

MOTIVOS E RESULTADOS DO COMPORTAMENTO DE NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE

IRAILTON MELO DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA)

EMERSON WAGNER MAINARDES

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Esta pesquisa contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 304209/2018-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), da Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal), por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais - Universidade da Beira Interior), projeto UID/GES/04630/2019, e do IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2018-2021.

MOTIVOS E RESULTADOS DO COMPORTAMENTO DE NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou e-commerce, modalidade de comércio que utiliza a internet como meio para efetivação de transações comerciais, mudou a maneira como os negócios são realizados (Harridge-March, 2006), promovendo o surgimento de novos atores econômicos, novos modelos de negócios (Dai, Viken, Joo, & Bente, 2018) e novas oportunidades para empresas e consumidores (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007). Para Crespo e Del Bosque (2008), o e-commerce também provocou mudanças significativas na maneira de as pessoas interagirem entre si e também com as empresas.

Apesar disso, o e-commerce ainda não é a modalidade de compra adotada por grande parcela dos consumidores. Pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional (2019) revelou que apenas 1,65% das visitas feitas a sites de e-commerce se convertem em compras. Nos Estados Unidos, menos de 10% das vendas do primeiro trimestre de 2018 foram feitas via e-commerce (U.S. Census Bureau, 2018).

Os motivos para a não adoção do e-commerce como modalidade de compra são diversos: falta de confiança, percepção de risco e resistência à inovatividade (Dai et al., 2018); combinação entre desconfiança da loja online, contexto sociocultural e experiências anteriores (Hallikainen & Laukkanen, 2018); percepção da qualidade e usabilidade do website (Jones & Leonard, 2008); atitudes, normas subjetivas, inovatividade pessoal e domínio da tecnologia da informação (Crespo & Del Bosque, 2008).

As pesquisas mostram a atenção dada ao e-commerce e ao comportamento de adoção ao e-commerce ao longo do tempo (Dai et al., 2018; Crespo & Del Bosque, 2008; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Contudo, tais estudos não consideram o comportamento de não adoção do e-commerce, o que antecede esse comportamento e o que dele resulta. Portanto, tem-se uma lacuna relacionada aos antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do comércio eletrônico como opção para as compras dos indivíduos.

Para preencher essa lacuna, foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado – TCP (Ajzen & Fishbein, 1977), para verificar a influência da atitude, das normas subjetivas e do controle comportamental percebido sobre a intenção e o comportamento de não adoção do e-commerce. A análise dos consequentes do comportamento de não adoção do e-commerce foi feita a partir da inserção de dois construtos no modelo original da TCP: o boca a boca negativo (Chung & Lee, 2019; Keyzer et al., 2019; Philp, Pyle & Laurence, 2018; Chung & Jiang, 2017) e o desinteresse pelo comércio eletrônico (Dai et al., 2013; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016). Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi verificar os antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra.

Este trabalho se justifica teoricamente por investigar a não adoção do e-commerce e seus efeitos, pois geralmente se estuda o contrário, ou seja, o comportamento de adoção do e-commerce, como em Crespo e Del Bosque (2008), Dai et al. (2018) e Hallikainen e Laukkanen (2018). Também, este estudo busca explicar o comportamento de resistência do consumidor ao e-commerce por meio da TCP, que é uma teoria que explica o comportamento humano, porém raramente utilizada para a compreensão de comportamentos de resistência. Outra justificativa relaciona-se à ampliação da TCP, sugerida pelos próprios idealizadores da teoria (Ajzen & Fishbein, 1977) e reforçada em estudos posteriores (Pappas, 2016; Crespo & Del Bosque, 2008; Yadav & Pathak, 2017). Por fim, esta investigação busca explicar os antecedentes à não adoção do e-commerce, a partir de construtos que refletem as percepções e crenças do próprio indivíduo, pois os estudos já realizados concentram-se em construtos como segurança, risco e confiança (Dai et al., 2018), não se aprofundando nas percepções e crenças do indivíduo, algo que a TCP faz (Ajzen, 2011).

De modo prático, esta pesquisa se justifica por fornecer dados e informações aos profissionais de marketing que atuam no e-commerce, que podem auxiliar no desenvolvimento de ações estratégicas voltadas para consumidores resistentes à compra online (Bertini et al., 2018; Crespo & Del Bosque, 2008). Também pode servir a empreendedores que atuam ou planejam atuar no segmento de e-commerce. Complementarmente, pode fomentar novas discussões sobre a eficácia dos métodos utilizados atualmente para a expansão do comércio eletrônico, especialmente no Brasil, onde 98,31% das visitas a sites de vendas não se convertem em compras (SEBRAE Nacional, 2019).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma questão recorrente em pesquisas sobre o e-commerce é porque alguns consumidores, que também são usuários da internet, adotam esse modelo de compra enquanto outros não. Este trabalho também faz esse questionamento e se propôs a investigar os antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra, utilizando um modelo teórico adequado para esse tipo de investigação, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen & Fishbein, 1977), considerada por Teng, Khong e Goh (2015) como uma das principais teorias para explicar o comportamento e a atitude do consumidor, inclusive atitudes e comportamentos de resistência a algo. No caso aqui pesquisado, resistência ao e-commerce.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi considerada por Ajzen (2011) um dos modelos teóricos mais populares e influentes no estudo do comportamento humano. A TCP tem sido também muito utilizada no estudo do comportamento e da atitude do consumidor, sendo igualmente vista como uma das principais teorias neste campo de estudo (Teng et al., 2015). Elaborada na década de 1970, por Icek Ajzen, a TCP é uma revisão e extensão da *Theory of Reasoned Behavior* ou Teoria da Ação Racional (TAR), um modelo cognitivo desenvolvido em 1960 por Martin Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1977), que defende que as pessoas não controlam totalmente seus comportamentos, sendo antes condicionadas por fatores racionais relacionados às circunstâncias que as determinam (Crespo & Del Bosque, 2008). Embora ainda utilizada, a TAR foi criticada por limitar a análise do comportamento humano a apenas dois fatores: a atitude, decorrente das crenças pessoais sobre as consequências de determinado comportamento; e as normas subjetivas, decorrentes da crença na opinião de terceiros considerados referências para o indivíduo (Ajzen & Fishbein, 1977).

Buscando superar tais limitações, outro construto foi adicionado à TAR pela TCP: o controle comportamental percebido (CCP), o que precisamente difere a TCP da TAR. Foram mantidos os construtos atitude, normas subjetivas e intenção (Ajzen & Fishbein, 1977). A atitude refere-se à predisposição do indivíduo para o desenvolvimento de determinado comportamento (Crespo & Del Bosque, 2008), as normas subjetivas refletem como a pressão do seu meio social influencia o comportamento do indivíduo, e o CCP representa a percepção do indivíduo sobre a possibilidade (ou não) do quanto ele mesmo acredita ser capaz de controlar determinada situação. Quanto maior a percepção de controle, maior a possibilidade de o comportamento se concretizar (Ajzen, 2011). Por fim, a intenção, como elemento central da decisão do indivíduo realizar determinado comportamento (Ajzen, 2011).

Para verificar os fatores consequentes do comportamento de não adoção do E-commerce, outros dois construtos foram acrescentados à TCP: o boca a boca negativo (em inglês, *negative word-of-mouth* - NWOM) e o desinteresse pelo e-commerce. O NWOM pode ser compreendido como a intenção deliberada de falar negativamente de uma empresa ou produto para outras pessoas (Chung & Lee, 2019). De acordo com Philp et al., (2018), o poder de influência do boca a boca, positivo ou negativo, pode estar relacionado a uma combinação de dois fatores: uma grande quantidade de interações interpessoais – estima-se que existam mais de 3 bilhões de conversas diárias envolvendo marcas, por exemplo (Keller, Fay, & Berry,

2007) – e a confiança dos consumidores na comunicação boca a boca, positiva ou negativa, mais do que em qualquer outra fonte (Lin & Heng, 2015).

Quanto ao desinteresse, trata-se de um comportamento mais comumente estudado pela psicologia, especialmente associado ao desinteresse do paciente pelo processo terapêutico (Le, Holden, Link, & Granholm, 2018). O estudo aqui realizado não encontrou pesquisas tratando especificamente sobre o desinteresse do consumidor pelo e-commerce. Porém, indiretamente, outros estudos abordam a questão ao tratar de outros assuntos, como confiança no e-commerce (Dai et al., 2013), percepção de risco (Crespo & Del Bosque, 2008) e resistência do consumidor (Laukkanen et al., 2008; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016). O desinteresse é um recurso que o cliente possui para evitar possíveis problemas. Assim, esta pesquisa buscou investigar o comportamento que leva ao boca a boca negativo e ao desinteresse do consumidor pelo e-commerce como meio de compra.

2.1 Desenvolvimento das hipóteses

Conforme demonstrado na TCP, existe uma relação direta entre a atitude e a intenção comportamental. Quanto mais positiva a atitude, mais provável será a intenção de o indivíduo realizar determinado comportamento. A atitude indica a medida da intenção comportamental do indivíduo, considerando os resultados esperados e suas eventuais consequências (Ajzen, 2011). Por exemplo, pesquisa sobre o comportamento de compra verde revelou que a atitude é mais significativa para a intenção de compra do que a percepção de controle e as normas subjetivas (Yadav & Pathak, 2017). No mesmo sentido, estudo de Al-Debei, Al-Lozi e Papazafeiropoulou (2013) sobre a intenção de determinadas pessoas continuarem participando de uma rede social, mostrou que a atitude exerce influência significativa sobre essa disposição. Assim sendo, aqui supõe-se que se a atitude do indivíduo não é favorável ao e-commerce, isso influenciará sua intenção de não adotar tal modalidade de compra. Desse modo, para esta pesquisa propõe-se a seguinte hipótese:

H1. A atitude de não-adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra influencia positivamente a intenção de não-adoção do e-commerce.

As normas subjetivas explicam a atuação da opinião de terceiros considerados importantes para o indivíduo sobre a sua intenção comportamental (Ajzen & Fishbein, 1977). Para a TCP, quanto mais afirmativas as normas subjetivas, maior a intenção do indivíduo para agir na direção apontada (Ajzen, 2011). Raab, Baloglu e Chen (2018), estudando a adoção de práticas sustentáveis por parte de gerentes de restaurantes, descobriram que as normas subjetivas exerciam influência nas intenções dos gerentes de se envolverem em práticas sustentáveis. Pesquisa que investigou o comportamento de reciclagem de lixo eletrônico entre jovens adultos, descobriu que a influência das normas subjetivas mudava de acordo com a cultura, isto é, de quanto determinada cultura valoriza a opinião alheia (Kumar, 2019). Assim, seguindo a TCP e os estudos apresentados, pode-se supor que se pessoas consideradas importantes para o indivíduo falarem contra o uso da internet para compras, isso influenciará positivamente a sua intenção de não comprar pelo comércio eletrônico. Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese:

H2. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de não-adoção do e-commerce como modalidade de compra.

O Controle Comportamental Percebido (CCP) indica as crenças do indivíduo sobre a sua capacidade de controlar o seu comportamento em determinada situação. Ajzen (2011) defende que o CCP aumenta a percepção de segurança do indivíduo sobre determinada situação, reduzindo a sua percepção de risco. Pesquisa de Esfandiar, Sharifi-Tehrani, Pratt e Altinay (2019), sobre empreendedorismo, indicou o CCP como decisivo para a intenção de empreender. Semelhantemente, o CCP mostrou-se determinante na intenção e no comportamento do consumidor de realizar compras verdes, de acordo com Yadav e Pathak (2017). Portanto, como

demonstrado nas pesquisas e na TCP, quanto maior a percepção de controle comportamental do indivíduo sobre o processo de não comprar pela internet, tanto maior será a sua intenção de não comprar online e mais provável será o seu comportamento de não aderir ao comércio eletrônico. Desse modo, propõe-se:

H3a. O controle comportamental percebido influencia a intenção de não-adoção do e-commerce como modalidade de compra.

H3b. O controle comportamental percebido influencia positivamente o comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra.

A intenção antecede o comportamento, reflete as pretensões originais e concorda com as expectativas que existiam antes da realização do comportamento, assegurando a vontade do indivíduo de realizar a ação. Ajzen (2011) esclarece que a intenção indica que uma ação está em curso, influenciando e predizendo o comportamento. Quanto mais favorável a intenção comportamental, mais forte a inclinação do indivíduo para realizar o comportamento (Kumar, 2019; Raab et al., 2018). Esfandiar et al. (2019) verificaram que o comportamento de empreender tende a aumentar quando um indivíduo intenciona fazê-lo. Em linha com estudos anteriores, a suposição do estudo aqui realizado é que, se o indivíduo tem intenção de não adotar o e-commerce, ele não o adotará. Dessa maneira, propõe-se:

H4. A intenção de não adoção do e-commerce influencia positivamente o comportamento de não-adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra.

De acordo com Ajzen e Fishbein (1977), o comportamento resulta da intenção, sendo o ponto para onde os demais construtos convergem. Porém, o comportamento não é imutável nem absoluto (Ajzen, 2011), podendo se desdobrar em outros comportamentos, como o boca a boca negativo (NWOM), um possível consequente do comportamento de não adoção do e-commerce. Chung e Jiang (2017) e Chung e Lee (2019) verificaram que o boca a boca negativo é determinado pelo comportamento negativo. Sendo assim, o comportamento do consumidor de não comprar online pode resultar no NWON. Acompanhando as evidências, propõe-se a seguinte hipótese:

H5a. O comportamento de não adoção do comércio eletrônico influencia positivamente o boca a boca negativo sobre o e-commerce.

Além do boca a boca negativo, este estudo pretendeu verificar o desinteresse no e-commerce (Armitage & Conner, 2001; Mani & Chouk, 2017). Mani e Chouk (2017) assemelharam o desinteresse ao comportamento de resistência. Por exemplo, estudo sobre o comportamento de adoção e não adoção de tecnologias agrícolas revelou que quando o comportamento de não adoção é estabelecido, o desinteresse do consumidor também se impõe. Desta forma, pode-se considerar que o comportamento de não adoção do e-commerce gera o desinteresse do consumidor pela compra online. Sugere-se, portanto, a seguinte hipótese:

H5b. O comportamento de não adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra influencia positivamente o desinteresse pelo e-commerce.

2.2 Modelo proposto

Ajzen e Fishbein (1977) propõem a adição de outros construtos ao modelo original da TCP. Assim, este trabalho utiliza um modelo ampliado da TCP, considerando como antecedentes do comportamento de não-adoção do e-commerce, a atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a intenção comportamental; e, como consequentes, o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce. Como demonstrado na figura 1, este modelo teórico relaciona os construtos apresentados no referencial teórico, buscando averiguar os fatores que antecedem e sucedem o comportamento de não adoção do e-commerce, no intuito de verificar a influência da atitude e das normas subjetivas sobre a intenção de não adoção do e-commerce (Ajzen, 2011) e do controle comportamental percebido sobre intenção e sobre o comportamento de não adoção do e-commerce (Ajzen & Fishbein, 1977; Crespo & Del Bosque,

2008). Em seguida, procura verificar a influência da intenção sobre o comportamento de não adoção do e-commerce (Yadav & Pathak, 2017; Ajzen, 2011, Dai et al., 2018) e a influência do comportamento de não adoção do e-commerce sobre o boca a boca negativo (Philp et al., 2018; Bulbul et al., 2014; Keller et al., 2007) e sobre desinteresse pelo e-commerce (Le et al., 2018; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016).

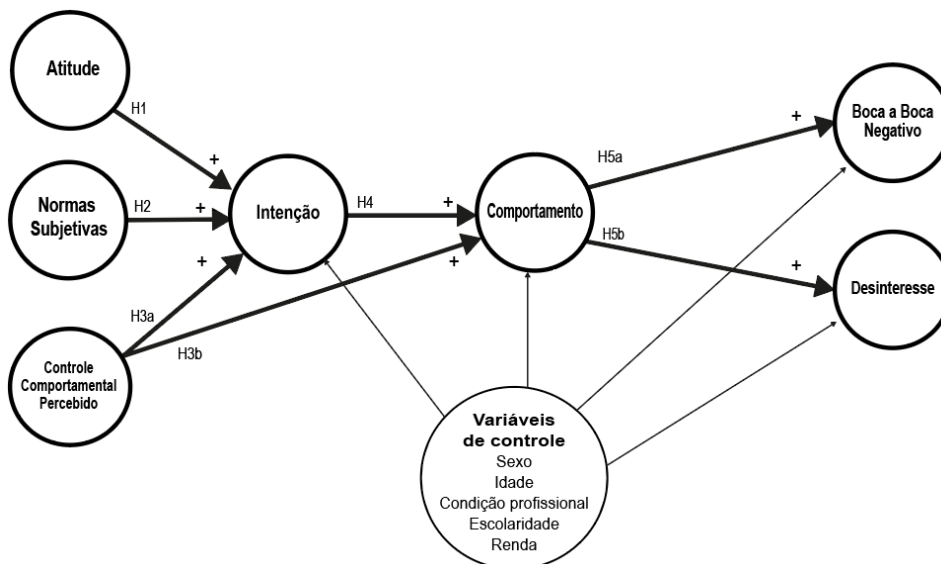


Figura 1. Modelo Proposto. Fonte: Elaboração própria

Uma das novidades do presente estudo pode ser atestada pelo acréscimo de novos construtos ao modelo original da TCP, como recomendado por Ajzen e Fishbein (1977). Também, apresenta-se como inovação a demonstração dos fatores antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do e-commerce, afinal a maioria dos estudos encontrados se dedica a investigar o contrário.

3. METODOLOGIA

Para o propósito desta pesquisa foi empregada uma abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e coleta de dados primários. A população-alvo foi caracterizada por consumidores que admitiram que não realizam compras online, visto a necessidade de identificar os antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do e-commerce. Foi utilizado o método não probabilístico e por acessibilidade (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), com dados obtidos por meio de questionário elaborado e disponibilizado em plataforma online.

Para controle da população-alvo, no início do questionário foi perguntado: “Você já comprou pela internet?”. As respostas afirmativas à pergunta de controle foram retiradas da amostra final. A avaliação dos construtos foi feita com base em 22 afirmações, respondidas utilizando-se a escala de Likert, com cinco pontos, com 1 significando “discordo totalmente” e 5 significando “concordo totalmente”. Os construtos foram mensurados a partir de escalas já validadas. A atitude e o comportamento de não adoção do e-commerce foram medidos com base na escala de Al-Debei et al. (2013), contendo três afirmações cada. As normas subjetivas e o CCP foram medidos a partir da escala adaptada de Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005), contendo três afirmações cada. Para mensurar o construto intenção foi utilizada a escala de Crespo e Del Bosque (2008), com quatro afirmações. O desinteresse pelo e-commerce foi medido a partir da escala de Pappas (2016), com três afirmações. O NWOM foi medido a partir da escala de Antonetti e Maklan (2016), contendo três afirmações. As afirmações utilizadas neste estudo estão apresentadas na Tabela 1, mais adiante.

No final do questionário, foram apresentadas cinco questões com o objetivo de identificar as características socioeconômicas dos respondentes, relacionadas a sexo, idade, escolaridade, condição profissional e renda. Tais questões foram posteriormente utilizadas nas análises como variáveis de controle. Após completar a construção do instrumento, foi realizado um pré-teste com 10 respondentes antes da aplicação do questionário, para corrigir falhas e validar a compreensão das questões apresentadas. Os resultados do pré-teste não indicaram necessidades de mudanças, tendo sido validado. Pelas especificidades da população-alvo, o questionário foi impresso e os dados coletados presencialmente, afinal tal população-alvo assume não ser utilizador de e-commerce e, conseqüentemente, supõe-se que utiliza menos a internet. Após cada questionário preenchido, o mesmo era digitado na plataforma online pelos próprios entrevistadores.

A pesquisa foi realizada entre os meses de janeiro e março de 2019, alcançando um total de 260 questionários válidos. De acordo com a amostra a maioria dos respondentes é formada de estudantes (45%), do sexo feminino (61,15%), até 30 anos (49,77%), com baixa escolaridade (54,23% com ensino médio ou menos) e baixa renda (93,46% ganham menos de 3 salários mínimos). Este parece ser o típico não utilizador de e-commerce brasileiro. Isso porque, de acordo com 39º relatório da Webshoppers (2019), 69% dos não consumidores online têm até 35 anos e 64% têm renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos. Quanto ao sexo, o relatório citado indica que o percentual de mulheres que não compram em e-commerce (48%), embora decrescente, está próximo do percentual de homens (52%) que não utilizam o e-commerce. O relatório mencionado não trouxe informações sobre escolaridade e condição profissional, não permitindo comparações com a amostra aqui obtida. Ao comparar a caracterização da amostra deste estudo com o relatório mencionado, as características da amostra obtida para esta pesquisa se assemelham aos demonstrados no 39º relatório da Webshoppers (2019).

A análise dos dados foi feita por meio da modelagem de equações estruturais com estimação por PLS (mínimos quadrados parciais), uma vez que o modelo contém variáveis endógenas e exógenas, e a técnica PLS é indicada para analisar a relação entre essas variáveis. Inicialmente, foi feita a validação do modelo estrutural, por meio da análise fatorial confirmatória (AFC), que verificou as cargas fatoriais e as validades convergente e discriminante. Em seguida, foi feito o teste de hipóteses, verificando-se as relações hipotetizadas. Por fim, foi verificada a qualidade do ajustamento do modelo.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validação do modelo estrutural

A validação do modelo estrutural e seus construtos foi feita por meio da análise fatorial confirmatória (AFC), examinando as validades convergente e discriminante. A validade convergente foi verificada pelos resultados das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE), da confiabilidade composta (CR), do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman. Segundo Hair Jr. et al., (2009), cargas fatoriais satisfatórias possuem valores superiores a 0,5. Conforme pode ser observado na Tabela 1, todos os construtos apresentaram variáveis com cargas fatoriais superiores a 0,8, com exceção apenas da variável CCP3, que apresentou carga de 0,72. A AVE, o indicador que demonstra a convergência das variáveis para seus próprios construtos, quando superior a 0,5 em pesquisas confirmatórias indica validação convergente, segundo o critério de Fornell e Larcker (1981). Nesta pesquisa, todos os construtos apresentaram $AVE > 0,5$, como demonstrado na Tabela 1.

Ainda avaliando a validade convergente, a CR avalia a precisão e a qualidade de um construto (Hair Jr. et al., 2009). Valores superiores a 0,7 são indicativos de validade convergente, e nesta pesquisa todos os construtos apresentaram $CR > 0,7$ (Tabela 1). A análise da consistência interna das variáveis (alfa de Cronbach) e a intensidade da relação entre as variáveis (ρ_A - correlação de Spearman), retornaram resultados acima dos limites sugeridos

na literatura: alfas de Cronbach superiores a 0,7 e rho_A próximo a 1. Na correlação de Spearman, os valores variam entre -1 e 1, e quanto mais próximo desses extremos, maior a relação entre as variáveis (Field, 2009).

Tabela 1
Indicadores de Validade Convergente

Construto	Variável	Carga Fatorial	AVE	CR	Alfa de Cronbach	rho_A
Atitude	AT1 - Eu tenho uma visão negativa do comércio eletrônico.	0,88	0,85	0,95	0,90	0,91
	AT2 - Eu penso que comprar online não é bom para mim.	0,95				
	AT3 - Eu penso que comprar pela internet não é apropriado para mim.	0,93				
Boca a Boca Negativo	BBN1 - Eu reclamo do comércio online para outras pessoas	0,93	0,88	0,96	0,93	0,93
	BBN2 - Falo coisas negativas sobre comércio online para pessoas que conheço.	0,95				
	BBN3 - Eu falo mal do comércio online para outras pessoas.	0,94				
Controle Comportamental Percebido	CCP1 - Eu me sinto livre para não utilizar o comércio eletrônico como modalidade de compra.	0,84	0,87	0,95	0,93	0,93
	CCP2 - Não realizar compra online está totalmente sob meu controle.	0,85				
	CCP3 - Eu tenho os meios e os recursos para utilizar o comércio eletrônico, mas prefiro não realizar compras online.	0,72				
Comportamento	CO1 - Considerando o esforço que terei para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o comércio eletrônico não é viável para mim.	0,95	0,65	0,85	0,75	0,75
	CO2 - Considerando o tempo que precisarei dispensar para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o comércio eletrônico não é viável para mim.	0,95				
	CO3 - Em geral, não comprar pela internet é mais negócio para mim.	0,90				
Desinteresse	DES1 - É improvável que eu tenha interesse em comprar online.	0,91	0,83	0,94	0,90	0,90
	DES2 - É improvável que eu recomende compras on-line para meus amigos.	0,92				
	DES3 - É improvável que eu faça compras online mesmo de produtos que me interessam.	0,90				
Intenção	INT1 - Eu não pretendo comprar pela internet nos próximos 6 meses.	0,88	0,80	0,94	0,91	0,91
	INT2 - Eu não tenho expectativa de comprar pela internet nos próximos 6 meses.	0,92				
	INT3 - É pouco provável que eu compre pela internet nos próximos 6 meses.	0,86				

	INT4 - Eu não usarei a internet para comprar nos próximos 6 meses.	0,91				
Normas Subjetivas	NS1 - Pessoas importantes para mim acham que eu não deveria realizar compras online.	0,89	0,81	0,93	0,89	0,89
	NS2 - Espera-se que pessoas como eu não realizem compras online.	0,89				
	NS3 - Pessoas que são referência para mim acham que eu não devo comprar online.	0,91				

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AVE - Average Variance Extracted. RHO_A – Correlação de Spearman. CR - Composite Reliability Coefficients

Tabela 2

Validade Discriminante Segundo Fornell and Larcker (1981)

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1. Atitude	0,92						
2. Boca a Boca Negativo	0,57	0,94					
3. Comportamento	0,79	0,599	0,93				
4. Controle Comportamental Percebido	0,72	0,41	0,68	0,80			
5. Desinteresse	0,70	0,51	0,76	0,586	0,91		
6. Intenção	0,71	0,47	0,759	0,73	0,62	0,89	
7. Normas Subjetivas	0,73	0,58	0,69	0,53	0,61	0,57	0,90

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE. Como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal principal), existe validade discriminante.

Para a análise da validade discriminante, que verifica a distinção entre os construtos, indicando o grau da diferenciação de um construto em relação aos demais (Hair Jr. et al. 2009), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981). Observou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto era maior do que a correlação com outros construtos do modelo (Tabela 2), indicando, portanto, haver validade discriminante. Além disso, a matriz fatorial também demonstrou a singularidade dos construtos pelas respectivas cargas fatoriais, sem a presença de cargas cruzadas. Assim, com base em todos resultados encontrados, os construtos do modelo proposto foram validados.

4.2 Análise dos dados

O teste do modelo estrutural proposto foi feito por meio da modelagem de equações estruturais com PLS (mínimos quadrados parciais), cuja representação visual está demonstrada no diagrama de caminhos (Figura 2), contendo a significância das relações testadas e o efeito de cada relação. O primeiro procedimento para análise do modelo foi ligar todas as variáveis de controle aos construtos endógenos (Intenção, Comportamento, Desinteresse e Boca a Boca negativo). O resultado mostrou que Sexo não foi significativo para influenciar Desinteresse e Boca a Boca Negativo. Já a Renda não foi significativo para influenciar os 4 construtos endógenos. Demais variáveis de controle foram significativas para influenciar todos os 4 construtos endógenos.

O segundo procedimento foi realizar o teste de hipóteses sem controles (Tabela 3). O terceiro procedimento contemplou o teste de hipóteses com as variáveis de controle que foram significativas no primeiro passo (Sexo, Idade, Escolaridade, Condição Profissional), sendo que o Sexo foi ligado somente aos construtos Intenção e Comportamento. Assim sendo, chegou-se ao modelo final, representado na Figura 2 e com os valores apresentados na Tabela 3. Nos três procedimentos, a significância das relações foi verificada após a realização do procedimento de bootstrapping com 5.000 subamostras.

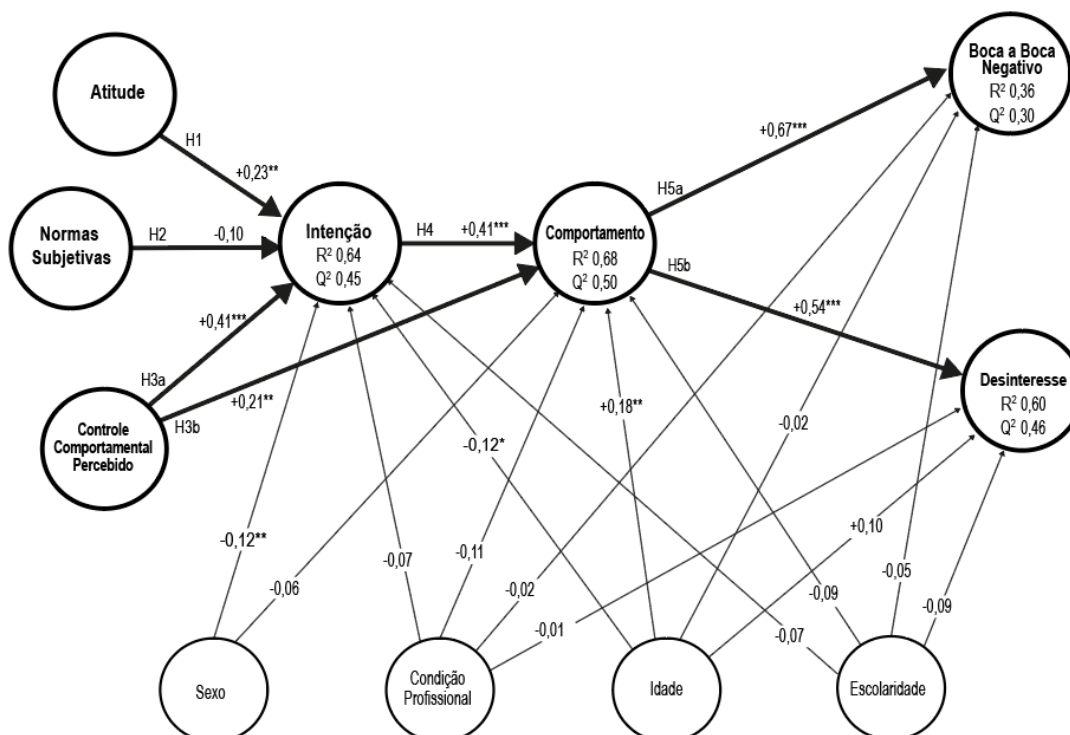


Figura 2. Diagrama dos caminhos. ***p-valor<0,001; **p-valor<0,01. R² – Coeficiente de determinação. Q² – Coeficiente de precisão.

Fonte: Elaboração própria.

Como base nos resultados apresentados na Tabela 3, percebe-se que foram suportadas as hipóteses H1 ($\Gamma = 0,23$; $f^2 = 0,04$; $q^2 = 0,04$; p-valor < 0,01), H3a ($\Gamma = 0,41$; $f^2 = 0,21$; $q^2 = 0,15$; p-valor < 0,001), H3b ($\Gamma = 0,21$; $f^2 = 0,06$; $q^2 = 0,48$; p-valor < 0,01), H4 ($\Gamma = 0,41$; $f^2 = 0,20$; $q^2 = 0,40$; p-valor < 0,001), H5a ($\Gamma = 0,67$; $f^2 = 0,24$; $q^2 = 0,43$; p-valor < 0,001) e H5b ($\Gamma = 0,54$; $f^2 = 0,59$; $q^2 = 0,85$; p-valor < 0,001). A hipótese H2 não foi suportada no modelo que inclui as variáveis de controle. Todavia, sem as variáveis de controle, H2 é suportada a 5% de significância, mas, com os controles, ela deixa de ser significativa a 5%. Isto permite constatar que não considerar as variáveis de controle pode mascarar um resultado, o que foi observado aqui, pois H2 deixou de ser suportada quando os efeitos dos controles fizeram parte do modelo. Quanto à relação entre as variáveis de controle e os construtos, observou-se significância entre Sexo e Intenção (p-valor<0,01), Escolaridade e Comportamento (p-valor<0,01), Condição Profissional e Comportamento (p-valor<0,05), Idade e Comportamento (p-valor<0,01), Idade e Intenção (p-valor<0,05). Constatou-se que idade e sexo podem interferir na intenção de não adoção do e-commerce, assim como escolaridade, condição profissional e idade podem interferir no comportamento de não adoção do e-commerce.

Tabela 3

Resultados sem e com as Variáveis de Controle

Hipóteses	Relações	Resultados sem controles		Resultados com controles	
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor
H1	Atitude → Intenção	0,31	0,000	0,23	0,004
H2	Normas Subjetivas → Intenção	0,11	0,050	0,10	0,078
H3a	Controle Comportamental Percebido → Intenção	0,46	0,000	0,41	0,000
H3b	Controle Comportamental Percebido → Comportamento	0,28	0,000	0,21	0,003
H4	Intenção → Comportamento	0,60	0,000	0,41	0,000

H5a	Comportamento → Boca a Boca Negativo	0,60	0,000	0,67	0,000
H5b	Comportamento → Desinteresse	0,77	0,000	0,54	0,000
Variáveis de Controle					
	Sexo → Comportamento	-	-	-0,06	0,096
	Sexo → Intenção	-	-	-0,12	0,002
	Escolaridade → Boca a Boca Negativo	-	-	-0,05	0,230
	Escolaridade → Comportamento	-	-	-0,16	0,001
	Escolaridade → Desinteresse	-	-	-0,09	0,064
	Escolaridade → Intenção	-	-	-0,07	0,100
	Condição Profissional → Boca a Boca Negativo	-	-	-0,06	0,321
	Condição Profissional → Comportamento	-	-	-0,11	0,048
	Condição Profissional → Desinteresse	-	-	-0,01	0,696
	Condição Profissional → Intenção	-	-	-0,07	0,138
	Idade → Boca a Boca Negativo	-	-	0,02	0,712
	Idade → Comportamento	-	-	0,18	0,001
	Idade → Desinteresse	-	-	0,10	0,075
	Idade → Intenção	-	-	0,12	0,028

Fonte: Dados da pesquisa

A qualidade do ajustamento do modelo foi verificada por meio dos coeficientes de determinação R^2 e a relevância preditiva Q^2 . R^2 indica, percentualmente, o quanto o modelo consegue explicar os valores observados (Hair Jr. et al., 2009). Já o Q^2 avalia a precisão do modelo. Em pesquisas comportamentais, R^2 superior a 0,2 é considerado um resultado satisfatório. Para Q^2 , são aceitos resultados consideravelmente acima de zero (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarsted, 2017). Os valores encontrados indicaram bom ajustamento do modelo: Intenção ($R^2=0,64$ e $Q^2=0,45$); Comportamento ($R^2=0,68$ e $Q^2=0,50$); Boca a Boca Negativo ($R^2=0,36$ e $Q^2=0,30$); Desinteresse ($R^2=0,60$ e $Q^2=0,46$).

Também foi observada a multicolinearidade no modelo por meio do fator de inflação da variância (VIF). Conforme a literatura, multicolinearidade forte é problemática por expandir a variância dos coeficientes de regressão, tornando-os instáveis. VIFs com valores até 10 são aceitáveis e indicam que o modelo foi apropriadamente estimado (Hair Jr. et al., 2017). Nesta pesquisa, os valores do VIF para todos os indicadores do modelo ficaram entre 1,00 e 5,66.

4.3 Discussão dos resultados

A relação entre a atitude na intenção de não adoção do e-commerce, verificada pela hipótese H1, apresentou efeito positivo e significativo, sendo suportada. O resultado sugere que a atitude influencia positivamente a intenção do consumidor de não comprar no comércio eletrônico, o que também foi verificado em outros estudos com outros objetos de estudo (Al-Debei et al., 2013; Esfandiar et al., 2019; Yadav e Pathak, 2017). Parece lógico que uma pessoa predisposta a acreditar que terá experiências negativas com o e-commerce não intencione utilizá-lo como mecanismo de compras. Considerando que o público-alvo desta pesquisa assume não utilizar a internet para realizar compras, também é compreensível que a relação entre a atitude e a intenção de não adoção do e-commerce seja positiva, uma vez que o contrário também tende a acontecer; isto é, havendo atitude positiva, provavelmente a intenção acompanhará essa disposição (Teng et al., 2015; Crespo & Del Bosque, 2008, Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 2011).

A relação entre as normas subjetivas (opinião social) e a intenção de não adoção do e-commerce, verificada pela hipótese H2, apresentou um efeito positivo, porém não significativo a 5% quando a relação foi testada com as variáveis de controle. Assim, H2 foi rejeitada. O que

está sendo sugerido aqui é que as normas subjetivas não interferem, positiva ou negativamente, na intenção do indivíduo de não adotar o e-commerce. Esta constatação contradiz os achados de Ajzen e Fishbein (1977) e de Crespo e Del Bosque (2008), de que as normas subjetivas influenciam a intenção comportamental do indivíduo. Todavia, aproxima-se de resultados encontrados por Duncan et al. (2015) e Armitage e Conner (1999) em outras áreas, nos quais as normas subjetivas também não apresentaram significância. Aqui, opiniões positivas ou negativas das pessoas próximas ao indivíduo sobre o e-commerce parecem não interferir na sua intenção de não adotar o canal virtual de vendas. Tem-se a impressão que, se o indivíduo formar opinião contrária ao e-commerce, mesmo que pessoas que exerçam influência sobre ele falem o contrário, isso não mudará sua intenção de não adotar o e-commerce. Pelo exposto, profissionais de marketing digital e empresas de e-commerce que pretendam alcançar os não adotantes do comércio eletrônico podem dedicar seus esforços a outros aspectos comportamentais do consumidor, tais como atitude e controle comportamental percebido.

A hipótese H3a analisou a relação entre o CCP e a intenção. À semelhança da hipótese H1, apresentou um efeito positivo e significativo, sendo, portanto, suportada. O resultado sugere que a intenção de não adoção do e-commerce seja influenciada pela compreensão que o indivíduo tem da sua capacidade de realizar ou não determinado comportamento. A relação positiva entre CCP e intenção também foi verificada em outras pesquisas em outros setores (Crespo & Del Bosque, 2008; Esfandiar et al., 2019; Yadav e Pathak, 2017), indicando que, quanto maior a crença do indivíduo sobre a sua capacidade de controlar o seu comportamento, mais provável será a sua intenção comportamental, neste caso, de não aderir ao comércio eletrônico. Conforme postulou Ajzen (2011), corroborado aqui, a percepção do indivíduo sobre o poder de decidir sobre as suas escolhas tenderá a influenciar sua intenção comportamental. Seguindo esse raciocínio, para reduzir resistências dos consumidores ao comércio eletrônico, empresas e profissionais de e-commerce podem criar situações que reforcem o poder de decisão do cliente, ao invés de tentar convertê-lo a todo custo.

A hipótese H3b também apresentou um efeito positivo e significativo, sendo, desse modo, suportada. H3b verificou a relação entre o CCP e o comportamento. Pelos resultados, pode-se constatar que a crença do indivíduo sobre a sua condição de não adotar o e-commerce pode influenciar positiva e diretamente o próprio comportamento de não adoção do e-commerce. O mesmo foi verificado por Yadav e Pathak (2017) com outro objeto de estudo, quando constataram que comportamento do indivíduo sofria influência direta do CCP. Assim, é possível considerar que o indivíduo, uma vez crendo que tem controle sobre o comportamento de não adoção do e-commerce, seu comportamento corresponderá a essa crença (Ajzen, 2011). Sabendo disso, empresas e os profissionais de e-commerce podem desenvolver novos processos de relacionamento com o cliente e novas tecnologias que promovam o empoderamento do cliente, facilitando sua decisão de adotar o comércio eletrônico, interferindo e modificando, conseqüentemente, o seu comportamento.

Na relação entre a intenção e o comportamento de não adoção do e-commerce (H4), também se verificou um efeito positivo e significativo. A hipótese H4 também foi suportada. De acordo com Ajzen (2011), a intenção antecede o comportamento e reflete as pretensões originais do indivíduo, concordando com as expectativas preestabelecidas e assegurando a vontade do indivíduo de realizar a ação. Aqui foi possível constatar o comportamento de não adoção do e-commerce sendo influenciado pela intenção, alinhando-se, portanto, à TCP e outras investigações baseadas na TCP (Esfandiar et al., 2019; Kumar, 2019; Raab et al., 2018; Yadav & Pathak, 2017; Al-Debei et al., 2013). O resultado desta pesquisa sugere que, se o indivíduo desenvolve a intenção de não adotar o e-commerce, provavelmente o seu comportamento seguirá na mesma direção, ou seja, de não adotar o mesmo. Apropriando-se dos resultados encontrados, empresas e profissionais de e-commerce podem desenvolver ações que alcancem tanto a intenção quanto o CCP, concomitantemente. Em acréscimo ao já indicado na hipótese

H3b, outra ação pode ser, por exemplo, o estabelecimento de um contact center como forma de chegar no consumidor resistente e tentar interferir na sua intenção comportamental.

A hipótese H5a verificou o primeiro consequente do comportamento de não adoção do e-commerce, o Boca a Boca Negativo, apresentando efeito positivo e significativo. A hipótese H5a foi suportada. O resultado sugere que o comportamento de não adoção do e-commerce desdobra-se em outro comportamento, neste caso, o de falar negativamente do e-commerce para outras pessoas. Isto também foi constatado por Chung e Jiang (2017), em pesquisa sobre intenções de compra e boca a boca negativo, e por Chung e Lee (2019), em estudo sobre os efeitos dos pedidos de desculpas corporativas sobre o boca a boca negativo. Ambos os estudos concluíram que o boca a boca negativo é consequente da aversão dos consumidores às empresas, especialmente quando estes não conseguem sentir segurança nessa relação. Sendo assim, se o indivíduo assume não adotar o e-commerce, talvez por receio ou insegurança, provavelmente ele falará negativamente do e-commerce para outros, tentando influenciá-los a também não adotar tal canal virtual de compras. Com isso em mente, profissionais e empresas de e-commerce podem aprimorar a forma de se comunicar com os consumidores resistentes, oferecendo informações claras e precisas e garantias nas transações realizadas. Talvez um investimento na própria reputação, mantendo atualizados os feedbacks dos clientes quanto à qualidade, usabilidade e segurança do website, e relatos de experiências positivas de compras, possa vencer a resistência dos indivíduos que assumem não adotar o e-commerce.

Por fim, a hipótese H5b analisou a influência do comportamento do indivíduo sobre o segundo consequente do comportamento de não adoção do e-commerce, o desinteresse pelo e-commerce. Em harmonia com H5a, a hipótese H5b também foi suportada, apresentando um efeito positivo e significativo. O resultado demonstra que o comportamento de não adoção do e-commerce também pode evoluir para o comportamento de desinteresse pelo e-commerce, sugerindo, portanto, que o comportamento de não adoção do e-commerce potencializa o desinteresse pelo e-commerce, como foi também constatado por outros estudos sobre comportamento e desinteresse (Mani & Chouk, 2017; Armitage & Conner, 2012). Por exemplo, em pesquisa sobre os impulsionadores da resistência dos consumidores a produtos inteligentes, verificou-se o desinteresse agindo como um escudo de proteção do consumidor e como consequente direto do comportamento de aversão (Mani & Chouk, 2017). Considerando o objeto de estudo desta pesquisa, o consumidor, uma vez determinado a não aderir ao e-commerce, poderá utilizar o desinteresse como forma de manter-se inatingível pelos apelos do mesmo. Para transpor esse escudo, empresas e profissionais de e-commerce podem, por exemplo, desenvolver ações que despertem o interesse desse consumidor resistente, ofertando produtos exclusivos, considerando as características específicas de cada grupo, como idade, sexo, condição profissional, nível de escolaridade, entre outros.

Em resumo, com exceção do construto normas subjetivas, que não apresentou significância estatística em sua relação com a intenção, os outros fatores se mostraram significativos e influentes. A atitude e o CCP influenciando positivamente a intenção. O CCP influenciando positivamente a intenção e, junto com esta, influenciando positivamente o comportamento. Complementarmente, o comportamento de não adoção do e-commerce indicou a possibilidade de se desdobrar em outros dois comportamentos consequentes: o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce, sugerindo, desse modo, que o consumidor resistente ao e-commerce pode desenvolver comportamentos consequentes negativos, consolidando ainda mais sua aversão ao e-commerce. Sabendo disso, empresas e profissionais de e-commerce podem planejar e executar variadas ações, como exemplificado ao longo da discussão, no sentido de se aproximar desse consumidor arredo, considerando o seu potencial de promover uma visão negativa e desfavorável ao e-commerce.

5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi verificar os antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do comércio eletrônico como modalidade de compra, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado. Os resultados desta pesquisa sugeriram que a intenção e o CCP são antecedentes diretos do comportamento de não adoção do e-commerce. Além disso, encontrou-se que a intenção é antecedida pela atitude e pelo CCP. Os resultados não indicaram significância do construto normas subjetivas ser um antecedente da intenção, o que sugere que a intenção de não adoção do e-commerce não sofre influência da opinião de pessoas próximas ao indivíduo resistente ao e-commerce.

Já os consequentes do comportamento de não adoção do e-commerce foram o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce, indicando que um consumidor que já possui um comportamento de resistência ao e-commerce tenderá a falar negativamente e a demonstrar pouco interesse pelo mesmo. Tais resultados levaram a concluir que o consumidor, ao dizer coisas negativas sobre o e-commerce e/ou demonstrar desinteresse por essa modalidade de compra muito provavelmente já tem firmado o comportamento de não adoção do e-commerce.

Este estudo contribui com a literatura apresentando um modelo que investiga os antecedentes e consequentes do comportamento de não adoção do e-commerce. Normalmente, investiga-se a adoção ao e-commerce, ou seja, o contrário (como em Dai et al., 2018; Hallikainen & Laukkanen, 2018; Crespo & Del Bosque, 2008). Também contribui teoricamente explicando o comportamento de não adoção ao e-commerce por meio da TCP, uma teoria raramente utilizada para analisar comportamentos de resistência, e ampliando o modelo teórico da TCP, conforme sugerido por Ajzen e Fishbein (1977), acrescentando dois construtos ao modelo teórico original: o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce. Assim, demonstrou a possibilidade de esses comportamentos virem a existir como resultado de um comportamento de aversão ao e-commerce já estabelecido.

Outrossim, esta pesquisa também contribui com a teoria ao indicar que a atitude e o controle comportamental percebido são antecedentes da intenção e do próprio comportamento não adoção do e-commerce. Esses construtos retratam as convicções e compreensões do indivíduo acerca do e-commerce, diferente de outras pesquisas sobre este tema, que geralmente focam em construtos como confiança, risco e segurança (Dai et al., 2018). Além disso, um achado desta pesquisa foi a não significância estatística da relação entre as normas subjetivas e a intenção comportamental de não adoção do e-commerce, quando consideradas as variáveis de controle, sugerindo que a ausência dos controles, ao testar o modelo, pode resultar em uma falsa significância do construto normas subjetivas como antecedente da intenção comportamental. Por fim, foi possível verificar que o comportamento de resistência ao e-commerce é influenciado e também influencia outros comportamentos, contribuindo com a literatura de comércio eletrônico.

Como contribuição prática, esta pesquisa traz informações que podem auxiliar as empresas de e-commerce no desenvolvimento de estratégias especialmente voltadas para o alcance de consumidores resistentes à compra online. Profissionais de e-commerce também podem se beneficiar dos achados desta pesquisa, usando-a como parâmetro para avaliar a eficácia dos métodos que utilizam para o desenvolvimento do e-commerce. Finalmente, empreendedores que desejem investir no comércio eletrônico podem dispor de conhecimentos importantes, que podem auxiliá-los no desenvolvimento de planos de negócios com foco em consumidores relutantes ao e-commerce.

Algumas limitações foram observadas nesta pesquisa. Primeiro, por se tratar de uma pesquisa com corte transversal, tem-se a restrição de tempo na coleta de dados e pesquisas futuras poderiam estabelecer um corte longitudinal. Segundo, a avaliação de apenas dois construtos resultantes do comportamento de não adoção do e-commerce, boca a boca negativo e desinteresse pelo e-commerce, sendo provável a existência de outros consequentes, como o uso das redes sociais e da internet para falar coisas negativas do e-commerce (boca a boca

eletrônico negativo), ou a aversão a marcas ou empresas virtuais. Terceiro, por se tratar de uma abordagem não probabilística, generalizações não são possíveis. Todavia, a pesquisa evidenciou comportamentos que podem ser confirmados em estudos futuros.

Em pesquisas futuras, seria interessante investigar até que ponto a resistência do consumidor ao e-commerce é mesmo fruto de uma aversão natural a esta modalidade de compra ou é consequência de outros fatores, tais como a falta de recursos tecnológicos, de conhecimento ou mesmo dos meios adequados para pagamento da compra online, como, por exemplo, dispor de um cartão de crédito. Também pode-se verificar os aspectos socioculturais do boca a boca negativo em grupos específicos, para saber se há um comportamento geral da aversão ao e-commerce ou se faz parte de determinada cultura ou região, independente do tema em questão. Em síntese, o estudo do comportamento de não adoção do e-commerce se mostra um amplo campo de investigação, que pode produzir relevantes contribuições, tanto para a literatura quanto para as empresas e profissionais dedicados ao comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Identity bias in negative word of mouth following irresponsible corporate behavior: A Research model and moderating effects. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 1005–1023.
- Armitage, C., & Conner, M. (2012). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *General Information*, USP 35, 763–765.
- Bertini, M., Buehler, S., & Halbheer, D. (2018). Consumer resistance. School of Economics and Political Science, *Department of Economics*, 1–33.
- Bulbul, C., Gross, N., Shin, S., & Katz, J. (2014). Three new opportunities for brand advertisers. *Google Inc.*
- Casaló, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of usability and satisfaction in the consumer's commitment to a financial services website. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 31-40.
- Chung, A., & Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: the influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(4), 342–354.
- Chung, A., & Lee, K.B. (2019). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 1-21.
- Crespo, H.À., & Del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847.
- Dai, Y.N., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84, 342–351.
- Duncan, C., Muc L., & Heck C. (2015). Impact of using physiotherapy self-referral in the medical-surgical neurological intensive care unit. *Physiotherapy Canada*, 67(1); 39–45

- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, *94*, 172–182.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. tradução Lorí Viali (2a ed.). Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.
- Hair Jr., J. F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., & Tatham, Ronald L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant’Anna (6a ed.). Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Hair Jr., J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2a ed.). New York: Sage Publications.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 97–106.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence and Planning*, *24*(7), 746–761.
- Jones, K., & Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, *45*(2), 88–95.
- Keller, B. E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Efficient word of mouth marketing with influencers. In *Keller Fay Group*, 1–14.
- Keyzer, F., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2019). The impact of relational characteristics on consumer responses to word of mouth on social networking sites. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(2), 212–243.
- Kumar, A. (2019). Exploring young adults’ e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, *141*, 378–389.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, *69*(7), 2432–2439.
- Le, T. P., Holden, J. L., Link, P. C., & Granholm, E. L. (2018). Neurocognitive and theory of mind deficits and poor social competence in schizophrenia: The moderating role of social disinterest attitudes. *Psychiatry Research*, *270*, 459–466.
- Lin, Z., & Heng, C. S. (2015). The paradoxes of word of mouth in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, *32*(4), 246–284.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers’ resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, *33*(1–2), 76–97.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 330–346.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 92–103.
- Philp, M., Pyle, M.A. & Ashworth, L. (2018). Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior. *Marketing Letters*, *29*, 101–106.
- Raab, C., Baloglu, S., & Chen, Y. S. (2018). Restaurant managers’ adoption of sustainable practices: An application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, *21*(2), 154–171.
- SEBRAE NACIONAL. (2019). Taxa de conversão: entenda como transformar usuários em clientes. Recuperado de: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/taxa-de->

- conversao-o-grande-desafio-do-e-commerce,0eec538981227410VgnVCM2000003c74010aRCRD.
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive communication: A study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42–64.
- U.S. CENSUS BUREAU NEWS. (2018). *U.S. quaterly retail e-commerce sales*. Department of Commerce. Washington, D.C. 20233. Recuperado de: <https://www.census.gov/en.html>.
- WEBSHOPPERS, 39ª Edição (2019). Recuperado de <http://www.ebit.com.br/>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.