

COMÉRCIO ELETRÔNICO: Uma análise dos fatores que antecedem as intenções de compra em um mercado emergente

CLÁUDIO MARCIO DE ALMEIDA
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

EMERSON WAGNER MAINARDES
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

MARCELO DE OLIVEIRA

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE ANTECEDEM AS INTENÇÕES DE COMPRA EM UM MERCADO EMERGENTE

1. INTRODUÇÃO

Como resultado da globalização, da estagnação das economias maduras e o avanço da tecnologia, muitas empresas vêm utilizando o comércio eletrônico para expandir seus negócios por meio da internacionalização para os mercados emergentes, de forma a manter ou ampliar suas receitas e lucratividade (KING et al., 2016; RANGANATHAN; JHA, 2007; SHETH, 2011). Além disso, a expansão e o sucesso do comércio eletrônico se devem a fatores como comparabilidade, conveniência, variabilidade de produtos e serviços, preços e comodidade, os quais favorecem o crescimento dessa modalidade comercial (HONG; CHO, 2011; KING et al., 2016; RANGANATHAN; JHA, 2007).

Entretanto, apesar das vantagens e facilidades do comércio eletrônico, o volume de vendas ainda é discreto em relação às lojas tradicionais. Nos Estados Unidos, por exemplo, o comércio eletrônico representou 9,5% do total das vendas ao consumidor no primeiro trimestre de 2018 (U.S. CENSUS BUREAU, 2018) e no Brasil, em 2016, somente 3,3% das vendas totais (WEBSHOPPERS, 2016).

Há, então, um interesse na expansão do comércio eletrônico e no volume real de vendas, o que ocasiona uma busca contínua em evidenciar e compreender os principais fatores que antecedem a tomada de decisão do consumidor nesse ambiente de negócios, especificamente nos mercados emergentes, os quais podem apresentar características distintas quando comparados aos mercados maduros (CHIU et al., 2014; KIM; NOH, 2012; SHETH, 2011; WANG; HE; BARNES, 2017). Considerando esse contexto, esta pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: quais os antecedentes da intenção de compra no comércio eletrônico em um mercado emergente?

Dessa forma, o objetivo deste estudo foi analisar os antecedentes da intenção de compra no comércio eletrônico em um mercado emergente, neste caso o Brasil. Para tal foram verificadas as influências da falta de confiança, identificação com o site e a qualidade do site nas intenções de compra, avaliou-se se a percepção de risco influencia a falta de confiança do consumidor e investigou-se as relações da resistência à inovatividade e experiência passada na falta de confiança e percepção de risco.

Este trabalho se justifica, pois, apesar do recente e acentuado interesse, os estudos anteriores se preocuparam, principalmente, com estratégias de expansão, além da maioria deles ter sido realizado nos países desenvolvidos, não sendo consideradas as particularidades do comércio eletrônico nos mercados emergentes (AHAMMAD et al., 2018; BURGESS; STEENKAMP, 2006; GRAÇA; BARRY; DONEY, 2016; LUO; TUNG, 2007;). Desta forma, há oportunidades para as novas abordagens nos mercados emergentes. Devido a estagnação ou o baixo crescimento dos países maduros, os mercados emergentes se tornarão essenciais neste século para as empresas (AHAMMAD et al., 2018; SHETH, 2011; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Além disso, pode não ser adequado generalizar as teorias de marketing estabelecidas nos países desenvolvidos, principalmente com relação aos aspectos comportamentais dos consumidores inseridos em contextos distintos (MAINARDES et al., 2017).

O presente estudo espera contribuir com a literatura propondo um modelo com variáveis latentes baseadas na literatura e relacionando-as às percepções e comportamentos dos consumidores brasileiros do comércio eletrônico, pois o Brasil tem sido considerado um relevante mercado emergente (GRAÇA; BARRY; DONEY, 2016; MAINARDES et al., 2017; WANG; HE; BARNES, 2017). Além disso, avaliar como tais relações se comportam é pertinente à literatura, uma vez que pode ser indicado aspectos comportamentais distintos face o contexto em análise (MAINARDES et al., 2017; WANG; HE; BARNES, 2017). A pesquisa

também pode fornecer contribuições para os profissionais de marketing que atuam no comércio eletrônico no sentido de ajustar, caso necessário, as abordagens estratégicas às características peculiares dos mercados emergentes (REIJONEN et al., 2015). Dessa forma, este estudo pretende contribuir para melhor compreensão do comportamento do consumidor brasileiro no comércio eletrônico (GRAÇA; BARRY; DONEY, 2016; REIJONEN et al., 2015).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Distintamente dos mercados maduros, os quais possuem competitividade elevada e economia estável, os mercados emergentes, em especial o Brasil, geralmente se caracterizam por problemas de infraestrutura, instabilidade política, escassez de recursos, consumidores de menor renda e elevada gama de produtos sem marca (GRAÇA; BARRY; DONEY, 2016; KAYNAK; TATUGLU; KULA, 2005; MEYER; PENG, 2016; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Dessa forma, é possível sugerir que os consumidores inseridos nos mercados emergentes podem ter um comportamento diferente daqueles que fazem parte dos mercados maduros (BURGES; STEENKAMP, 2006; MAINARDES et al., 2017; SHETH, 2011).

2.1. Intenção de compras no comércio eletrônico

A intenção de compra no comércio eletrônico pode ser considerada como uma consequência de múltiplos fatores motivacionais vivenciados pelo consumidor, inclusive moldados pelas características dos locais em que estão inseridos (CHEN; HSU; LIN 2010; DIALLO; SIQUEIRA JR, 2017; PAPPAS et al., 2017). Tais aspectos, normalmente desconsiderados em pesquisas sobre os mercados emergentes, devem ser observados devido às constantes mudanças que os países em desenvolvimento se submetem, as quais podem alterar e influenciar o comportamento dos seus consumidores (DIALLO; SIQUEIRA JR, 2017; KAYNAK; TATUGLU; KULA, 2005).

Dentre as diversas variáveis que podem influenciar o comportamento dos indivíduos frente ao comércio eletrônico, este estudo identificou a falta de confiança (JONES; LEONARD, 2008), a identificação com o site (KING et al., 2016) e a qualidade do site (RANGANATHAN; JHA, 2007) como possíveis influenciadoras da intenção de compras. Além dessas variáveis, considerou a percepção de risco (CHIU et al., 2014) influenciando a falta de confiança, e, por fim, a resistência à inovatividade (GOLDSMINTH; HOFACKER, 1991) e a experiência passada (RANGANATHAN; JHA, 2007) como possíveis influenciadores da falta de confiança e da percepção de risco. Para alcançar tal propósito, este estudo utilizou escalas já aplicadas em mercados maduros e, segundo Burges e Steenkamp (2006), com base na universalidade das necessidades humanas não há evidência que impeça esse procedimento.

2.2. Falta de confiança do consumidor

A falta de confiança no ambiente online ocorre quando o consumidor se opõe a ficar vulnerável ao vendedor online e renuncia o processo de compra, devido a percepção de que os acordos firmados e esperados poderão falhar (JONES; LEONARD, 2008; KIM; PETERSON, 2017; OLIVEIRA et al., 2017). Em países como o Brasil, além das incertezas comuns aos mercados emergentes, as empresas costumam não divulgar claramente as questões de segurança das suas operações no ambiente online. Tais práticas podem, efetivamente, elevar a percepção de falta de confiança do consumidor (KIM; PETERSON, 2017; MALAQUIAS; HWANG, 2016). Portanto, é possível sugerir a seguinte hipótese:

H1: Em um mercado emergente, a falta de confiança influencia negativamente a intenção de compra online pelo consumidor.

2.3. Identificação com o site

O site de uma empresa de comércio eletrônico busca atrair e reter clientes para que com ela se identifiquem e se tornem leais. Para explicar tal comportamento, foi proposto o conceito da “*Consumer–Company Identification*” – CCI (KING et al., 2016), pelo qual o consumidor compara a sua identidade com a da empresa e estabelece conexões que resultam em relacionamentos duradouros (KING et al., 2016). Durante o processo de compra no comércio

eletrônico, aplica-se o conceito da “*Website Identification*”, que descreve como os indivíduos que se identificam com o site se reconhecerão como parte de um grupo com interesses mútuos e que atuarão como parceiros da empresa (DENG; XU, 2017; KING et al., 2016).

Sendo assim, parece ser relevante que as empresas tenham uma estratégia voltada para estabelecer uma forte identidade do site de internet, pois na medida em que os consumidores se identificam, a intenção de compras poderá ser impactada positivamente (KING et al., 2016). Dessa forma, propõe-se, a seguinte hipótese:

H2: Em um mercado emergente, a identificação com o site influencia positivamente a intenção de compra online pelo consumidor.

2.4. Qualidade percebida do site

No comércio eletrônico, o site é a principal ferramenta na interação entre os consumidores e as empresas, pois não há uma proximidade física entre essas partes. Portanto, para que as empresas possam operar no ambiente online parece ser necessário identificar e implementar os atributos que os consumidores julgam ser importantes para que o site seja percebido como de alta qualidade. Isso porque a qualidade do site tende a ampliar a intenção de compra do utilizador de comércio eletrônico. (JONES; LEONARD, 2008; RANGANATHAN; JHA, 2007). Dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H3: Em um mercado emergente, a qualidade do site influencia de forma positiva a intenção de compra online pelo consumidor.

2.5. Percepção de risco

Devido as características dos mercados emergentes (SHETH, 2011), a percepção de risco se apresenta como uma relevante barreira no desenvolvimento do comércio eletrônico (MALAQUIAS; HWANG, 2016). Ainda que essa modalidade apresente vantagens para o consumidor, o risco nesse ambiente se destaca, uma vez não é possível a verificação física dos produtos antes do efetivo recebimento. Além disso, não há um conhecimento pleno sobre os serviços e garantias existentes e disponíveis no pós-venda (HONG; CHO, 2011).

O risco percebido é resultado da combinação entre a probabilidade e a severidade de uma compra pela internet poder ser malsucedida (MALAQUIAS; HWANG, 2016). Posto tais condições, a falta de confiança pode ser intensificada, pois, além de tudo, é inevitável a separação de tempo e espaço entre o comprador e o vendedor no comércio eletrônico (CHIU et al., 2014). Desse modo é proposto a hipótese:

H4: Em um mercado emergente, a percepção de risco influencia positivamente a falta de confiança do consumidor.

2.6. Resistência à inovatividade

A resistência à inovatividade pode ser definida como o grau em que os indivíduos postergam a adoção de uma inovação em comparação com outros do seu convívio (PAPPAS et al., 2017). Essa variável, quando atribuída a um domínio específico, pode ter uma certa efetividade na predição do comportamento do consumidor (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). Com base nisso, esta pesquisa considerou a abordagem “*Domain Specific Innovativeness*” (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), cujo estudo indicou que a resistência à inovatividade pode influenciar as percepções do consumidor, inclusive maximizando a falta de confiança no comércio eletrônico (KOSCHATE-FISCHER, 2017; PAPPAS et al., 2017). Nesse contexto, é possível sugerir a seguinte hipótese:

H5a: Em um mercado emergente, a resistência à inovatividade influencia positivamente a falta de confiança do consumidor.

Ao considerar produtos ou serviços inovadores, é possível que os consumidores com elevada resistência à inovatividade sejam incapazes de tolerar certos níveis de riscos percebidos para adoção de uma inovação. Essas características comportamentais fazem com que esses indivíduos sejam associados a um grupo que possui maior aversão ao risco (PAPPAS et al., 2017; PARK; TUSSYADIAH, 2017). Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H5b: Em um mercado emergente, a resistência à inovatividade influencia positivamente a percepção de risco do consumidor.

2.7. Experiência passada

A experiência passada reflete o conhecimento adquirido pelo consumidor e pode influenciar positivamente a construção de uma atitude positiva em relação a intenção de compra no comércio eletrônico e contribuir para redução da falta de confiança do consumidor (YEO; GOH; REZAEI, 2017). Nos mercados emergentes, especialmente no Brasil, a experiência passada pode ter uma maior importância na falta de confiança do consumidor, face as características peculiares presentes neste país (SHETH, 2011; WANG; HE; BARNES, 2017). Com base nos aspectos mencionados é possível sugerir a seguinte hipótese:

H6a: Em um mercado emergente, as experiências anteriores de compras na internet influenciam de forma negativa a falta de confiança do consumidor.

Com relação a percepção de risco, a experiência prévia no comércio eletrônico pode minimizar as preocupações relacionadas às incertezas, na medida em que os resultados das compras efetuadas anteriormente sejam positivos (MOHSENI et al., 2018). Desse modo, pode-se supor que os consumidores que possuem maior vivência e familiaridade com os mecanismos do comércio eletrônico, poderão ter as percepções de risco afetadas negativamente (MOHSENI et al., 2018; YOO; RHEE; CHOE, 2012). Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6b: Em um mercado emergente, as experiências anteriores de compras na internet influenciam de forma negativa a percepção de risco do consumidor.

2.8. Modelo proposto

Com base na revisão de literatura apresentada e as hipóteses formuladas, o modelo conceitual proposto expõe-se na figura 1.

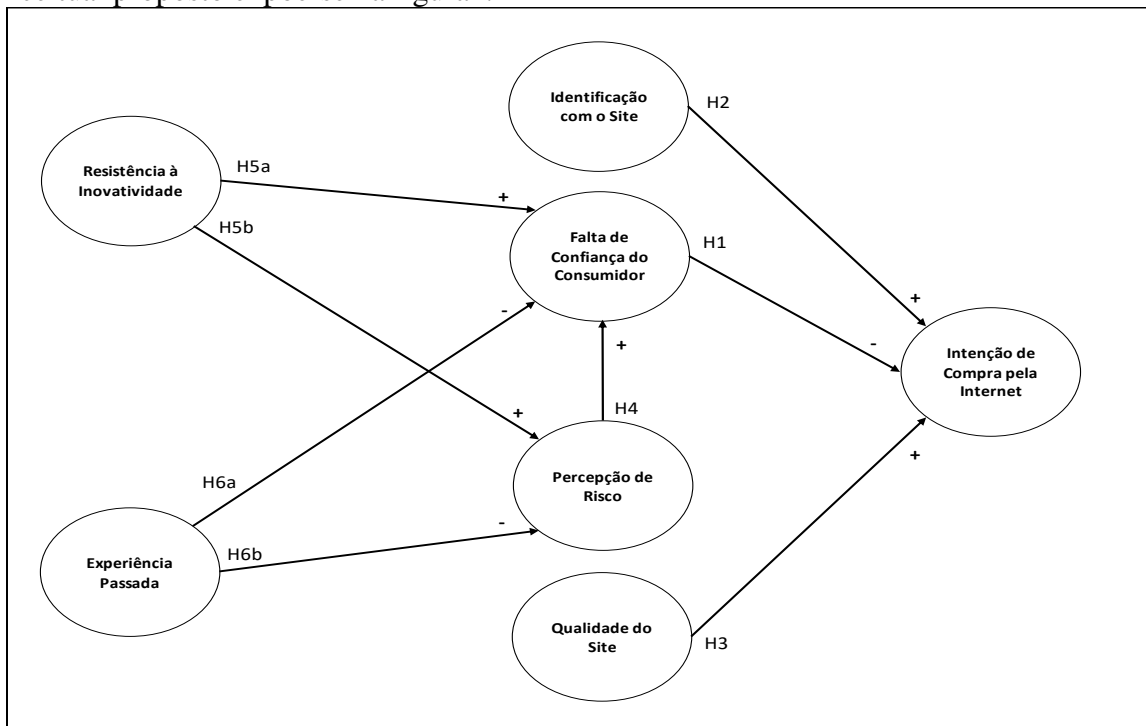


Figura 1. Modelo Proposto

O modelo desenvolvido buscou conectar as variáveis identificadas durante a revisão da literatura, para avaliar a influência dos construtos resistência à inovatividade (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991) e experiência passada (RANGANATHAN; JHA, 2007) nos construtos da falta de confiança (JONES; LEONARD, 2008) e da percepção de risco (CHIU et al., 2014). Além disso buscou verificar a influência da percepção de risco na falta de confiança. Por último, as influências da falta de confiança, da identificação com o site (KING et al., 2016) e da

qualidade do site (RANGANATHAN; JHA, 2007) nas intenções de compra do consumidor no comércio eletrônico (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Tudo isso em um ambiente influenciado pelas características próprias dos mercados emergentes, que se distinguem das economias maduras em vários aspectos (BURGES; STEENKAMP, 2006; MAINARDES et al., 2017; PELS; SHETH, 2017; SHEET, 2011). Além disso, as mudanças recentes ocorridas nos países emergentes, principalmente relacionadas a abertura de mercado, tornaram países como China, Brasil, Índia e Rússia propulsores do crescimento global da economia. Isso, de certa forma, criou oportunidades para pesquisas de marketing, devido ao potencial a ser explorado nesses mercados (PELS; SHETH, 2017; PRAHALAD; HAMMOND, 2002; SHEET, 2011).

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, foi estabelecida uma metodologia de pesquisa que empregou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e com corte transversal. Esta pesquisa está relacionada ao marketing de varejo no comércio eletrônico em um mercado emergente. A população-alvo foi representada por consumidores que já efetuaram compras em algum canal de comércio eletrônico. Uma vez que há dificuldade em determinar o tamanho da população-alvo desta pesquisa, o método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico e por acessibilidade (HAIR JR et al., 2009).

Para obter os dados, este estudo utilizou um questionário que foi elaborado em uma plataforma online gratuita. De modo a controlar a população desta pesquisa foi inserida a seguinte pergunta: “Você já efetuou compras pela internet?”. Em casos de respostas negativas, os respondentes foram excluídos da amostra final. Com o intento de avaliar as variáveis dos construtos desta pesquisa, foram apresentadas 32 afirmações, detalhadas no Apêndice. Para responder a tais afirmações foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, iniciando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

As variáveis estudadas nesta pesquisa foram adaptadas de escalas de comportamento do consumidor. O construto intenção de compra foi medido com base na escala de Maxham e Netemeyer (2002), por meio de 3 afirmações. Os construtos que verificaram a influência na intenção de compra foram medidos da seguinte forma: a falta de confiança com base na escala de Jones e Leonard (2008) por meio de 4 afirmações, a identificação com o site com a escala de King. et al (2016) por meio de 5 afirmações e a qualidade do site baseada na escala de Ranganathan e Jha (2007) com 7 afirmações. Por conseguinte, a percepção de risco, que pode influenciar a falta de confiança, foi medida por meio da escala de Chiu et al. (2014) com 4 afirmações. Por último, os construtos para medir a influência na falta de confiança e a influência na percepção de risco foram a resistência à inovatividade, medido pela escala de Goldsmith e Hofacker (1991) com 6 afirmações, e a experiência passada foi baseada na escala de Ranganathan e Jha (2007) com 3 afirmações.

Ao final do questionário foram estabelecidas 5 perguntas de modo a identificar características sociodemográficas dos respondentes a respeito do sexo, renda mensal, idade, escolaridade e situação atual de trabalho. A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2017.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos para validar o entendimento do conteúdo e os respondentes não tiveram dúvidas quanto às afirmações sugeridas. Logo depois, o questionário foi divulgado por meio das mídias sociais e e-mail. Foi obtido um total de respostas de 367 questionários válidos, sendo que 22 respondentes afirmaram nunca terem realizado qualquer compra por meio de sites de internet e foram excluídos da base de dados, ficando a amostra final em 345 respondentes.

A amostra apresentou as seguintes características: os respondentes se mostram homogêneos com relação ao sexo, sendo os homens 55,1% do total. Com relação a renda, 31,3% afirmaram ter renda mensal superior a R\$ 10.000,00 e 29% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 e 27,5% entre R\$ 2.000,00 a 5.000,00. Já com relação à idade, 56,5% tem idade superior a 40

anos e 42% com idade de 21 a 40 anos. Com relação à escolaridade, 50,7% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado e 31,6% afirmaram possuir ensino superior. E, por último, com relação a situação de trabalho 47,5% afirmaram possuir emprego fixo com carteira de trabalho assinada, enquanto que 32,5% dos respondentes são autônomos ou empresários e 10,7% estão aposentados.

O 36º relatório da Webshoppers (2018) indica que 69% dos compradores possuem idade superior a 35 anos, 65% tem renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00 e que, quanto ao gênero, a participação entre homens e mulheres é similar. Sendo assim, é possível classificar a amostra apropriada para o estudo, pois apresentou características similares aos dados apresentados no referido relatório.

Para a análise dos dados, inicialmente foi realizada a validação dos construtos utilizados. Para isto, foi verificada a validade convergente, sendo realizadas a análise das cargas fatoriais, análise da variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*) e confiabilidade composta (CR - *Composite Reliability*). Posteriormente, foi realizada a análise da validade discriminante, observando as cargas fatoriais de cada construto e comparando com os demais, visando confirmar a existência de diferentes construtos no modelo, e, em seguida, utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações entre o próprio construto com os demais construtos (HAIR JR. et al., 2009). Feita a validação dos construtos, verificou-se as hipóteses propostas através da técnica de modelagem de equações estruturais com o método PLS (*partial least squares*), que permite analisar de forma simultânea as diversas relações de dependência entre as variáveis medidas nos construtos latentes, bem como entre os construtos latentes (HAIR JR. et al., 2009).

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Validação do modelo estrutural

A validação dos construtos se deu por meio dos parâmetros psicométricos de validade convergente e validade discriminante. Inicialmente, verificou-se a validade convergente dos indicadores dos construtos. Durante o processo de Análise Fatorial Confirmatória, a variável IC3 do construto intenção de compra, as variáveis IN3, IN5 e IN6 do construto resistência à inovatividade, e as variáveis QS1, QS4 e QS5 do construto qualidade do site foram descartadas, pois apresentaram cargas fatoriais inferiores ao mínimo recomendado de 0,5. Conforme a Tabela 1, todas as demais variáveis apresentaram resultados estatisticamente significativos com cargas padronizadas superiores a 0,6 (HAIR JR. et al., 2009).

Logo após a validação das cargas fatoriais, foi verificada a variância média extraída (AVE- *Average Variance Extracted*) e todos os resultados apresentaram valores superiores a 0,5, indicando convergência adequada das variáveis para os seus construtos. O último critério de validade convergente foi a confiabilidade composta (CR – *Composite Reliability*) e, da mesma forma, os valores foram superiores a 0,70, sugerindo uma boa consistência interna, o que indica que todas as medidas representam os construtos aos quais eles se referem (HAIR JR. et al., 2009). Os resultados em detalhes são observados na Tabela 1.

A segunda etapa de validação do modelo proposto verificou a validade discriminante, que confirma as características singulares de cada construto. Durante o processo de análise fatorial confirmatória é possível indicar que os construtos são distintos nas suas respectivas cargas fatoriais, atribuindo-se uma característica de validade discriminante. A seguir, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a correlação com outros construtos do modelo, o que de fato ocorreu, conforme a Tabela 2. Assim, com base em todos resultados apresentados, o modelo proposto foi considerado validado.

Tabela 1: Matriz de cargas fatoriais, AVE, CR e estatística descritiva

Construto	Variável	Carga Fatorial	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra	IC1	0,73	0,66	0,80	3,53	0,42
	IC2	0,89				
Identificação com o Site	IS1	0,80	0,68	0,91	4,00	0,87
	IS2	0,81				
	IS3	0,84				
	IS4	0,88				
	IS5	0,79				
Qualidade do Site	QS2	0,68	0,53	0,81	4,75	0,36
	QS3	0,63				
	QS6	0,71				
	QS7	0,86				
Falta de Confiança	CC1	0,82	0,65	0,88	2,53	0,96
	CC2	0,88				
	CC3	0,82				
	CC4	0,69				
Percepção de Risco	PR1	0,77	0,60	0,86	3,27	0,98
	PR2	0,78				
	PR3	0,77				
	PR4	0,78				
Resistência à Inovatividade	IN1	0,82	0,56	0,79	2,78	0,59
	IN2	0,71				
	IN4	0,71				
Experiência Passada	EP1	0,82	0,64	0,84	4,24	0,69
	EP2	0,87				
	EP3	0,70				

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 2: Critério validade discriminante segundo Fornell e Larcker (1981)

VALIDADE DISCRIMINANTE	IC	IS	QS	FC	PR	IN	EP
Intenção de Compra (IC)	0,81						
Identificação com o Site (IS)	0,25	0,82					
Qualidade do Site (QS)	0,21	0,21	0,73				
Falta de Confiança (FC)	-0,32	-0,11	-0,09	0,81			
Percepção de Risco (PR)	-0,14	-0,06	0,04	0,54	0,77		
Resistência a Inovatividade (IN)	-0,23	-0,01	-0,02	0,39	0,23	0,75	
Experiência Passada (EP)	0,41	0,31	0,16	-0,35	-0,25	-0,08	0,80

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: A diagonal principal representa a raiz quadrada da AVE; demais valores são as correlações entre os construtos.

4.2. Avaliação do modelo estrutural

A técnica de modelagem por equações estruturais com o método PLS (*Partial Least Squares*) foi utilizada para mensurar e testar as hipóteses deste estudo, sendo representadas no diagrama de caminhos. Os parâmetros de regressão foram realizados com base no método “*bootstrapping*” a partir da geração de 1.000 amostras aleatórias (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; BONSÓN-FERNÁNDEZ, 2017).

A figura 2 apresenta os resultados que evidenciam as relações entre os 6 construtos,

sendo possível perceber que todas as hipóteses foram suportadas. Além disso, os resultados indicam que os coeficientes de determinação (R^2), que evidenciam a variância explicada pela variável independente do modelo (KIM; NOH, 2012), são superiores a 0,1, indicando uma boa capacidade do modelo em prever os fenômenos (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; BONSON-FERNÁNDEZ, 2017). Além desses fatores, foi observado o beta padronizado (β), que indica a força da relação entre as 2 variáveis (KIM; NOH, 2012).

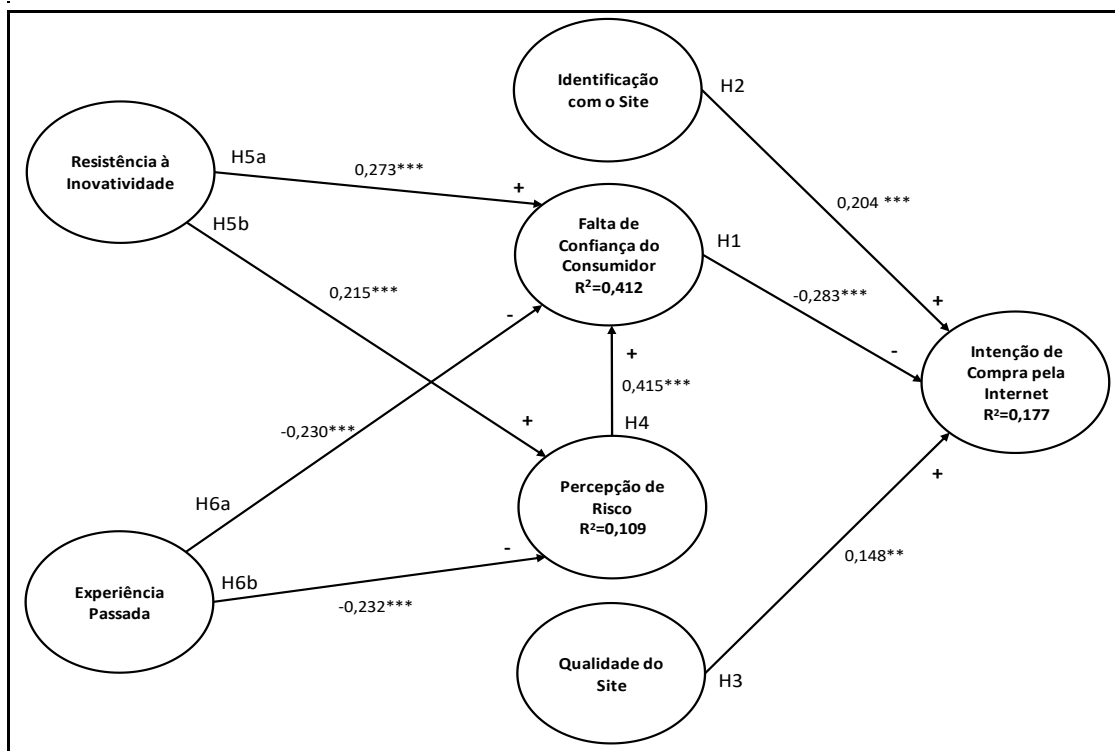


Figura 2 – Diagrama de caminhos. * p-valor < 0,001 e ** p-valor < 0,01. R^2 – coeficiente de determinação.**

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Discussão dos resultados

Na falta de confiança, foi verificado um efeito negativo e significativo ($\beta = -0,283$, $p < 0,000$) na intenção de compra pela internet, fornecendo suporte para a hipótese H1. Esse resultado sugere que as intenções de compra dos consumidores inseridos em mercados emergentes sejam influenciadas negativamente pela falta de confiança (DIALLO; SIQUEIRA JR, 2017; LAI; LI; LIN, 2017; MALAQUIAS; HWANG, 2016).

Os consumidores dos mercados emergentes, neste caso os brasileiros, tendem a ter um comportamento relacionado à falta de confiança potencializado, pois ainda se observam problemas no comércio eletrônico, tais como: mercado fragmentado; logística precária; ausência crônica de recursos; baixa qualidade das informações nos sites de venda; pós-venda deficiente; corrupção elevada; infinidade de produtos falsificados (PINO et al., 2017). Por outro lado, de acordo com a literatura (HILLMAN; NESTAEDTER, 2017; PEE; JIANG; KLEIN, 2018), denota-se que os indivíduos pertencentes aos mercados maduros têm baixa predisposição à falta de confiança, pois os estudos indicam pouca preocupação em utilizar o comércio eletrônico. Isso pode ser consequência de que tais mercados, além de possuírem um ambiente econômico estável, o comércio eletrônico já é bem estabelecido (HILLMAN; NESTAEDTER, 2017; PINO et al., 2017). Dessa forma, é possível atribuir que as diferenças comportamentais dos consumidores de mercados emergentes e maduros diante do comércio eletrônico podem ocorrer, principalmente, devido ao contexto e às características particulares dos mercados (BURGES; STEENKAMP, 2006; MAINARDES et al., 2017; SHETH, 2011).

A seguir, na hipótese H2 foi verificado um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,204$, $p < 0,001$), sendo suportada. Tal resultado sugere que, em mercados emergentes, a identificação com o site favorece as intenções de compra pela internet, estando de acordo com o estudo de Aherarne, Bhattacharya e Gruen (2005), que indicaram que os consumidores tendem a efetuar mais compras na medida em que se identificam com as empresas. Além disso, segundo King et al. (2016), a identificação do site se dá por meio das características e percepções individuais do consumidor, onde quer que ele esteja inserido. Com base nesses argumentos, é possível sugerir que o efeito da identificação com o site pelo consumidor poderá ser de influência positiva na intenção de compra no comércio eletrônico, independente do mercado em que esse consumidor estiver inserido (DENG; XU, 2017). Por exemplo, King et al. (2016), nos Estados Unidos, indicaram resultado similares ao deste estudo, o que sugere que esses comportamentos podem ser semelhantes, mesmo com as importantes diferenças entre os mercados.

Na hipótese H3, verificou-se um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,148$, $p < 0,01$) e foi suportada. Isso indica que, em um mercado emergente, quanto maior for percepção da qualidade do site, maior será a influência positiva nas intenções de compra pela internet. Tais resultados são similares ao estudo de Ranganathan e Jha (2007). Saliente-se ainda que pesquisas realizadas com consumidores americanos também indicaram que a qualidade percebida nos sites de comércio eletrônico tem influenciado positivamente as intenções de compra pela internet naquele mercado maduro (JONES; LEONARD, 2008; RANGANATHAN; JHA, 2007). Logo, ainda que existam distinções nas características entre os mercados emergentes e maduros (BURGES; STEENKAMP, 2006; SHETH, 2011), é possível supor que a percepção quanto a qualidade do site deverá apresentar efeitos similares.

Entretanto, estudos anteriores (por exemplo NILASH et al., 2016) sugeriram que a percepção dos consumidores dos mercados emergentes sobre os aspectos de qualidade estava mais focada na transparência e confiabilidade dos sites de comércio eletrônico. Entretanto, os consumidores dos mercados maduros preocuparam-se mais com o conteúdo, a qualidade dos produtos disponíveis e os aspectos como facilidade e velocidade de navegação (CHO; BONN; KANG, 2014; UDO; BAGHI; KIRS, 2010). Desta maneira, denota-se que as percepções sobre o que é considerado elegível como atributo de qualidade do site pode ser motivado pelas características peculiares dos mercados em que os consumidores estiverem inseridos. Sendo assim, é possível sugerir que tais comportamentos nos mercados emergentes podem, nesse contexto, ser distintos dos mercados maduros.

Na hipótese H4 foi observado um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,415$, $p < 0,000$) e foi suportada. Esse resultado está coerente com os estudos de Yang et al. (2015) e Malaquias e Hwang (2016), os quais indicaram que a percepção de risco apresenta uma relação significativa e contrária à confiança. Dessa forma, sugere-se que quanto maior for a percepção de risco, maior será a influência na falta de confiança do consumidor nos mercados emergentes, em especial, no Brasil.

Tendo em vista a relevância da percepção de risco no comércio eletrônico (CHIU et al., 2014; YANG et al., 2015), cumpre avaliar os efeitos causados na falta de confiança, destacando os mercados em que os consumidores estão inseridos, emergentes ou maduros. Isso justifica-se, pois os riscos percebidos podem estar relacionados às características de cada mercado (PELAEZ; CHEN; CHEN, 2017). Em países emergentes, o estudo da percepção de risco pode ser mais complexo devido aos vários fatores de incerteza que atuam simultaneamente (CHIU et al., 2014; MALAQUIAS; HWANG, 2016; YANG et al., 2015). Como exemplo, Park e Tussyadiah (2017) indicaram que, na China, a percepção de risco no comércio eletrônico abrange múltiplos aspectos que atuam de forma integrada e influenciam negativamente a confiança do consumidor naquele país. Por outro lado, em países maduros, a percepção do risco no comércio eletrônico pode estar associada a fatores específicos e pontuais, como verificado nos estudos de Papas (2016) no Reino Unido e Udo, Bagchi e Kirs (2010) nos Estados Unidos,

os quais indicaram que a preocupação na performance do produto pode afetar a confiança com mais intensidade do que outros fatores. Sendo assim, pode-se sugerir que o comportamento dos consumidores dos mercados emergentes distingue-se dos mercados maduros, pois o contexto em que o comércio eletrônico está inserido tende a influenciar os resultados esperados (PELAEZ; CHEN; CHEN, 2017)

Na hipótese H5a foi verificado um efeito positivo e significativo ($\beta=0,273$, $p<0,000$) e foi suportada. Esse resultado está coerente com o estudo de Dai et al. (2015), que sugere que, em mercados emergentes, a resistência à inovatividade tem uma relação positiva com a falta de confiança. Da mesma forma, em mercados maduros, os consumidores que possuem elevada resistência à inovatividade tendem a responder de forma negativa a produtos inovadores, como verificado por Kaschate-Fischer et al. (2017), na Alemanha, e por Tussyadiah (2016), nos Estados Unidos.

Na segunda hipótese do construto resistência à inovatividade, a H5b, verificou-se um efeito positivo e significativo ($\beta=0,215$, $p<0,000$) na percepção de risco e foi suportada. Esse resultado está coerente com os achados de Park e Tussyadiah (2017) e Dai et al. (2015), na China, e de Thakur e Srivastava (2014), na Índia, importantes mercados emergentes, que verificaram que a resistência à inovatividade eleva a percepção de risco, além de influenciar negativamente a intenção de compra daqueles países.

Da mesma forma, segundo estudos (por exemplo TUSSYADIAH, 2016), em mercados maduros a resistência à inovatividade tem se mostrado desfavorável à intenção de compra e elevando a percepção de risco do consumidor. Nesse sentido, é possível sugerir que, o comportamento dos consumidores em mercados maduros e emergentes apresentará características similares. Esses argumentos estão de acordo com o estudo de Goldsmith e Hofacker (1991), cuja elevada resistência à inovatividade potencializa os riscos presentes no ambiente e influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Na hipótese H6a foi observado um efeito negativo e significativo ($\beta=-0,230$, $p<0,000$) da experiência passada na falta de confiança do consumidor, sendo suportada. Esse resultado está coerente com os achados de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003). Sugere-se que, em mercados emergentes, a experiência no comércio eletrônico está negativamente relacionada a falta de confiança. Ademais, dado o contexto de instabilidade e incertezas dos mercados emergentes (DIALLO; SIQUEIRA JR, 2017; LAI; LI; LIN, 2017), o consumidor pode utilizar suas experiências satisfatórias para efetuar novas compras na internet, o que torna este construto relevante nos estudos de comércio eletrônico. Essa afirmação pode ser corroborada pelas evidências encontradas nas pesquisas realizadas na China (WANG; WANG; GUO, 2017) e na Malásia (YEO; GOH; REZAEI, 2017). Da mesma forma, nos mercados maduros, estudos realizados nos Estados Unidos (RANGANATHAN; JHA, 2007) e na Nova Zelândia (CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003; RICHARD; PURNELL, 2017) indicam que os comportamentos em ambos mercados são similares.

Na última hipótese da pesquisa, a H6b, foi observado um efeito negativo e significativo ($\beta=-0,232$, $p<0,000$), sendo suportada. Esse resultado é similar aos achados de Mohseni et al. (2018), na Malásia. Com isso, é possível sugerir que, em mercados emergentes, quanto mais experiência passada menor o risco percebido. Assim também, os estudos realizados em mercados maduros têm indicado resultados semelhantes dos apresentados nesta pesquisa, como Richard e Purnell (2017) e Ranganathan e Jha (2007), respectivamente na Nova Zelândia e Estados Unidos, que observaram efeito negativo e significativo que a experiência causa na percepção de risco. Enfim, sugere-se que os efeitos consequentes serão similares em ambos mercados, maduros ou emergentes.

Os coeficientes de determinação R^2 para intenção de compra, falta de confiança e percepção de risco foram 0,177, 0,412 e 0,109 respectivamente. Esses resultados sugerem que há um ajuste adequado aos dados coletados, pois o modelo proposto possui parâmetros, como

tamanho da amostra, quantidade de construtos independentes e níveis de significância, que podem aceitar menores valores de R^2 . Em vista disso, sugere-se que, apesar de R^2 baixos, o modelo mantém a força de explicação de um construto no outro e indica que há outros potenciais construtos que podem explicar o construto dependente. Ademais, isso não reduz a precisão do efeito encontrado, como mostrado na literatura em estatísticas psicométricas (HAIR JR et al., 2009; HAIR JR et al., 2014). Em estudos sobre comportamento do consumidor, por exemplo, valores de R^2 com 0,2 são considerados elevados (HAIR JR et al., 2014).

Sendo assim, os resultados indicaram explicação de 17,7% da variabilidade da intenção de compra pela internet a partir dos construtos falta de confiança, identificação do site e qualidade do site. Esse resultado sugere que podem haver outras variáveis que afetam as intenções de compra no comércio eletrônico em um mercado emergente como o Brasil. Isso é justificado pelas diversas pesquisas que buscam identificar outros construtos, tais como preço e prazo de entrega (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; BONSON-FERNÁNDEZ, 2016), conveniência (RICHARD; PURNELL, 2017) e qualidade dos produtos (CHEN; HSU; LIN, 2010).

Com relação a falta de confiança, 41,2% da variância nesse construto foi explicada pela percepção de risco, resistência à inovatividade e experiência passada. Isso mostra que as empresas, quando das definições das estratégias de marketing, podem pautar ações para: reduzir a percepção de risco no comércio eletrônico em mercados emergentes; assegurar que os resultados dos produtos inovadores sejam próximos daqueles desejados pelos consumidores; e que a primeira experiência no canal de vendas seja positiva.

Os dados obtidos também indicaram que 10,9% da variação na percepção de risco é explicada pela resistência à inovatividade e experiência passada. Com isso, sugere-se que as empresas busquem assegurar aos clientes que as especificações, garantias e performance dos produtos inovadores sejam atendidas, de modo a reduzir a resistência à inovatividade dos consumidores brasileiros no comércio eletrônico, além da necessidade de reforçar as ações para que a compra inicial seja satisfatória.

Em síntese, os resultados deste estudo sugerem a importância de todos os fatores analisados, os quais foram embasados na literatura recente e se mostraram relevantes na medida que apresentaram significância estatística influenciando direta ou indiretamente a intenção de compra pela internet, a falta de confiança e a percepção de risco do consumidor. Além disso, foi feita uma análise comparativa dos resultados em função do mercado emergente que a amostra estava inserida, comparando com estudos realizados em mercados maduros. Tal análise sugere que o consumidor pode ser influenciado pelo contexto e características específicas de cada mercado, apresentando, em alguns casos, comportamentos distintos. Assim, por exemplo, enquanto nos mercados emergentes os consumidores podem ter a percepção de risco afetada por múltiplas variáveis atuando em conjunto, nos mercados maduros os consumidores podem se preocupar com aspectos pontuais a cada transação, como a performance dos produtos.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar os antecedentes da intenção de compra no comércio eletrônico em um mercado emergente, neste caso, o Brasil. Para tal foram verificadas as influências da falta de confiança, identificação com o site e a qualidade do site nas intenções de compra, avaliar se a percepção de risco influencia a falta de confiança do consumidor e investigar as relações da resistência à inovatividade e experiência passada na falta de confiança e percepção de risco. Assim, os resultados encontrados sugerem que a intenção de compra pode ser afetada negativamente pela falta de confiança do consumidor e, por outro lado, ser positivamente influenciada pela identificação com o site e qualidade do site. Sugerem também que a falta de confiança é afetada positivamente pela percepção de risco e pela resistência à inovatividade, e negativamente pela experiência passada. Por último, os achados indicam que a percepção de risco sofre um efeito positivo da resistência da inovatividade e um efeito negativo da experiência passada.

Tais resultados, quando comparados com estudos realizados em mercados maduros, indicam que, independente do mercado, os fatores identificação com o site, resistência à inovatividade e experiência passada tendem a produzir efeitos similares. Com relação a falta de confiança, qualidade do site e percepção de risco, foram apontados indícios que os comportamentos dos consumidores podem ser moldados também pelas características e contextos dos mercados em que estejam inseridos. Por tudo isso, pode-se concluir que as pesquisas sobre o comércio eletrônico podem ser analisadas levando-se em consideração as características regionais dos mercados, evitando-se, dessa forma, conclusões generalizadas a respeito dos fatores que antecedem e influenciam o comportamento dos consumidores.

O presente estudo contribuiu para a literatura propondo um modelo que utiliza construtos latentes já estudados anteriormente de forma isolada e os relacionou às percepções e comportamentos dos consumidores brasileiros do comércio eletrônico, um relevante mercado emergente. Além disso, comparou os resultados com os mercados maduros, como os Estados Unidos, Alemanha, Nova Zelândia e outros, buscando identificar singularidades e similaridades de comportamento entre os ambos mercados. Sendo assim, a compreensão dos fatores que envolvem o processo de tomada de decisões dos consumidores no comércio eletrônico em um mercado emergente foi ampliada. Os resultados também contribuem para o ambiente de marketing empresarial, pois os profissionais podem estabelecer ações que visem assegurar aos clientes que a experiência no comércio eletrônico seja satisfatória, como por exemplo, reforçar a identidade empresarial, efetuar adequações no design e conteúdo dos sites, tornar as compras iniciais prazerosas e, por fim, garantir que os produtos inovadores tenham a performance proposta alcançada.

Esta pesquisa se limitou a avaliar os efeitos na intenção de compra, falta de confiança e percepção de risco e, para tal, utilizou variáveis consideradas apropriadas para o modelo proposto. Entretanto, é provável que existam outros construtos relevantes que possam influenciar o ambiente do comércio eletrônico brasileiro e não foram aqui considerados. Além disso, não há possibilidade de generalizar os resultados obtidos, pois a amostragem foi não probabilística por acessibilidade. O que se obteve foram evidências de comportamento que podem ser confirmadas em estudos futuros. Dessa forma, para os estudos futuros, sugere-se avaliar outros construtos que podem anteceder a intenção de compra no comércio eletrônico, tais como a variável preço, de modo a indicar se os consumidores dos mercados emergentes são influenciados pela elevada diversidade de produtos sem marca que oferecem preços inferiores aos das marcas estabelecidas. Por fim, face a diversidade e abrangência do comércio eletrônico e as particularidades dos mercados emergentes, recomenda-se a continuidade das pesquisas, de modo a aprimorar a compreensão do comportamento do consumidor inserido nesse contexto e, conseqüentemente, a ampliação dessa importante modalidade comercial.

REFERÊNCIAS

- AHAMMAD, Mohammad Faisal; GLAISTER, Keith W.; SARALA, Riikka M.; GLAISTER, Alison J. Strategic talent management in emerging markets. **Thunderbird International Business Review**, v. 60, n. 1, p. 5-8, 2018.
- BURGESS, Steven Michael; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.
- CHEN, Ying-Hueih; HSU, I.-Chieh; LIN, Chia-Chen. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1007-1014, 2010.
- CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T.G.; FANG, Yu-Hui; HUANG, Hsin-Yi. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

CHO, Meehee; BONN, Mark A.; KANG, Sora. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of website quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 108-120, 2014.

CORBITT, Brian J.; THANASANKIT, Theerasak; YI, Han. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.

DAI, Hua; LUO, Xin R.; LIAO, Qinyu; CAO, Mukun. Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. **Decision Support Systems**, v. 70, p. 97-106, 2015.

DENG, Xinming; XU, Yang. Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: the mediating role of consumer-company identification. **Journal of Business Ethics**, v. 142, n. 3, p. 515-526, 2017.

DIALLO, Mbaye Fall; SIQUEIRA JR, Jose Ribamar. How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia. **International Marketing Review**, v. 34, n. 4, p. 536-558, 2017.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás; BONSON-FERNÁNDEZ, Rocío. Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. **Information Systems and e-Business Management**, v. 15, n. 3, p. 599-622, 2017.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GOLDSMITH, Ronald E.; HOFACKER, Charles F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GRAÇA, Sandra S.; BARRY, James M.; DONEY, Patricia M. B2B commitment building in emerging markets: the case of Brazil. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 36, n. 2, p. 105-125, 2016.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

HAIR JR, Joseph F; HULT, G.Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. New York: Sage Publications, 2014.

HILLMAN, Serena; NEUSTAEDTER, Carman. Trust and mobile commerce in North America. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 10-21, 2017.

HONG, Ilyoo B; CHO, Hwihyung. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

JONES, Kiku; LEONARD, Lori NK. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. **Information & management**, v. 45, n. 2, p. 88-95, 2008.

KIM, Sanghyun; NOH, Mi-Jin. Determinants influencing consumers' trust and trust performance of social commerce and moderating effect of experience. **Information Technology Journal**, v. 11, n. 10, p. 1369-1380, 2012.

KIM, Yeolib; PETERSON, Robert A. A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

KING, Ruth C; SCHILHAVY, Richard A.M; CHOWA, Charles; CHIN, Wynne. Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 20, n. 3, p. 319-354, 2016.

KOSCHATE-FISCHER, Nicole; HOYER, Wayne D.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E.; ENGLING, Jan. Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness.

Journal of the Academy of Marketing Science, p. 1-21, 2017.

LAI, Cheng-Yang; LI, Yung-Ming; LIN, Lien-Fa. A social referral appraising mechanism for the e-marketplace. **Information & Management**, v. 54, n. 3, p. 269-280, 2017.

LUO, Yadong; TUNG, Rosalie L. International expansion of emerging market enterprises: a springboard perspective. **Journal of International Business Studies**, v.38, p. 481-489, 2007.

MAINARDES, Emerson Wagner; ARAUJO, Diana Von Borell; LASSO, Sarah ANDRADE; Daniel Modenesi. Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 7, p. 858-876, 2017.

MALAQUIAS, Rodrigo F.; HWANG, Yujung. An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 453-461, 2016.

MAXHAM III, James G.; NETEMEYER, Richard G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.

MOHSENI, Shahriar; JAYASHREE, Sreenivasan REZAEI, Sajad; KASIM Azilah; OKUMUS, Fevzi. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 616-645, 2018.

OLIVEIRA, Tiago A.; ALHINO, Matilde A.; RITA, Paulo A.B.; DHILLON, Gurpreet C. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153-164, 2017.

PAPPAS, Ilias O; KOUROUTHANASSIS, Panos E.; GIANNAKOS, Michail N.; LEKAKOS, George. The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 730-742, 2017.

PARK, Sangwon; TUSSYADIAH, Iis P. Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 7, p. 854-867, 2017.

PEE, L. G.; JIANG, James; KLEIN, Gary. Signaling effect of website usability on repurchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 39, p. 228-241, 2018.

PELAEZ, Alexander; CHEN, Chi-Wen; CHEN, Yan Xian. Effects of perceived risk on intention to purchase: a meta-analysis. **Journal of Computer Information Systems**, v. 57, n.1, p. 1-12, 2017.

PELS, Jaqueline; SHETH, Jagdish N. Business models to serve low-income consumers in emerging markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 373-391, 2017.

PINO, Giovanni; AMATULLIB, Cesare; PELUSOA, Alessandro M.; NATARAAJANC, Rajan, GUIDOA, Gianluigi. Brand prominence and social status in luxury consumption: a comparison of emerging and mature markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, in press, 2017. DOI:10.1016/j.jretconser.2017.11.006.

PRAHALAD, Coimbatore K.; HAMMOND, Allen. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

RANGANATHAN, Chandrasekaran.; JHA, Sanjeev. Examining online purchase intentions in B2C e-commerce: testing an integrated model. **Information Resources Management Journal**, v. 20, n. 4, p. 48-63, 2007.

REIJONEN, Helen; HIRVONENA, Saku; NAGYB, Gábor; LAUKKANENA Tommi; GABRIELSSONC, Mika. The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. **Industrial Marketing Management**, v. 51, p. 35-46, 2015.

RICHARD, James E.; PURNELL, Fruen. Rethinking catalogue and online B2B buyer channel preferences in the education supplies market. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 1-15, 2017.

SHETH, Jagdish N. Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.

STEENKAMP, Jan-Benedict EM; HOFSTEDE, Frenkel ter; WEDEL, Michel. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **The Journal of Marketing**, v. 63, n.2, p. 55-69, 1999.

THAKUR, Rakhi; SRIVASTAVA, Mala. Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. **Internet Research**, v. 24, n. 3, p. 369-392, 2014.

TUSSYADIAH, Iis P. The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: implications for context-based push marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 6, p. 806-823, 2016.

UDO, Godwin J.; BAGCHI, Kallol K.; KIRS, Peeter J. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 481-492, 2010.

U. S. CENSUS BUREAU NEWS. **U. S. Quaterly Retail E-Commerce Sales**. Department of Commerce. Washington, D.C. 20233. Disponível em: <https://www.census.gov/en.html>. Acesso em 17.05.2018.

WANG, Cheng Lu; HE, Jiaxun; BARNES, Bradley R. Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. **International Marketing Review**, v. 34, n. 4, p. 458-462, 2017.

WANG, Zhaohua; WANG, Xiaomeng; GUO, Dongxue. Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: do subsidies work? **Energy Policy**, v. 102, p. 430-439, 2017.

WEBSHOPPERS, **33ª Edição**, disponível em <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em 08.07.2018.

WEBSHOPPERS, **36ª Edição**, disponível em <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em 26.03.2018.

YANG, Qing; PANG, Chuan; LIU, Liu; YEN, David C.; TARN, J. Michael. Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. **Computers in Human Behavior**, 50, p. 9-24, 2015.

YEO, Vincent Cheow Sern; GOH, See-Kwong; REZAEI, Sajad. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 150-162, 2017.

YOO, Chul Woo; RHEE, Cheul; CHOE, Young Chan. The power of trust in the relationship between online shopping experience and perceived shopping value. **Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship**, v. 7, n. 1, p. 47-56, 2012.

APÊNDICE – Construtos e variáveis

Construto		Variáveis
IC Intenção de Compra	IC1	No futuro, eu tenho a intenção de utilizar a internet para realizar compras.
	IC2	Se eu estiver necessitando de um produto, eu utilizarei a internet para efetuar a compra.
	IC3	No futuro próximo, eu não tenho a intenção de utilizar a internet para efetuar as minhas compras.
CC Falta de Confiança	CC1	Penso que efetuar compras pela internet não é confiável.
	CC2	Penso que o comércio pela internet não é confiável, pois existem muitas incertezas.
	CC3	De modo geral, penso que não posso confiar nas promessas feitas pelos vendedores de produtos anunciados pela internet.
	CC4	Penso que as pessoas que confiam no comércio pela internet não se importam com os problemas que possam ter
PR Percepção de Risco	PR1	É possível que o produto que eu comprar pela internet não atenda os requisitos de desempenho ou qualidade desejados originalmente.
	PR2	É possível que ao fazer compras pela internet a privacidade das minhas informações pessoais e de pagamento sairão do meu controle.
	PR3	É possível que ao comprar pela internet eu sofrerei algum tipo de prejuízo financeiro (custos ocultos, custos de manutenção ou falta de garantia em caso de falhas).
	PR4	É possível que o produto que eu comprar pela internet possa não ser entregue ou ser entregue com atraso.
QS Qualidade do Site	QS1	Com relação ao conteúdo dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante possuir informações sobre as empresas, os produtos e serviços.
	QS2	Com relação ao conteúdo dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante que seja fornecido suporte para tomada de decisão.
	QS3	Com relação ao conteúdo dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante possuir informações sobre as empresas, os produtos e serviços.
	QS4	Com relação ao conteúdo dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante ter a oportunidade de comunicação e interação com a empresa vendedora.
	QS5	Com relação ao design dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante a facilidade de navegação.
	QS6	Com relação ao design dos sites de Comércio Eletrônico, considero importante achar as informações que eu procuro em menos tempo
	QS7	Com relação ao design dos sites de Comércio Eletrônico, as apresentações visuais melhoram as informações percebidas.
IS Identif. com o Site	IS1	Penso que tenho um site de compras preferido e ele se destaca dos seus concorrentes.
	IS2	Sempre que vou comprar produtos / serviços, vou ao meu site preferido primeiro, mesmo que muitos outros sites estejam vendendo os mesmos produtos / serviços
	IS3	Penso que sei muito bem o que o meu site de compras preferido significa (Ex.: Bons preços, entrega no prazo, minha privacidade, fácil navegação e outras características pessoais que julgo importante).
	IS4	Penso que tenho muita confiança no meu site de compras preferido.
	IS5	Experimentei um forte sentimento de ligação como cliente do meu site de compras preferido.
EP Experiência Passada	EP1	Eu estou satisfeito com minhas compras recentes na internet.
	EP2	Considero a experiência das minhas compras recentes pela internet como excelente.
	EP3	Em comparação com as lojas físicas, as compras pela internet me deixaram mais satisfeito.
IN Resist. à Inovatividade	IN1	Em geral, eu estou entre os últimos no meu círculo de amigos a comprar um novo produto.
	IN2	Se eu soubesse que um novo produto estivesse disponível, não estaria interessado o suficiente para comprar.
	IN3	Comparado com meus amigos, procuro informações relativamente pequenas sobre novos produtos.
	IN4	Em geral, eu sou o último em meu círculo de amigos a conhecer novos produtos.
	IN5	Eu vou comprar um novo produto, mesmo que não tenha ouvido opiniões antes.
	IN6	Conheço novos produtos antes da maioria das outras pessoas.