

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

IRAILTON MELO DE SOUZA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE**

**SÃO LUIS
2019**

IRAILTON MELO DE SOUZA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração, Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUIS
2019**

IRAILTON MELO DE SOUZA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE**

Dissertação (Tese) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração – Nível Acadêmico.

Aprovada em 25 de junho de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Profª Dra.: ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Profº Dr.: MARCELO MOLL BRANDÃO
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, Rocha minha e Redentor meu.

Aos meus dois amores, Jannaina, minha amada esposa, e nosso filhote João Tiago, por abrirem mão de muitas horas de convívio, para que eu pudesse me dedicar à construção deste trabalho.

Ao meu brilhante orientador Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, por todo apoio, por não me deixar entrar em zona de conforto e pela generosidade de compartilhar seus conhecimentos e o seu tempo. A ele minha eterna gratidão e profunda admiração.

Aos meus pais, Antonio e Cícera, pelo exemplo de vida e apoio incondicional. E aos meus sogros Lenildo e Jandira, que sempre me inspiram com seu exemplo de integridade e fé.

Às minhas irmãs e irmãos, seus cônjuges e filhos, e demais familiares. Em especial, ao meu Ivilson e minha irmã Irismar, pela cooperação, sobretudo nesta reta final do curso.

À Globalthings Tecnologia Ltda e aos nossos companheiros de caminhada e sonho, que me permitem aplicar os conhecimentos aqui adquiridos.

Aos colegas e professores do Mestrado em Contabilidade e Administração e também aos funcionários da FUCAPE MA, pelo convívio e crescimento proporcionados ao longo do curso. Em especial, às colegas Ana Maria Souza dos Santos, Hosana Maria da Silva Sousa e Leonilde da Conceição Silva, pelas contribuições ao longo do curso e do processo de pesquisa.

A todos que de modo direto ou indireto contribuíram para a conclusão desta jornada.

“Aprendi o segredo de viver contente em toda e qualquer situação, tendo muito ou pouco. Tudo posso em Jesus Cristo, que me fortalece.”

Apóstolo Paulo
Filipenses 4:11-13

RESUMO

Este estudo objetivou investigar os motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra, tomando por base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Para verificação dos motivos do comportamento de não adoção do e-commerce, esta pesquisa utilizou os construtos atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido (CCP) e intenção. Os comportamentos resultantes foram verificados por meio dos construtos boca a boca negativo e desinteresse pelo e-commerce. Para alcançar o objetivo, foi feita uma pesquisa quantitativa, descritiva e com corte transversal. A amostra final foi de 260 consumidores que declararam não comprar pelo e-commerce. Para tratamento dos dados da pesquisa utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais com PLS (mínimos quadrados parciais). Os resultados mostraram que a intenção de não adoção do e-commerce é positivamente influenciada pela atitude e pelo CCP, não se observando significância estatística entre as normas subjetivas e a intenção comportamental de não adoção do e-commerce, quando consideradas as variáveis de controle. O comportamento de não adoção do e-commerce mostrou-se positivamente influenciado tanto pela intenção quanto pelo CCP. Além disso, observou-se a influência do comportamento de não adoção sobre os dois comportamentos resultantes: boca a boca negativo e desinteresse pelo e-commerce. Tais resultados permitiram 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.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; E-commerce; Teoria do comportamento planejado; Boca a boca negative; Resistência ao e-commerce.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the motives and results of the non-adoption behavior of e-commerce as a purchasing modality, based on the Theory of Planned Behavior (TPB). To verify the motives of the non-adoption behavior of e-commerce, this research used the attitude constructs, subjective norms, perceived behavioral control (PBC) and intention. The resulting behaviors were verified through negative mouth-to-mouth constructs and disinterest in e-commerce. To reach the objective, a quantitative, descriptive and cross-sectional study was carried out. The final sample was 260 consumers who stated they did not buy through e-commerce. For the treatment of the research data, the modeling technique of structural equations with PLS (partial least squares) was used. The results showed that the intention of not adopting the e-commerce is positively influenced by the attitude and the PBC, not being observed statistical significance between the subjective norms and the behavioral intention of not adopting e-commerce, when considering the control variables. The behavior of non-adoption of e-commerce was positively influenced by both the intention and the PBC. In addition, we observed the influence of non-adoption behavior on the two consequent behaviors: negative word of mouth and disinterest in e-commerce. These results allowed us to conclude that the consumer, by saying negative things about e-commerce and / or showing disinterest in this type of purchase, has probably already established the behavior of not adopting e-commerce.

Keywords: Consumer behavior; E-commerce; Theory of Planned Behavior; Word-of-mouth negative; Resistance to e-commerce.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO.....	12
2.2 BOCA A BOCA NEGATIVO	15
2.3 DESINTERESSE PELO E-COMMERCE	17
2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	18
2.5 MODELO TEÓRICO	22
Capítulo 3	24
3. METODOLOGIA	24
Capítulo 4	27
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	27
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	30
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
Capítulo 5	42
5. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES	52
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS	53
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	55
APÊNDICE C: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=260)	58

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O 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 & Guinalíu, 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 (Zorotheos & Kafeza, 2009; Belanche, Casaló & Guinalíu, 2012; Citrin, Sprott, Silverman & Stem, 2000). 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; Weisberg, Te'eni & Arman, 2011); percepção da qualidade e usabilidade do website (Jones & Leonard, 2008); privacidade do serviço (Kim & Park, 2013); incertezas sobre o comportamento do

fornecedor e o risco percebido de ter informações pessoais roubadas por hackers (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002); 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 do e-commerce ao longo do tempo (Dai et al., 2018; McKnighth et al, 2002; Crespo & Del Bosque, 2008; Jones & Leonard, 2008; Hallikainen & Laukkanen, 2018; Weisberg et al., 2011). 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 motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como opção para as compras dos indivíduos. Desse modo, este estudo se propôs a pesquisar tal temática, buscando responder a seguinte pergunta: quais são os motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra?

Para responder a esta pergunta, foi utilizada como referência a Teoria do Comportamento Planejado – TCP (Ajzen & Fishbein, 1970), 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 resultados 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; East, Hammond, & Lomax, 2008; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996;; Keyzer et al., 2019; Mou et al., 2019; Philp, Pyle & Laurence, 2018; Chung & Jiang, 2017; Combs & Holladay, 2008; Blodgett et al., 1993; Ricins, 2009; Hirschman, 1970) e o desinteresse pelo e-commerce (Bertini, Buehler & Halbheer, 2018; Dai et al., 2013; Corbitt et al., 2003; Laukkanen, Sinkkonen & Laukkanen, 2008; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016; Loosemore, 1994; Roy, Balajib, Quazic & Quaddus, 2018).

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi verificar os motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce 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 Chang, Cheung e Lai (2004), Crespo e Del Bosque (2008), Dai et al. (2018), Hallikainen e Laukkanen (2018) e Belanche et al. (2012). 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 e Fishbein, 1970) e reforçada em estudos posteriores (Pappas, 2016; Crespo & Del Bosque, 2008; Weisberg et al., 2011; Kim & Park, 2013; Hershberger, Connors, Um & Cyders, 2017; Yadav, & Pathak, 2017). Por fim, esta investigação busca esclarecer os antecedentes à não adoção do e-commerce, a partir de construtos que refletem as percepções e crenças do próprio indivíduo, pois os estudos atuais concentram-se em construtos como segurança, risco e confiança (Dai et al., 2018; Corbitt et al., 2003), não se aprofundando nas percepções e crenças do indivíduo, algo que a TCP faz (Ajzen, 2002, 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; Belanche et al., 2012). 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 e-commerce,

especialmente no Brasil, onde 98,31% das visitas a sites de vendas não se convertem em compras (SEBRAE Nacional, 2019).

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Desde a sua invenção, na década de 1970, o e-commerce tem recebido a atenção de pesquisadores interessados em compreendê-lo para, assim, propor ações efetivas no sentido de torná-lo mais atrativo e confiável para os consumidores (Dan, 2014; Ekundayo & Odunaike, 2016). Para Citrin et al. (2000), o sucesso comercial da internet depende, em certa medida, de que aqueles que usam a internet para obter informação e para se comunicar, também a utilizem para comprar.

Uma questão recorrente em pesquisas sobre o e-commerce é porque alguns consumidores, que também são usuários da internet, adotam esse novo modelo de compra enquanto outros não (Citrin et al., 2000). Este trabalho também faz esse questionamento e se propõe a investigar os motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra, utilizando um modelo teórico adequado para esse tipo de investigação, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen & Fishbein, 1970), 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.

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi considerada por Ajzen (2002) 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). A TAR defende que as pessoas não controlam totalmente seus comportamentos, antes são condicionadas por fatores racionais relacionados às circunstâncias que as determinam (Crespo & Del Bosque, 2008).

Embora sendo um modelo ainda aceito, a TAR (figura 1) 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; Schifter & Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001).

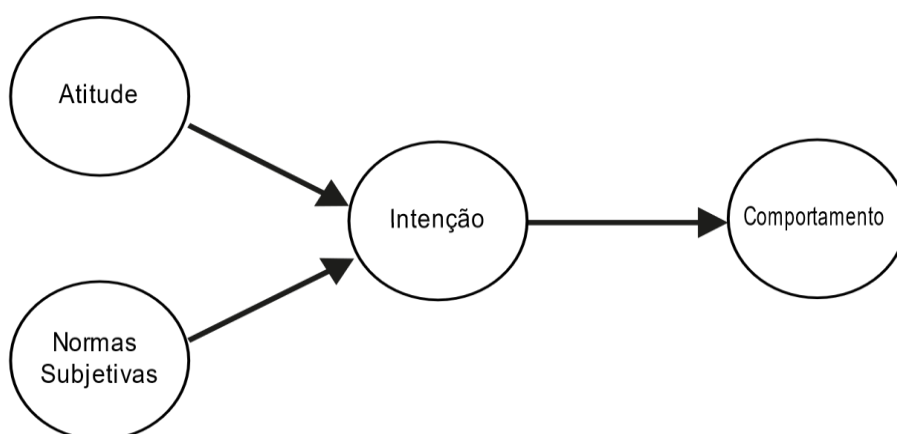


Figura 1 – TAR. Fonte: adaptado de Ajzen e Fishbein (1977)

Buscando superar tais limitações, outro construto foi adicionado à TAR pela TCP: o controle comportamental percebido. Foram mantidos os construtos atitude, normas subjetivas e intenção. Como mostra a figura 2, a Teoria do Comportamento Planejado representa um modelo geral para explicar o comportamento do indivíduo

relacionado à atitude, normas subjetivas, controle percebido e intenções comportamentais (Ajzen & Fishbein, 1977).

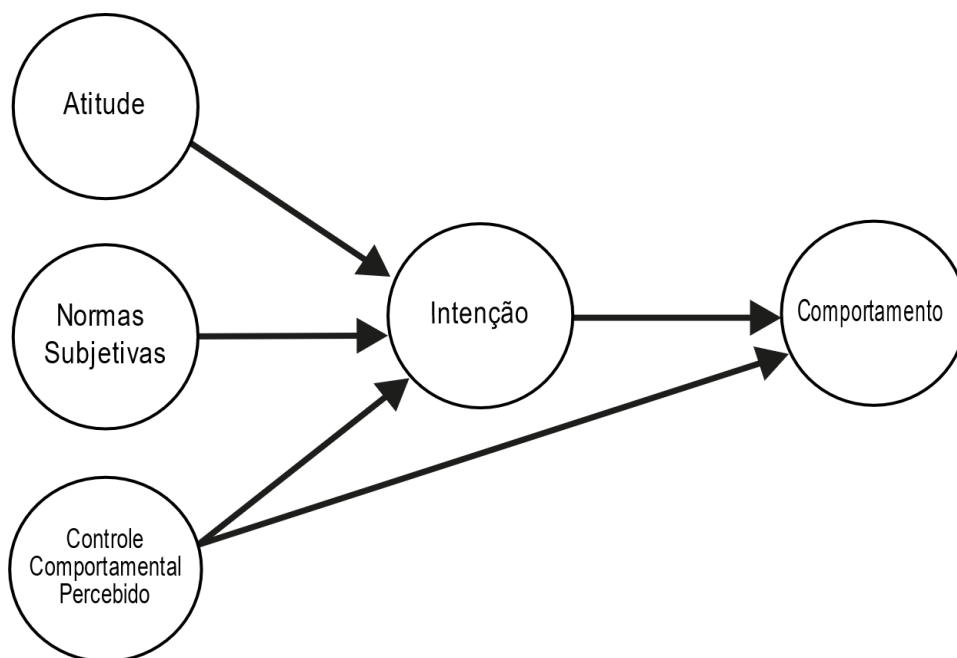


Figura 2 – TCP. Fonte: adaptado de Ajzen e Fishbein (1977)

A atitude se refere à predisposição global, a favor ou contra, ao desenvolvimento de determinado comportamento (Crespo & Del Bosque, 2008). Segundo Ajzen e Fishbein (1977), a atitude resulta das crenças do indivíduo sobre as consequências de determinado comportamento e a importância dada a elas. Já as normas subjetivas refletem como o indivíduo é afetado pela pressão do seu meio social, por exemplo, familiares, amigos ou colegas de trabalho, e sua motivação para se comportar de acordo com as expectativas dessas pessoas (Ajzen & Fishbein, 1977; Crespo & Del Bosque, 2008; Schifter & Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001). O controle comportamental percebido representa a percepção do indivíduo sobre a disponibilidade ou não de condições para o desenvolvimento de determinado comportamento e do quanto o indivíduo acredita ser capaz de controlar determinada situação (Ajzen & Madden, 1986, Crespo & Del Bosque, 2008). A intenção é o

elemento central da decisão do indivíduo realizar determinado comportamento, mas não é imutável. Variáveis externas, como situações demográficas e traços de personalidade, podem mudar a intenção do indivíduo, ainda que temporariamente (Ajzen, 2002).

O que precisamente difere a TCP da TAR são as crenças sobre o controle (Ajzen, 2002). Isto é, a percepção do indivíduo sobre a sua capacidade de controlar determinado comportamento demonstrará suas crenças sobre o grau de facilidade ou dificuldade para realizar a ação. Quanto maior a percepção de controle, maior a possibilidade de o comportamento se concretizar (Ajzen, 2002). A atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a própria intenção comportamental são precedidas por crenças próprias do indivíduo, que produzirão resultados favoráveis ou não ao comportamento (Crespo & Del Bosque, 2008).

2.2 BOCA A BOCA NEGATIVO

O boca a boca negativo (em inglês, *negative word-of-mouth* - NWOM) é definido como a intenção deliberada de se falar negativamente de uma empresa ou produto para outras pessoas (Chung & Lee, 2019; East et al., 2008). Philp et al., (2018) dizem ser um comportamento penetrante e persuasivo para os consumidores, influenciado por um conjunto de variáveis que podem estar relacionadas a características de personalidade e variáveis situacionais e atitudinais (Richins, 1983). Blodgett et al. (1993) identificaram que o NWOM também pode ser gerado por consumidores que não têm suas reclamações devidamente atendidas. De acordo com Hirschman (1970), se o consumidor perceber, após sua reclamação, que o dano foi reparado, o NWOM sequer acontece, podendo inclusive se transformar em boca a boca positivo.

Coombs e Holladay (2008) descobriram que emoção (por exemplo raiva, insatisfação) e cognição (por exemplo voz não ouvida) são antecedentes importantes do NWOM.

Pesquisa recente revelou que 74% das compras são influenciadas pelo boca a boca, sinalizando uma mudança importante no comportamento de compra do consumidor, especialmente com a chegada das novas tecnologias (Bulbul, Gross, Shin & Katz, 2014). 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 (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).

Observa-se nas pesquisas apresentadas a necessidade de as empresas e os profissionais de marketing estudarem, gerenciarem e não subestimarem o NWOM, dada a sua importância na relação de consumo e também ao seu poder de influência e persuasão (Zeithaml et al., 1996). A maioria dos estudos aborda o NWOM como causa ou antecedente do comportamento (Keyzer et al., 2019; Mou et al., 2019; Philp et al., 2018; Chung & Jiang, 2017; Combs & Holladay, 2008; Blodgett et al., 1993; Ricins, 1983; Hirschman, 1970), mas pouco se conhece sobre os seus antecedentes. É preciso compreender o que gera o NWOM. A suposição aqui é que um comportamento de um indivíduo leva ao NWOM, que será um elemento de influência no comportamento de outros consumidores. Assim sendo, neste trabalho, buscou-se investigar o boca a boca negativo como consequente do comportamento já estabelecido, neste caso, o comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra.

2.3 DESINTERESSE PELO E-COMMERCE

Estudos sobre a atitude de desinteresse são mais comumente encontrados no campo da psicologia, especialmente associados ao desinteresse do paciente pelo processo terapêutico (Taveira, Ribeiro, Cardoso & Silva, 2017; Le, Holden, Link, & Granholm, 2018; Loosemore, 1994). Este trabalho não encontrou pesquisas tratando especificamente a temática desinteresse do consumidor pelo e-commerce. Porém, indiretamente, vários estudos abordam a questão ao tratar de outros assuntos, como confiança no e-commerce (Dai et al., 2013; Corbitt et al., 2003), abertura à inovação e percepção de risco (Crespo & Del Bosque, 2008), satisfação e intenção de uso de website (Belanche et al., 2012), resposta do consumidor à percepção de iniciativas empresariais sustentáveis pela implantação do e-commerce (Deng & Xu, 2015) e resistência do consumidor (Laukkanen et al., 2008; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016).

Para Loosemore (1994), o desinteresse é um recurso que o cliente possui para evitar possíveis problemas. Se a percepção de riscos é alta ou se o sistema de comunicação com o cliente é falho, o desinteresse cresce. Uma provável causa do desinteresse do consumidor pode estar relacionada à não percepção de valor agregado na compra (Roy et al., 2018). Todavia, o desinteresse não é algo permanente, mas situacional e que pode ser alterado se os fatores que o provocam forem modificados (Roux, 2007). Em não sendo tratado, o desinteresse pode levar o consumidor a uma atitude de rejeição, que poderá ser direcionada um novo produto, um novo serviço associado a inovação tecnológica (Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007) ou uma nova modalidade de mercado, como o e-commerce (Close & Zinkhan, 2007). Assim, esta pesquisa busca investigar o comportamento que leva ao desinteresse do consumidor pelo e-commerce como meio de compra.

2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Conforme demonstrado no modelo original da TCP (figura 2), existe uma relação direta entre a atitude e a intenção comportamental (Ajzen & Fishbein, 1970; Ajzen, 2002). De acordo com Teng et al. (2015), a atitude reflete as avaliações negativas ou positivas feitas pelo indivíduo. 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, 2002).

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, & Papazafeiropoulou (2013) sobre a intenção de determinadas pessoas continuarem participando de uma rede social, mostrou que a atitude exerce influência significativa sobre essa disposição. Seguindo a lógica de estudos anteriores e acompanhando o que está indicado na TCP (Ajzen & Fishbein, 1970; Ajzen, 2002), quanto mais negativa a atitude do consumidor sobre o e-commerce, mais veemente será a sua intenção de rejeitar essa modalidade de compra. Desse modo, para esta pesquisa dispõe-se a seguinte hipótese:

H1. A atitude de não-adoção do e-commerce 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, 2002). Raab, Baloglu, & Chen

(2018), estudando a adoção de práticas sustentáveis por parte de gerentes de restaurantes, descobriram que as normas subjetivas exerciam grande influência nas intenções dos gerentes de se envolverem em práticas sustentáveis. Concluíram, portanto, que o sucesso na implementação de práticas sustentáveis nos restaurantes dependia da capacidade de os donos de restaurantes e gerentes seniores transferirem suas convicções para seus funcionários (Raab et al, 2018). 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 e-commerce. 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, 2002). Belanche et al. (2012) defendem que o CCP aumenta a percepção de segurança do indivíduo sobre determinada situação, reduzindo a sua percepção de risco. Para Crespo e Del Bosque (2008), o CCP exerce um efeito positivo sobre a intenção e ambos sobre o comportamento do consumidor, permitindo deduzir uma relação entre o CCP do consumidor, sua intenção e comportamento de não comprar online.

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 & Pathak (2017). 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 e-commerce. Desse modo, propõe-se:

H3a. O controle comportamental percebido influencia positivamente 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 comportamental 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 (1985) esclarece que a intenção indica que uma ação está em curso, influenciando e predizendo o comportamento (Ajzen, 2002). Quanto mais favorável a intenção comportamental, mais forte a inclinação do indivíduo para realizar o comportamento (Ajzen, 2011; Esfandiar et al., 2019; Kumar, 2019; Raab et al., 2018). Yadav e Pathak (2017) constataram que a intenção comportamental é explicada pela atitude, pelas normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido, bem como explica o comportamento alvo. Al-Debei et al. (2013) também observaram que a intenção é determinante para o comportamento. Na mesma direção, Esfandiar et al. (2019) verificaram que o comportamento de empreender tende a aumentar quando um indivíduo intenciona fazê-lo. Portanto, conforme comprovado na TCP e nas pesquisas subsequentes, se o consumidor tiver a intenção de não realizar compra online, o seu

comportamento será correspondente, ou seja, ele provavelmente não comprará pela internet. Dessa maneira, propõe-se:

H4. A intenção de não adoção do e-commerce influencia positivamente o comportamento de não-adoção do e-commerce 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 (Schifter & Ajzen, 1985), podendo se desdobrar em outros comportamentos, como o boca a boca negativo (em inglês, *negative word-of-mouth* - NWOM), como possível consequente do comportamento de não adoção do e-commerce. Philp et al., (2018) observaram que a prática do boca-a-boca negativo está relacionada a características de personalidade e comportamentais específicas, por exemplo, autoestima, autoconhecimento e autocompetência. 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 e-commerce influencia positivamente o boca a boca negativo sobre o e-commerce.

Além do boca a boca negativo, este estudo pretendeu verificar o desinteresse (Armitage & Conner, 2001) e a resistência (Mani & Chouk, 2017). O desinteresse, como explicado por Loosemore (1994), é um mecanismo de defesa do consumidor contra riscos. Mani & 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 (Barnes et al., 2019).

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 e-commerce como modalidade de compra influencia positivamente o desinteresse pelo e-commerce.

2.5 MODELO TEÓRICO

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 motivos do comportamento de não-adoção do e-commerce a atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a intenção comportamental; e, como resultados, o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce.

Como demonstrado na figura 3, este modelo teórico relaciona os construtos apresentados no referencial teórico procurando averiguar os fatores que motivam e os que resultam do comportamento de não adoção do e-commerce, buscando 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, busca verificar a influência da intenção sobre o comportamento de não adoção do e-commerce (Yadav & Pathak, 2017; Ajzen, 2002, 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; Coombs & Holladay, 2008; Bulbul et al., 2014; Keller et al., 2007; Keller & Fay, 2009; Roux, 2007) e sobre desinteresse pelo e-commerce (Taveira et al., 2017; Le et al., 2018; Loosemore, 1994;

Dai et al., 2013; Belanche et al., 2012; Deng & Xu, 2015; Laukkanen et al., 2008; Laukkanen, 2016; Mani & Chouk, 2016; Roy et al., 2018).

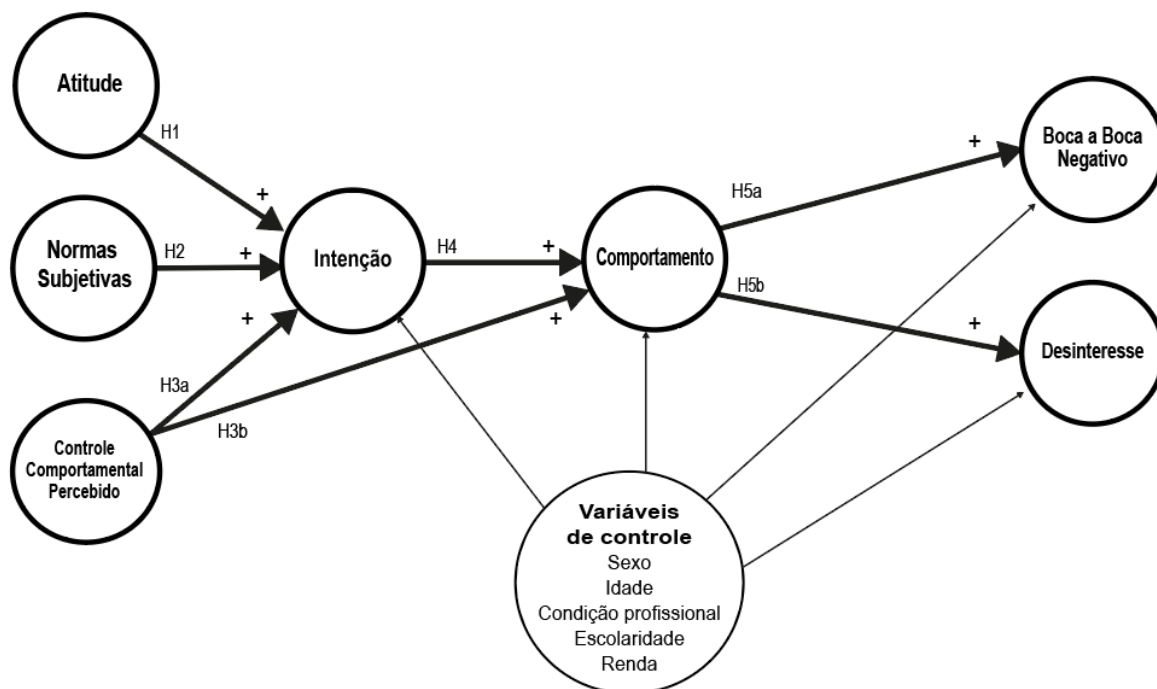


Figura 3: Modelo Proposto. Fonte: Elaboração própria

A novidade do presente estudo pode ser atestada pelo acréscimo de novos construtos ao modelo original da TCP, como recomendado por Ajzen e Fishbein (1970). Também, apresenta-se como inovação a demonstração dos fatores que motivam e resultam do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra, afinal a maioria dos estudos encontrados se dedica a investigar o contrário.

Capítulo 3

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 motivos e os resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra. Pela impossibilidade de determinar o tamanho da população pesquisada, 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.

No início do questionário, para controle da população-alvo, foi inserida a pergunta: “Você já comprou pela internet?”. Os respondentes que sinalizaram positivamente à pergunta de controle foram retirados da amostra final. A avaliação dos construtos foi feita com base em 22 afirmações, detalhadas no Quadro de Construtos (Apêndice A), que foram respondidas utilizando-se a escala de Likert, com cinco pontos, com 1 significando “discordo totalmente” e 5 significando “concordo totalmente”.

A mensuração dos construtos foi feita a partir de escalas já validadas. Os construtos atitude e comportamento de não adoção do e-commerce foram mensurados com base na escala de Al-Debei et al. (2013), contendo três afirmações cada. Os construtos normas subjetivas e controle comportamental percebido foram medidos a partir da escala adaptada de Nysveen, Pederson e Thorbjørnsen (2005),

contendo três afirmações cada. O construto intenção de não adoção do e-commerce foi mensurado com base na escala de Crespo e Del Bosque (2008), contendo quatro afirmações. O construto desinteresse pelo e-commerce foi medido a partir da escala de Pappas (2016), com três afirmações. O construto boca-a-boca eletrônico negativo foi medido a partir da escala de Antonetti & Maklan (2016), contendo três afirmações.

No final do questionário, foram apresentadas cinco questões com o objetivo de identificar as características socioeconômicas dos respondentes, relacionadas a sexo, idade, escolaridade, emprego e renda. Tais questões foram posteriormente utilizadas nas análises como variáveis de controle. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice B.

Após completar a construção do instrumento, foi realizado um pré-teste com 10 respondentes antes da aplicação do questionário, para corrigir falhas, dirimir dúvidas, colher sugestões e validar a compreensão das questões apresentadas. Os resultados do pré-teste não indicaram necessidade de mudanças no instrumento de coleta dos dados, tendo sido validado. Em virtude das particularidades da população-alvo deste estudo, o questionário foi impresso e os dados foram coletados presencialmente, afinal, tal população-alvo assume não ser utilizadora de e-commerce e, conseqüentemente, supõe-se que utiliza menos a internet. Após cada questionário preenchido, o mesmo era digitado na plataforma online pelo próprio entrevistador.

Os dados desta pesquisa foram coletados entre os meses de janeiro e março de 2019, alcançando um total de 260 questionários válidos. A amostra apresenta as seguintes características: maioria de estudantes (45%), do sexo feminino (61,15%), até 30 anos (50%), 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 comprem em e-commerce (48%), embora decrescente, ainda está próximo do percentual de homens (52%) que não utilizam o e-commerce. O relatório mencionado não trouxe informações sobre escolaridade e ocupação profissional, o que não permite comparações com a amostra aqui obtida. Em resumo, 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 Webshoppers (2019). O detalhamento das características da amostra deste estudo está disponível no Apêndice C.

Para análise dos dados, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com estimação por PLS (mínimos quadrados parciais), uma vez que o modelo contém variáveis dependentes (endógenas) e variáveis independentes (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.

Capítulo 4

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 afere o grau de correlação entre os indicadores de um construto, e é verificada pelos resultados das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*), da confiabilidade composta (CR - *Composite reliability*), do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman (ρ_A).

As cargas fatoriais medem a correlação entre os construtos latentes e as variáveis observadas (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 0,7. A AVE, 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, foi verificada a confiabilidade composta (CR). A CR avalia a precisão e a qualidade de um construto (Hair Jr. et al., 2009). Valores de CR superiores a 0,7 são indicativos de validade convergente. Nesta pesquisa, todos os construtos apresentaram $CR > 0,7$ (Tabela 1).

Também se verificou a consistência interna das variáveis (alfa de Cronbach) e a intensidade da relação entre as variáveis (rho_A - correlação de Spearman). Todos os resultados apresentaram valores acima dos limites sugeridos (Tabela 1): 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 e-commerce.	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 e-commerce 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 e-commerce, 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 e-commerce 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 e-commerce 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

Depois da validade convergente, foi analisada a validade discriminante, para observar a singularidade de cada construto. A validade discriminante quantifica a distinção entre os construtos, indicando o grau da diferenciação de um construto em relação aos demais (Hair Jr. et al. 2009). Utilizando 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, pois as cargas fatoriais indicam variados construtos (Tabela 1), sem a presença de cargas cruzadas. Assim, com base em todos resultados encontrados, o modelo proposto foi validado.

TABELA 2 – CRITÉRIO DE VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO FORNELL E LARCKER (1981)

VALIDADE DISCRIMINANTE (AVE)	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

1. Atitude	0,92						
2. Boca a Boca Negativo	0,57	0,94					
3. Comportamento	0,79	0,60	0,93				
4. Controle Comportamental Percebido	0,72	0,41	0,68	0,80			
5. Desinteresse	0,70	0,51	0,76	0,59	0,91		
6. Intenção	0,71	0,47	0,76	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 variáveis latentes (valores fora da diagonal principal), existe validade discriminante.

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), o emprego do modelo estrutural serve para apontar quais variáveis estão se interrelacionando e como essa interrelação acontece. Para testar o modelo, foi aplicada a modelagem por equações estruturais (SEM, *Structural Equation Modeling*) com PLS (*Partial Least Squares*), cuja representação visual está demonstrada no diagrama de caminhos (Figura 3), contendo a significância das relações testadas e o efeito de cada relação.

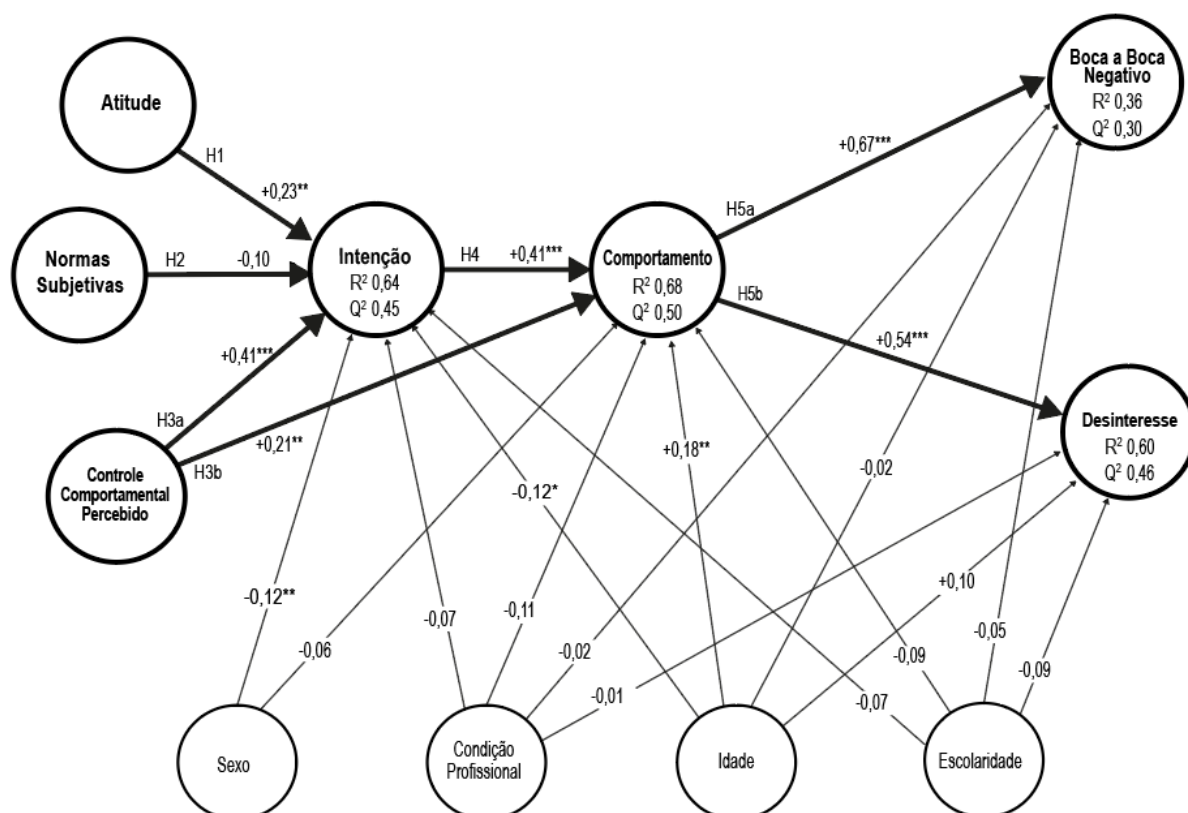


Figura 4: Diagrama dos caminhos. ***p-valor<0,001; **p-valor<0,01. R^2 – Coeficiente de determinação. Q^2 – Coeficiente de precisão. Fonte: Elaboração própria.

A SEM busca explicar as relações entre múltiplas variáveis, observando a estrutura de interrelações entre variáveis dependentes e independentes (Hair Jr. et al., 2009). Para isso, o primeiro procedimento para análise do modelo foi ligar todas as variáveis de controle com os 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 significativa 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, cujos resultados estão apresentados na 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 3 e com os valores apresentados na Tabela 3. Cabe destacar que, em todos os três procedimentos, a significância das relações foi verificada após a realização do procedimento de bootstrapping com 5.000 subamostras.

TABELA 3 – RESULTADOS SEM E COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Relações	Resultados sem controles		Resultados com controles	
		β (efeito)	p-valor	β (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	0,07 5
	Idade → Intenção	-	-	0,12	0,02 8

Fonte: Dados da pesquisa

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 $< 0,001$).

Diferente de todas as demais hipóteses, a hipótese H2 não foi suportada no modelo que inclui as variáveis de controle. É possível observar que sem as variáveis de controle, H2 é suportada a 5% de significância, mas, com os controles, ela deixa de ser significativa a 5%. Pode-se entender 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.

A qualidade do ajustamento do modelo foi verificada por meio dos coeficientes de determinação R^2 e a relevância preditiva Q^2 . De acordo com a literatura, 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 relativos ao ajustamento do modelo estão demonstrados na Tabela 4 e indicam bom ajustamento do modelo.

TABELA 4 – COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO (R^2) E RELEVÂNCIA PREDITIVA (Q^2) DO MODELO

	R^2	Q^2
Intenção	0,64	0,45
Comportamento	0,68	0,50
Boca a Boca Negativo	0,36	0,30
Desinteresse	0,60	0,46

Fonte: Dados da pesquisa

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

Ao testar H1, verificou-se um efeito positivo e significativo da atitude na intenção de não adoção do e-commerce ($\Gamma = 0,23$; $f^2 = 0,04$; $q^2 = 0,04$; $p\text{-valor} < 0,01$), indicando que a intenção do consumidor de não comprar no e-commerce tende a ser positivamente influenciada pela atitude. Esse resultado está harmonizado com as constatações feitas por Al-Debei et al. (2013), Esfandiar et al. (2019) e Yadav e Pathak (2017), de que a intenção é explicada pela atitude. Portanto, a hipótese H1 foi suportada.

Considerando que a atitude indica uma predisposição do indivíduo para comportar-se de determinada maneira (Crespo & Del Bosque, 2008), pensando, sobretudo, nas consequências da sua decisão ou escolha (Ajzen & Fishbein, 1977), o resultado desta pesquisa mostra-se coerente, visto ser lógico que uma pessoa predisposta a acreditar que terá experiências negativas com o e-commerce não intencione utilizá-lo como mecanismo de compras. Com efeito, considerando que o público-alvo desta pesquisa assume não utilizar a internet para realizar compras, é compreensível que a relação entre a atitude de não adoção do e-commerce e a intenção de não adoção do e-commerce seja positiva, uma vez que o contrário também tende a acontecer, isto é, quando se tem uma atitude positiva, a intenção provavelmente acompanha essa disposição (Teng et al., 2015; Crespo & Del Bosque, 2008, Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 2002; 2011).

A hipótese H2 verificou a relação entre as normas subjetivas e a intenção de não adoção do e-commerce, encontrando um efeito positivo, porém não significativo a 5% quando a relação foi testada com as variáveis de controle ($\Gamma = 0,11$; $f^2 = 0,05$; $q^2 = 0,10$; $p\text{-valor} > 0,05$). Esse resultado sugere que as normas subjetivas não interferem, positiva ou negativamente, na sua intenção do indivíduo de não adotar o e-commerce. Desse modo, H2 foi rejeitada.

As normas subjetivas são definidas como a pressão exercida pela sociedade para a aceitação de determinado comportamento (Duncan, Muc, & Heck, 2015). O resultado desta pesquisa vai de encontro ao defendido por Ajzen e Fishbein (1977), Crespo e Del Bosque (2008) e Schifter e Ajzen (1985), de que as normas subjetivas influenciam a intenção comportamental do indivíduo. Todavia, se aproxima de resultados encontrados por Duncan et al. (2015) e Armitage e Conner (1999), nos quais as normas subjetivas também não apresentaram significância.

Portanto, considerando que o resultado obtido aqui mostrou que a opinião do grupo social não interfere na intenção do consumidor de não adotar o e-commerce, visto que a sua intenção não sofre a interferência da opinião de terceiros, constata-se que, independente das opiniões positivas ou negativas das pessoas de relacionamento próximo ao indivíduo sobre o e-commerce, isso não vai interferir na sua intenção de não adotar o canal virtual de vendas. Tem-se a impressão que, se o indivíduo forma uma opinião contrária ao e-commerce, mesmo que pessoas que exerçam influência sobre o indivíduo falem o contrário, isso não mudará sua intenção de não adotar o e-commerce. Assim sendo, profissionais de marketing digital e empresas de e-commerce podem se dedicar a outros aspectos comportamentais do consumidor, tais como atitude e controle comportamental percebido, para tentar trazer os não adotantes ao e-commerce.

A hipótese H3a, que analisou a relação entre o controle comportamental percebido (CCP) e a intenção, à semelhança da hipótese H1, apresentou um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,41$; $f^2 = 0,21$; $q^2 = 0,15$; $p\text{-valor} < 0,001$). Portanto, foi suportada. Pelo resultado obtido, pode-se entender que a intenção de não adoção do e-commerce provavelmente seja influenciada pela compreensão que o indivíduo tem da sua condição de realizar ou não determinado comportamento. Esta mesma constatação é encontrada em Belanche et al. (2012), Crespo e Del Bosque (2008), Esfandiar et al. (2019) e Yadav & Pathak (2017), que, em suas pesquisas, encontraram relação positiva entre o CCP e a intenção comportamental.

Assim, pode-se constatar que, quanto maior a crença do indivíduo sobre a sua capacidade de controlar seu comportamento em relação a não aderir ao e-commerce, mais provável será a sua intenção de não adotar o e-commerce. Isto significa que a percepção de um indivíduo em ter em mãos o poder de decidir sobre as suas escolhas

vai influenciar suas intenções, conforme postula Ajzen (2002) ao desenvolver a TCP, e isso se confirmou aqui, pois observou-se que o CCP influencia positivamente a intenção de não adoção do e-commerce. Seguindo esse raciocínio, as empresas de e-commerce e os profissionais dedicados ao assunto, para reduzir resistências dos consumidores ao e-commerce, podem criar situações que reforcem o poder de decisão do cliente, em vez de tentar convertê-lo a todo custo.

A hipótese H3b, alinhada com a hipótese H3a, também apresentou um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,21$; $f^2 = 0,06$; $q^2 = 0,48$; $p\text{-valor} < 0,01$), sendo, assim, suportada. A hipótese H3b verificou a relação entre o CCP e o comportamento e, pelos resultados, é possível 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. Tal constatação também foi feita por Yadav & Pathak (2017), ao verificarem que comportamento do indivíduo sofria influência direta do CCP.

Desse modo, é possível afirmar que o indivíduo, uma vez acreditando que tem controle sobre o comportamento de não adoção do e-commerce, seu comportamento corresponderá a essa crença. Do mesmo modo da hipótese anterior, também aqui pode-se constatar que a capacidade do indivíduo de controlar seu comportamento influencia positivamente o próprio comportamento de não adoção do e-commerce, seguindo o que propõe a TCP (Ajzen, 2002). Cientes disso, as empresas e os profissionais dedicados ao e-commerce podem desenvolver novos processos de relacionamento com o cliente e novas tecnologias que promovam o empoderamento do cliente, facilitando sua decisão em adotar o e-commerce, conseqüentemente, interferindo em seu comportamento, modificando-o.

A hipótese H4 verificou a relação entre a intenção e o comportamento de não adoção do e-commerce, cujo resultado demonstrou um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,41$; $f^2 = 0,20$; $q^2 = 0,40$; $p\text{-valor} < 0,001$), sendo suportada. Para Ajzen (1985; 2002; 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. Nesta pesquisa, é possível verificar que o comportamento de não adoção do e-commerce está sendo influenciado pela intenção, alinhando-se com as premissas da TCP. As mesmas constatações sobre a TCP foram feitas por Esfandiar et al., (2019), Kumar (2019), Raab et al. (2018), Yadav & Pathak (2017) e Al-Debei et al. (2013). O resultado significa que se o indivíduo desenvolve a intenção de não adotar o e-commerce, provavelmente o seu comportamento seguirá na mesma direção, isto é, de não adotar o mesmo. Considerando que o comportamento é formado por intenção mais CCP, conforme defendido na TCP, as empresas e profissionais de e-commerce podem desenvolver ações que alcancem esses dois fatores, concomitantemente. Outra ação, em acréscimo ao já indicado na hipótese H3b, 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, que verificou o primeiro consequente do comportamento de não adoção do e-commerce, o Boca a Boca Negativo, também apresentou efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,41$; $f^2 = 0,20$; $q^2 = 0,40$; $p\text{-valor} < 0,001$), sendo suportada. Constatou-se que o comportamento de não adoção do e-commerce pode se desdobrar em outros comportamentos (Schifter & Ajzen, 1985), como o boca a boca negativo. Tal constatação sinaliza que, em decorrência do comportamento de não

adoção do e-commerce, segue-se outro comportamento, o de falar negativamente do e-commerce para outras pessoas, algo que foi constatado nesta pesquisa.

O achado desta pesquisa também foi constatado por Chung e Jiang (2017), em pesquisa sobre intenções de compra e boca a boca negativo, e Chung e Lee (2019), em estudo sobre os efeitos das declarações de desculpas corporativas sobre o boca a boca negativo. Ambos concluíram que o boca a boca negativo é consequência da aversão dos consumidores às empresas, especialmente quando estes não conseguem se sentir seguros nessa relação. E, como mencionado nos estudos citados, segurança percebida no e-commerce tende a ser um fator crítico. Assim sendo, se o indivíduo assume não adotar o e-commerce, talvez por receio ou insegurança, provavelmente ele vai falar 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, pode vencer a resistência dos indivíduos que assumem não adotar o e-commerce.

Por fim, a hipótese H5b, que 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 linha com H5a, também foi suportada, apresentando um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,54$; $f^2 = 0,59$; $q^2 = 0,85$; $p\text{-valor} < 0,001$). Este resultado demonstra o comportamento de não adoção do e-commerce pode evoluir para um comportamento de desinteresse pelo e-commerce.

Isso faz sentido, especialmente se o desinteresse for mesmo um mecanismo de defesa do consumidor contra riscos (Loosemore, 1993).

O resultado obtido aqui sugere que o comportamento de não adoção do e-commerce potencializa o desinteresse pelo e-commerce, em linha com o contatado por Barnes et al. (2019), Mani e Chouk (2017) e Armitage e Conner (2012), que em suas pesquisas verificaram uma relação significativa entre um comportamento estabelecido e o desinteresse. Pesquisa dirigida por Mani e Chouk (2017), sobre os impulsionadores da resistência dos consumidores a produtos inteligentes, identificou o desinteresse como escudo de proteção do consumidor e como consequência direta do seu comportamento avesso. Neste sentido, considerando o objeto de estudo desta pesquisa, o consumidor, uma vez estabelecendo a condição de não utilizar o e-commerce para comprar, poderá utilizar o desinteresse como forma de manter-se inatingível pelos apelos do e-commerce. Desenvolver ações que despertem o interesse desse consumidor resistente, como a oferta de produtos exclusivos, considerando as características específicas de cada grupo, como idade, sexo, condição profissional, nível de escolaridade, é uma sugestão possível para empresas e profissionais de e-commerce.

Em síntese, percebe-se que, com exceção da influência da opinião de terceiros (normas subjetivas) na intenção, que não apresentou significância estatística, os outros dois fatores, atitude e CCP, foram significativos, influenciando diretamente a intenção. Esta e a CCP influenciam o comportamento de não adoção do e-commerce. Assim sendo, atitude, CCP e intenção caracterizam-se como antecedentes diretos ou indiretos do comportamento de não adoção do e-commerce.

Complementarmente, o comportamento de não adoção do e-commerce indicou a possibilidade de se desdobrar em outros dois comportamentos resultados: o boca a

boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce. Sugere, assim, que o comportamento do consumidor resistente ao e-commerce pode resultar no surgimento dos comportamentos negativos citados anteriormente, consolidando ainda mais a 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 se aproximar desse consumidor arredo, dado o seu potencial de promover uma visão negativa do e-commerce.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi verificar os motivos e resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado. Os achados desta pesquisa sugerem 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 antecedita 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 resultados do comportamento de não adoção do e-commerce foram o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce, sugerindo 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 levam 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 motivos e os resultados do comportamento de não adoção do e-commerce como modalidade de compra. Normalmente, investiga-se a adoção ao e-commerce, ou seja, o contrário (como em Belanche et al., 2012; Chang et al, 2005; Dai et al., 2018; Hallikainen & Laukkanen, 2018; Crespo & Del Bosque, 2008). A pesquisa contribui

teoricamente explicando o comportamento de não adoção ao e-commerce por meio da TCP, uma teoria raramente utilizada para analisar comportamentos de resistência. Também ampliou o modelo teórico da TCP, conforme sugerido por Ajzen & Fishbein (1977), acrescentando dois construtos ao modelo teórico original, o boca a boca negativo e o desinteresse pelo e-commerce, demonstrando a possibilidade de esses comportamentos virem a existir como resultado de uma aversão já estabelecida ao e-commerce.

Outrossim, esta pesquisa também indicou a atitude e o controle comportamental percebido como antecedentes da intenção e do próprio comportamento não adoção do e-commerce. São construtos que retratam as convicções e compreensões do indivíduo, diferente de outras pesquisas sobre este tema, que geralmente focam em construtos como confiança, risco e segurança (Dai et al., 2018; Corbitt et al, 2003; Chang et al., 2005). Além disso, outro aspecto 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, indicando 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 e-commerce.

Como contribuição prática, esta pesquisa traz informações relevantes 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 e-commerce 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 resultados, como o uso das redes sociais e da internet para falar coisas negativas do e-commerce (boca a boca 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 posteriores.

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 é um comportamento exclusivo da aversão ao e-commerce ou se faz parte de determinada cultura ou região. Além disso, pode-se investigar em profundidade as questões socioeconômicas para entender porque determinados elementos socioeconômicos, como a renda, não se mostraram significativos para influenciar o comportamento de não adoção do e-commerce. Na

mesma direção, considerando as afirmações de Bertini et al. (2018), de que a resistência do consumidor é geralmente desencadeada por desvios em seu ponto de referência psicológico, tais como a percepção do custo-benefício, poderiam ser analisadas as condições psicológicas do desinteresse pelo e-commerce considerando outras variáveis, como preço, tempo de entrega e custo de comprar diretamente na loja física. 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 e-commerce.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). a Theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
- 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.
- Barnes, A.P., Soto, I., Eory, V., Beck, B., Balafoutis, A., Sánchez, B., & Gómez-Barbero, M. (2019). Exploring the adoption of precision agricultural technologies: A cross regional study of EU farmers. *Land Use Policy*, 80, 163–174.
- Belanche, D., Casaló, L.V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Bertini, M., Buehler, S., & Halbheer, D. (2018). Consumer resistance. *School of Economics and Political Science, Department of Economics*, 1–33.
- Blodgett, J. G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The effect of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399–428.
- Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence

through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.

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.

Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559.

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.

Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., & Stem, D.E., (2006). Adoption of Internet shopping : The role of consumer innovativeness Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.

Close, A.G., & Zinkhan, G.M. (2007). Consumer experiences and market resistance: An extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, 34, 256–262.

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257.

Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.

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.

Dan, C. (2014). Electronic commerce : State-of-the-art. *American Journal of Intelligent Systems*, 4(4), 135–141.

- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526.
- 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
- Ekundayo, V., & Odunaike, D. A. (2016). E-Commerce: Changing the Face of Trade in the Twenty-First Century. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2862761>.
- 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.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Field, A. (2009). Descobrimos a estatística usando o SPSS. tradução Lorí Viali. 2. 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. 6. 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)*. 2. 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.
- Hershberger, A., Connors, M., Um, M., & Cyders, M. A. (2018). The Theory of Planned Behavior and e-cig use: Impulsive personality, e-cig attitudes, and e-cig use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(2), 366–376.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit. voice and loyalty: responses to decline in firms. organizations and states*. Recuperado de: <https://www.thesocialcontract.com/pdf/four-four/hirschma.pdf>.
- 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.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007) Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information*, 27, 75-85.
- 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, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440–455.
- 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.
- Loosemore, M. (1994). Problem behaviour in children: An approach for general practice. *Australian Family Physician*, 40(9), 678–681.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 76–97.
- McKnight, D. H., Choudury, V., & Kacmar, C. J. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-59.
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2019). Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback: an LDA approach. *Electronic Commerce Research*, (0123456789).

- 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.
- Ricins, M. L. (2009). Negative word- of-mouth by dissatisfied consumers: Pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications En Marketing*, 22(4), 59–79.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147–160.
- Schifter, D., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851.
- 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>.
- Taveira, C., Cardoso, P., & Silva, F. (2017). The therapeutic collaboration in life design counselling : The case of Ryan. *South African Journal of Education*, 37(4), 1–12.
- 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/>.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to

purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.

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.

Zeithaml, V., Berry, A., Leonard, L., & Parasuraman, A. (1996). Conceptual framework and hypotheses background. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zorotheos, A., & Kafeza, E. (2009). Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: A study on Greek internet users. *Direct Marketing*, 3(2), 139–153.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTOS	CÓD.	INDICADOR	AUTORES
ATITUDE	AT1	Eu tenho uma visão negativa do e-commerce .	Al-Debei et al., (2013)
	AT2	Eu penso que comprar online não é bom para mim.	
	AT3	Eu penso que comprar pela internet não é apropriado para mim.	
NORMAS SUBJETIVAS	NS1	Pessoas importantes para mim acham que eu não deveria realizar compras online.	Nysveen, Pederson and Thorbjørnsen (2005)
	NS2	Espera-se que pessoas como eu não realizem compras online.	
	NS3	Pessoas que são referência para mim acham que eu não devo comprar online.	
CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO	CCP1	Eu me sinto livre para não utilizar o e-commerce como modalidade de compra.	Nysveen, Pederson and Thorbjørnsen (2005)
	CCP2	Não realizar compra online está totalmente sob meu controle.	
	CCP3	Eu tenho os meios e os recursos para utilizar o e-commerce , mas prefiro não realizar compras online.	
INTENÇÃO	IN1	Eu não pretendo comprar pela internet nos próximos 6 meses.	Crespo e Del Bosque (2008)
	IN2	Eu não tenho expectativa de comprar pela internet nos próximos 6 meses.	
	IN3	É pouco provável que eu compre pela internet nos próximos 6 meses.	
	IN4	Eu não usarei a internet para comprar nos próximos 6 meses.	
COMPORTAMENTO DE NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE	CO1	Considerando o esforço que terei para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o e-commerce não é viável para mim.	Crespo e Del Bosque (2008)
	CO2	Considerando o tempo que precisarei dispensar para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o e-commerce não é viável para mim.	
	CO3	Em geral, não comprar pela internet é mais negócio para mim.	
DESINTERESSE PELO E-COMMERCE	DES1	É improvável que eu tenha interesse em comprar online.	(Pappas, 2016)
	DES2	É improvável que eu recomende compras on-line para meus amigos.	
	DES3	É improvável que eu faça compras online mesmo de produtos que me interessam.	
BOCA-A-BOCA NEGATIVO	BBN1	Eu reclamo do comércio online para outras pessoas	Antonetti & Maklan (2018)
	BBN2	Falo coisas negativas sobre comércio online para pessoas que conheço.	
	BBN3	Eu falo mal do comércio online para outras pessoas.	

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

PERGUNTA DE CONTROLE

1. Você já comprou pela internet? () Sim () Não

A compra pela internet, também denominada e-commerce ou e-commerce, é uma modalidade de comércio que utiliza computadores ou smartphones para aquisição de produtos em lojas virtuais, tais como roupas, livros, alimentos, passagens aéreas, casas e veículos, dentre outros.

INSTRUÇÕES

1. As questões a seguir utilizam uma escala de cinco pontos cujos números têm a seguinte interpretação:

- 1 = DISCORDO TOTALMENTE
- 2 = DISCORDO PARCIALMENTE
- 3 = NEM DISCORDO NEM CONCORDO,
- 4 = CONCORDO PARCIALMENTE
- 5 = CONCORDO TOTALMENTE

2. Clique no número que melhor expressa a sua opinião.

ATITUDE

- 2. Eu tenho uma visão negativa do e-commerce
- 3. Eu penso que comprar pela internet não é bom para mim
- 4. Eu penso que comprar pela internet não é apropriado para mim

NORMAS SUBJETIVAS

- 5. Pessoas importantes para mim acham que eu não deveria realizar compras online.
- 6. Espera-se que pessoas como eu não realizem compras online.
- 7. Pessoas que são referência para mim acham que eu não devo comprar online.

CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

- 8. Eu me sinto livre para não utilizar o e-commerce como modalidade de compra.
- 9. Não realizar compra online está totalmente sob meu controle.
- 10. Eu tenho os meios e os recursos para utilizar o e-commerce, mas prefiro não realizar compras online.

INTENÇÃO DE NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE

- 11. Eu não pretendo comprar pela internet nos próximos 6 meses
- 12. Eu não tenho expectativa de comprar pela internet nos próximos 6 meses
- 13. É pouco provável que eu compre pela Internet nos próximos 6 meses
- 14. Eu não usarei a Internet para comprar nos próximos 6 meses

COMPORTAMENTO DE NÃO ADOÇÃO DO E-COMMERCE

15. Considerando o esforço que terei para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o e-commerce não é viável para mim.
16. Considerando o tempo que precisarei dispensar para realizar uma compra pela internet, posso afirmar que o e-commerce não é viável para mim.
17. Em geral, não comprar pela internet é mais negócio para mim.

DESINTERESSE PELO E-COMMERCE

18. É improvável que eu tenha interesse em comprar online.
19. É improvável que eu recomende compras on-line para meus amigos.
20. É improvável que eu faça compras online mesmo de produtos que me interessam.

BOCA A BOCA NEGATIVO

21. Eu reclamo do comércio online para outras pessoas
22. Falo coisas negativas sobre comércio online para pessoas que conheço.
23. Eu falo mal do comércio online para outras pessoas.

DADOS PESSOAIS

24. INDIQUE SEU SEXO:

- 1) Masculino
- 2) Feminino

25. INDIQUE SUA IDADE

- 1) Até 18 anos
- 2) De 19 a 30 anos
- 3) De 31 a 40 anos
- 4) De 41 a 50 anos
- 5) De 51 a 60 anos
- 6) Mais de 60 anos

26. INDIQUE SEU GRAU DE ESCOLARIDADE

- 1) Ensino Médio ou menor
- 2) Ensino Superior
- 3) Pós-Graduação
- 4) Outros

27. INDIQUE A SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL

- 1) Profissional liberal
- 2) Empregado do setor privado
- 3) Empregado do setor público
- 4) Estudante
- 5) Empresário
- 6) Desempregado
- 7) Outro

28. INDIQUE SUA FAIXA DE RENDA*

- 1) Até 1 salário mínimo (R\$ 998)
- 2) De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 998,00 a R\$ 2.994,00)
- 3) De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.994,00 a R\$ 4.990,00)
- 4) De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.990,00 a R\$ 6.986,00)
- 5) De 7 a 10 salários mínimos (R\$ 6.986,00 a R\$ 9.980,00)
- 6) Mais de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 9.980,00)

*Salário mínimo aplicado no Brasil, ref. 2019.

Obrigado!

APÊNDICE C: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=260)

MEDIDA	ITENS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
SEXO	Masculino	159	61%
	Feminino	101	39%
IDADE	Até 18 anos	84	32%
	19 a 30 anos	48	18%
	31 a 40 anos	31	12%
	41 a 50 anos	35	13%
	51 a 60 anos	55	21%
	Mais de 60 anos	7	3%
ESCOLARIDADE	Ensino Médio ou Menor	141	54%
	Ensino Técnico	59	23%
	Ensino Superior	15	6%
	Pós-graduação	5	2%
	Outro	40	15%
PROFISSÃO	Estudante	117	45%
	Empregado Público	5	2%
	Empregado Setor Privado	37	14%
	Profissional Liberal	30	12%
	Desempregado	18	7%
	Outro	52	20%
RENDA*	Até 1 Salário Mínimo	165	63%
	1 a 3 Salários Mínimos	78	30%
	3 a 5 Salários Mínimos	8	3%
	5 a 7 Salários Mínimos	4	2%
	7 a 10 Salários Mínimos	1	0%
	Mais de 10 Salários Mínimos	4	2%

Fonte: Dados da pesquisa. *Salário mínimo brasileiro, ref. 2019 (R\$ 998,00)