.], v. 18, n. 3_suppl, p. S157–S171, 2017.

SONG, Wenyan; ZHU, Yue; ZHAO, Qiuhong. Analyzing barriers for adopting sustainable online consumption: A rough hierarchical DEMATEL method. **Computers and Industrial Engineering**, [s. l.], v. 140, n. 37, p. 106279, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106279>.

SOÓS, A. Stochastic Two-Scale Convergence and Iterated Function System. **Journal of Mathematical Sciences (United States)**, [s. l.], v. 200, n. 4, p. 492–497, 2014.

SOUZA, Anderson; SILVA, André; BARBOSA, Maria de Lourdes. Understanding consumers' reluctance to purchase hotel services online: what makes it so risky? **PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural**, [s. l.], v. 14, n. 5, p. 1253–1266, 2016.

SPENCER, Robert; SUTTON-BRADY, Catherine. **Interactions, relationships and networks in a digital era**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jbim/interactions-relationships-and-networks-a-digital-era>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **E-commerce worldwide - statistics & facts**. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. Acesso at: 31 Jan. 2021.

SUNIL. Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. **International Journal of Commerce and Management**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 442–455, 2015.

TALWAR, Shalini *et al.* Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 88, n. April, p. 102534, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>.

TANGCHAROENSATHIEN, Viroj; SINGH, Poonam; MILLS, Anne. COVID-19 response and mitigation: A call for action. **Bulletin of the World Health Organization**, [s. l.], v. 99, n. 2, p. 78-78A, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/bulletin/volumes/99/2/20-285322.pdf>.

THAW, Yi Yi; DOMINIC, P. D.D.; MAHMOOD, Ahmad Kamil. A structural equation modelling approach for Malaysian consumers' perspectives on e-commerce B2C transactions. **International Journal of Business Information Systems**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 178–196, 2012.

THEIS, Thomas N.; WONG, H.-S. Philip. The End of Moore's Law: A New Beginning for Information Technology. **Computing in Science & Engineering**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 41–50, 2017. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7878935/>.

TONG, Xiao. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s. l.], v. 38, n. 10, p. 742–759, 2010.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review* Introduction: the need for an evidence- informed approach. **British Journal of Management**, [s. l.], v. 14, p. 207–222, 2003.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 429–443, 2018.

VENTRE, Ivan; KOLBE, Diana. The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 287–299, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.

WAGNER, Gerhard; SCHRAMM-KLEIN, Hanna; STEINMANN, Sascha. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 107, n. November 2018, p. 256–270, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>.

WANG, Cheng Lu; YEN, Dorothy A. **Understanding prosumer behavior in the platform ecosystem**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ejm/understanding-prosumer-behavior-platform-ecosystem>. Acesso at: 11 Mar. 2021.

WEBER-SNYMAN, Alicia Neva. Barriers and Motivators To Online Grocery Shopping in South Africa : a Supply Chain Perspective Barriers and Motivators To Online Grocery Shopping in South Africa : a Supply Chain Perspective. [s. l.], n. September 2015, 2017.

XU, Yueqiang; KOIVUMÄKI, Timo. Digital business model effectuation: An agile approach. **Computers in Human Behavior journal**, [s. l.], v. 95, p. 307–314, 2019. Disponível em: www.elsevier.com/locate/comphumbeh. Acesso at: 18 Jun. 2020.

XUE, Jiaolong *et al.* See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? **Information and Management**, [s. l.], v. 57, n. 6, p. 103324, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>.

YU, Ui Jeen; LEE, Hyun Hwa; DAMHORST, Mary Lynn. Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks. **Clothing and Textiles Research Journal**, [s. l.], v. 30, n. 4, p. 251–266, 2012.

ZENDEHDEL, Marzieh; PAIM, Laily Hj; DELAFROOZ, Narges. The moderating effect of culture on the construct factor of perceived risk towards online shopping behaviour. **Cogent Business and Management**, [s. l.], v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1223390>.

ZHANG, Tingting *et al.* The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. **Internet Research**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 529–551, 2019.

ZHANG, Jie; WEDEL, Michel. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 190–206, 2009.

ZHAO, Xiaofei; DENG, Shengliang; ZHOU, Yi. The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. **Internet Research**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 233–255, 2017.

ZHENG, Lili *et al.* Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping. **17th Symposium of the Association Information and Management 2012, AIM 2012**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 255–274, 2012.