





**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Lílian Mary Sobral Maciel

**Comportamento de não-compra:  
Motivações para o abandono do  
carrinho de compras online**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

## **Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações  
CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

*“É justo que muito custe o que muito vale.”*

Santa Teresa D’Ávila

A realização desta dissertação foi gratificante e, ao mesmo tempo, desafiadora. O mestrado em Marketing e Estratégia era um sonho que virou realidade, exigiu bastante esforço, mas o seu valor é inestimável. Por isso, não poderia deixar de agradecer às pessoas e à instituição que contribuíram para a sua conclusão.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Soares, agradeço pelo conhecimento partilhado, pela sua disponibilidade e cordialidade que foram fundamentais para a realização deste trabalho académico. Não posso deixar de mencionar o seu incentivo e palavras de apoio, dos quais serei eternamente grata.

À Universidade do Minho e aos professores quero deixar uma palavra de gratidão por ter me recebido de braços abertos. Agradeço também por possibilitar um ambiente propício à evolução e ao crescimento, além de disponibilizar os recursos e as condições que me proporcionaram dias de aprendizagem muito ricos.

Aos meus pais, Robson e Suze, agradeço o exemplo de vida que me fez crescer em sabedoria e graça, por nunca ter medido esforços para investir no meu conhecimento e por sempre estar ao meu lado. Agradeço à minha irmã, Danielle Maciel, que é meu ouvido nas angústias e meu sorriso nas vitórias e cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos ao longo desta jornada.

Ao meu esposo, Thiago Nery, agradeço por sempre me incentivar incondicionalmente e pelo apoio real, me fazendo companhia durante as madrugadas enquanto eu realizava este trabalho, simplesmente para me apoiar emocionalmente. Agradeço por nunca me deixar esquecer do meu potencial para conquistar os grandes feitos da minha vida, como ir em busca deste título de mestre.

À minha avó, Severina Sobral, agradeço o exemplo de mulher forte e inspiradora. E não poderia terminar esses agradecimentos sem mencionar toda a minha família, que apesar da distância, esteve sempre presente me incentivando e torcendo por todas as minhas conquistas cá em Portugal.

## **Declaração de integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **Resumo**

Comportamento de não-compra: Motivações para o abandono do carrinho de compras online.

O comportamento do consumidor no ambiente online é um tema importante e que tem sido objeto de muitas investigações acadêmicas. No entanto, poucos estudos se têm focado no comportamento de não-compra. Entender as motivações que influenciam os consumidores a abandonar os carrinhos de comprar online é o objetivo deste estudo. Assim, procuramos identificar as principais razões comportamentais para o abandono do carrinho de compras no *e-commerce*.

O comportamento de não-compra do consumidor online foi investigado através de um estudo empírico quantitativo que teve como instrumento de recolha de dados um questionário online. O estudo foi realizado com uma amostra não-probabilística de 324 consumidores residentes, majoritariamente, no Brasil e em Portugal. Utilizou-se o coeficiente de correlação de *Spearman* para analisar as relações entre as variáveis do estudo e testar as hipóteses.

Os resultados apontam a intenção do uso do carrinho de compras como um aspeto chave para o seu abandono, visto que consumidores que colocam produtos nos carrinhos com a finalidade de coletar informações sobre o valor dos portes ou sobre os custos totais, estão mais propícios a abandonarem esses carrinhos de compras. Por outro lado, o risco percebido na compra online - risco de privacidade, financeiro e de produto - têm influência positiva na hesitação do consumidor durante a fase final da compra e, portanto, também foram identificados como inibidores da compra online.

As descobertas oferecem, para os gestores de *e-commerce*, sugestões para melhorar as taxas de conversões das suas lojas online e, conseqüentemente, aumentar os lucros da empresa.

Ao analisar uma temática pouco explorada do comportamento do consumidor online, o presente estudo deu um passo importante para preencher lacunas da área ao identificar os riscos percebidos e a finalidade de pesquisa de custos como fatores que influenciam o abandono do carrinho de compras online.

**Palavras-chave:** Abandono do carrinho de compras online, comportamento de compra online, risco percebido, inibidores de compra online, e-commerce

## **Abstract**

Non-purchasing behavior: Motivations for online shopping cart abandonment.

Online consumer behaviour is an important topic that has been object of many academic investigations. However, few studies have focused on non-purchasing behavior. Understanding the motivations that influence consumers to abandon online shopping carts is the goal of this study. Cosequently, we aimed at we identifying the main behavioural reasons for abandoning shopping carts in e-commerce.

Non-purchasing behaviour of the online consumer was investigated through a quantitative empirical study that used an online questionnaire as a data collection tool. The study was conducted with a non-probabilistic sample of 324 consumers, mostly living in Brazil and Portugal, and used Spearman's correlation coefficient to analyze the relationships between the study variables and test the hypotheses.

The results show the intention to use the shopping cart as a key aspect for abandonment, since consumers who place products on the shopping carts for the purpose of collecting information on the value of shipping or total costs are more likely to abandon these shopping carts. On the other hand, the perceived risk in online shopping - privacy, financial and product risk - have a positive influence on consumer hesitation during the final phase of purchase and, therefore, also been identified as inhibitors to online shopping.

The findings offer e-commerce managers suggestions for improving their online store conversion rates and thus increasing the company's profits.

By analyzing an under-researched topic of online consumer behavior, this study took an important step to fill gaps in this area by identifying the perceived risks and the purpose of cost research as factors that influence the abandonment of the online shopping cart.

**Keywords:** Online shopping cart abandonment, online shopping behavior, perceived risk, online shopping inhibitors, e-commerce

## Índice

1. Introdução	1
1.1 Apresentação do tema	1
1.2 Justificação do tema e sua relevância prática e acadêmica	3
1.3 Derivação do problema de pesquisa e objetivos	5
1.4 Estrutura da dissertação	5
2. Enquadramento Teórico	6
2.1 Apresentação dos principais conceitos a abordar na dissertação	6
2.2 Abandono do carrinho de compras online	6
2.3 Processo de compra online: Fase de <i>checkout</i>	7
2.4 Hesitação de conclusão da compra na fase de <i>checkout</i>	8
2.5 Antecedentes do abandono do carrinho de compras online na fase de <i>checkout</i>	9
2.6 Riscos percebidos na compra online	10
2.6.1 Principais receios sobre os riscos percebidos na compra online	12
2.6.2 Classificação das dimensões do risco percebido	14
2.6.2.1 Risco de privacidade	17
2.6.2.2 Risco financeiro	18
2.6.2.3 Risco de produto	18
2.7 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e pesquisa	19
2.7.1 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	21
2.7.2 Uso do carrinho de compras online para coletar informações	23
2.8 Conclusão	24
3. Metodologia de pesquisa	26
3.1 Problema de pesquisa e objetivos de investigação	26
3.2 Modelo conceptual e hipóteses	27



3. 3	Justificação do design de investigação	30
3. 4	Procedimento de recolha de dados e descrição do instrumento	31
3. 5	Operacionalização das variáveis	32
3.5.1	Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	33
3.5.2	Uso do carrinho de compras online para coletar informações	34
3.5.3	Risco de privacidade	35
3.5.4	Risco financeiro	36
3.5.5	Risco de produto	37
3.5.6	Hesitação na fase de <i>checkout</i>	38
3.5.7	Abandono do carrinho de compras online	39
3. 6	População alvo e amostra	40
3. 7	Recolha de dados	42
3. 8	Conclusão	42
4.	Análise dos dados e discussão dos resultados	44
4.1	Caracterização da amostra	44
4.1.1	Género	44
4.1.2	Faixa etária	45
4.1.3	País em que reside atualmente	46
4.1.4	Estado civil	46
4.1.5	Grau de instrução / Escolaridade	47
4.1.6	Situação profissional	47
4.1.7	Equipamento de acesso à internet e de compra online	48
4.2	Fiabilidade	50
4.3	Análise descritiva das variáveis	52
4.3.1	Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	52

4.3.2	Uso do carrinho de compras online para coletar informações	53
4.3.3	Risco de privacidade	54
4.3.4	Risco financeiro	55
4.3.5	Risco de produto	56
4.3.6	Hesitação no <i>checkout</i>	57
4.3.7	Abandono do carrinho de compras online	58
4.4	Análise da normalidade	59
4.5	Correlação e Teste de hipóteses	60
4.5.1	Correlação de <i>Spearman</i> entre as variáveis	61
4.6	Síntese e conclusão	69
5.	Conclusões	70
5.1	Conclusões gerais da investigação	70
5.2	Recomendações de gestão	72
5.3	Limitações e sugestões para futuras investigações	74
6.	Referências	77
	Apêndice I – Questionário original	84
	Apêndice II – Teste de normalidade	94

## **Índice de figuras**

Figura 1: Modelo conceptual	27
Figura 2: Equipamento onde costuma acessar a internet	49
Figura 3: Equipamento onde costuma realizar uma compra online	50

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: Classificações dos riscos percebidos	16
Tabela 2: Síntese dos estudos existentes sobre o tema	24
Tabela 3: Escalas da variável “uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos”	34
Tabela 4: Escalas da variável “uso do carrinho de compras online para coletar informações”	35
Tabela 5: Escalas da variável “risco de privacidade”	36
Tabela 6: Escalas da variável “risco financeiro”	37
Tabela 7: Escalas da variável “risco de produto”	38
Tabela 8: Escalas da variável “hesitação no checkout”	39
Tabela 9: Escalas da variável “abandono do carrinho de compras online”	40
Tabela 10: Caracterização da amostra – Género	45
Tabela 11: Caracterização da amostra – Faixa etária	45
Tabela 12: Caracterização da amostra – País em que reside atualmente	46
Tabela 13: Caracterização da amostra – Estado Civil	47
Tabela 14: Caracterização da amostra – Grau de instrução	47
Tabela 15: Caracterização da amostra – Situação profissional	48
Tabela 16: Caracterização da amostra – Equipamento onde costuma acessar a internet	49
Tabela 17: Caracterização da amostra – Equipamento onde costuma realizar uma compra online	50
Tabela 18: Classificação do Alfa de Cronbach	51
Tabela 19: Análise descritiva dos itens do uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	52
Tabela 20: Análise descritiva dos itens do uso do carrinho de compras online para coletar informações	54
Tabela 21: Análise descritiva dos itens do risco de privacidade	55

Tabela 22: Análise descritiva dos itens do risco financeiro	56
Tabela 23: Análise descritiva dos itens do risco de produto	57
Tabela 24: Análise descritiva dos itens da hesitação no checkout	58
Tabela 25: Análise descritiva dos itens do abandono do carrinho de compras online	59
Tabela 26: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis finalidade de organização e lista de desejos e abandono do carrinho de compras online	62
Tabela 27: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis uso do carrinho para coleta de informações e abandono do carrinho de compras online	63
Tabela 28: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis risco de privacidade e hesitação no checkout	64
Tabela 29: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis risco financeiro e hesitação no checkout	66
Tabela 30: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis risco de produto e hesitação no checkout	67
Tabela 31: Análise da correlação de Spearman entre as variáveis hesitação no checkout e abandono do carrinho de compras online	68
Tabela 32: Resumo dos testes de hipóteses	69

## **1. Introdução**

### **1.1 Apresentação do tema**

O comércio eletrônico está a crescer e cada vez mais pessoas optam por comprar através de lojas virtuais. Isso ocorre por motivos como a comodidade de não precisar se deslocar para uma loja física ou a possibilidade de romper as barreiras geográficas e obter produtos que não encontrariam próximo a suas moradas, por exemplo.

Nas últimas décadas, a internet se transformou em um vasto mercado global de troca de bens e serviços (Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012). Pois, enquanto os tradicionais estabelecimentos comerciais são restringidos pelo tempo e pelo espaço, a internet diminuiu o esforço e o tempo que os consumidores gastam nas compras (Bhatnagar et al., 2000 citado em Ko, Jung, Kim, & Shim, 2013). Consequentemente, é evidente que as compras online são uma maneira mais inovadora e conveniente de comprar do que os canais tradicionais (Szymanski & Hise, 2000).

Sendo assim, é possível notar que as lojas online têm muitas vantagens, por exemplo, elas são convenientes e economizam tempo, pois não são mais necessárias viagens e espera nas filas. Além disso, estão abertas o tempo todo e são acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar (Silva, Pinho, Soares, & Sá, 2019). Outra vantagem é que essas lojas fornecem aos consumidores informações gratuitas e ricas sobre produtos e serviços. Em consequência, elas reduzem os custos de transação e têm múltiplas vantagens para consumidores e fornecedores (Moshrefjavadi et al., 2012). Por outro lado, o e-commerce também apresenta desvantagens em comparação às lojas físicas. Pois, nas lojas online, os clientes não têm noção do produto que veem na Internet. Isso acontece porque eles não podem ver, tocar ou experimentar os produtos. Por isso, nas lojas online, os consumidores podem desenvolver baixa confiança e perceber alto risco devido à falta de comunicação face a face (Silva et al., 2019; Moshrefjavadi et al., 2012).

É por esse motivo que entender as atitudes das pessoas em relação aos riscos de comprar online é importante para que o comércio eletrônico atinja todo o seu potencial (Gabriel & Nyshadham, 2008; Garbarino & Strahilevitz, 2004).

A respeito deste assunto, um fenômeno das compras online que precisa ser melhor compreendido, é o abandono do carrinho de compras online. Dentro deste tema, uma etapa essencial do processo de compra online e ainda pouco estudada no meio acadêmico, é a etapa de *checkout*. Esta etapa é a fase final da compra online, e somente após ela ser completada pode-se dizer que a compra online foi concluída com êxito (Kukar-Kinney & Close, 2010). É nessa fase que se torna

importante entender o comportamento de não-compra, que ocorre com frequência no contexto do comércio eletrônico. Pois, este comportamento ocorre na medida em que os consumidores colocam itens em seus carrinhos de compras virtuais, no entanto, não concluem a compra, ocasionando o abandono do carrinho de compras online (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Contudo, os estudos sobre carrinhos de compras online têm sido baseados no espelhamento dos carrinhos tradicionais, o que pode restringir o pensamento estratégico sobre o comércio eletrônico (Czerniawska, Potter, Czerniawska, & Potter, 1998). Por este motivo, é necessário estudar, especificamente, o processo de compra no *e-commerce*, visto que, existem diferenças significativas entre este processo em uma loja física e em uma loja online. Isto é, a relevância do estudo sobre o abandono do carrinho de compras online ocorre pelo fato de ser um fenômeno bastante distinto dos mesmos comportamentos em lojas físicas, pois, o abandono do carrinho de compras online dá-se por motivações diferentes do abandono de itens em uma loja convencional.

É neste campo do conhecimento que o presente estudo tem foco. Com a finalidade de gerar informações valiosas para o meio acadêmico e para o meio prático sobre esse problema comum às lojas online, o objetivo deste estudo é entender quais as motivações contribuem para os consumidores abandonarem os seus carrinhos de compras no *e-commerce*.

A revisão de literatura permitiu identificar um conjunto de fatores. Assim, a primeira motivação a ser estudada é referente aos riscos percebidos nas compras online. Quando um risco é negativamente confirmado pelo consumidor durante o processo de *checkout*, ele pode ficar desmotivado a concluir a transação, e como consequência, abandonar o carrinho de compras online (Rajamma, Paswan, & Hossain, 2009). Ou seja, um dos motivos pelo qual os consumidores não concluem suas compras online se deve ao risco de segurança e privacidade inadequadas (Milberg, Smith, & Burke, 2000).

A segunda motivação que será analisada como justificativa para o abandono no carrinho de compras online diz respeito ao fato de que os clientes podem usar o carrinho de compras online com outros objetivos que não a compra imediata. Por exemplo a busca por promoções, para fazer uma pesquisa mais detalhada sobre o produto, a busca de outras informações ou para realizar uma seleção entre os produtos escolhidos em uma primeira fase (Kukar-Kinney & Close, 2010).

A principal contribuição desta dissertação é a identificação de inibidores da compra online. Por conseguinte, no campo acadêmico, esta investigação irá gerar conhecimento sobre os interesses e comportamento do consumidor online. Já no campo gerencial, a principal contribuição é oferecer

*insights* para os retalhistas online, de modo a proporcionar o aumento das vendas em suas lojas online.

Além disso, uma importante contribuição acadêmica é ajudar a preencher importantes lacunas de conhecimento. Pois, embora a literatura de marketing esteja repleta de investigações focadas em praticamente todos os aspetos do comportamento do consumidor e das compras, pouco foco de pesquisa acadêmica foi direcionado para entender por que os consumidores abandonam um carrinho de compras no final, depois de selecionar o produto (Rajamma et al., 2009).

## **1.2 Justificação do tema e sua relevância prática e acadêmica**

O comércio eletrônico é um assunto crítico para os estudos do marketing, visto que está a ocupar um percentual cada vez maior do mercado. Além disso, o *e-commerce* é uma mudança de paradigma que está a transformar a maneira tradicional de fazer negócios (Hughes, Lang, & Vragov, 2008). E com o *e-commerce* se tornando um aspeto crucial da estratégia de marketing e das relações com os clientes, há uma necessidade crescente de desenvolver novos conhecimentos, modelos e teorias sobre o comportamento dos clientes da internet (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Por conseguinte, a maioria dos estudos nessa área estão focados em estudar o comportamento de compra online, mapear o processo de compra virtual e entender o consumidor online. Sendo assim, muito esforço do marketing é direcionado para atrair os clientes e vender os produtos. Contudo, pouca atenção é dada ao fato de que o consumidor online é atraído para a loja virtual porém, muitas vezes, desiste da compra durante o processo, acarretando no desperdício dos esforços de marketing para atraí-lo. Há, a partir disso, uma crescente necessidade em estudar os motivos que levam o consumidor online a desistir da compra depois de ter escolhido itens ou de ter iniciado o processo de *checkout* com outra finalidade que não seja comprar.

Para salientar a importância desta área de conhecimento, é necessário analisar dados do mercado na prática. Assim, um estudo realizado pela Barilliance (Serrano, 2020) mostrou que a taxa média do abandono do carrinho de compras online foi de 78,65% em 2017, e de 77,13% em 2019. Em outras palavras, este estudo estimou que aproximadamente 3/4 dos compradores abandonam os carrinhos antes da compra ser realizada. Além disso, segundo a pesquisa realizada pela Baymard Institute (2020), as perdas envolvendo o abandono do carrinho no comércio eletrônico dos Estados Unidos e da União Europeia ascendem a aproximadamente US\$ 260 bilhões.

Isto posto, o desígnio desta dissertação é estudar o abandono do carrinho de compras online e as motivações que levam os consumidores a executar esta ação. Para definição, o abandono do

carrinho de compras virtual ocorre com o posicionamento do item pelo consumidor em seu carrinho de compras online sem fazer a compra de nenhum item durante essa mesma sessão de compras (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Vale destacar que vários estudos têm focado na decisão de comprar online ou não, ou seja, na etapa inicial do processo, contudo, pouco foi analisado sobre as causas da mudança de comportamento após a decisão inicial. Para além disto, muitas pesquisas de mercado divulgam a taxa alta da interrupção da compra online, porém poucos estudos identificam as causas desse abandono (Rajamma et al., 2009). Assim, é notória a necessidade de estudar o determinado tema, haja vista, existirem poucas pesquisas acadêmicas com foco nos motivos do abandono do carrinho de compra online. Para além disso, os estudos sobre o tema estão concentrados, em sua maioria, no mercado estadunidense, sendo, portanto, fundamental estudar também outros países.

É importante salientar que a identificação das forças motrizes por trás do uso do carrinho virtual e dos inibidores da compra online ajudará os retalhistas online a entender melhor os interesses dos seus compradores, a criar sites mais amigáveis ao consumidor e a aumentar as suas receitas (Kukar-Kinney & Close, 2010; Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Por conseguinte, a importância do estudo deste tema se dá, primeiramente, no âmbito acadêmico, visto que, por ser um comportamento online comum, o abandono do carrinho eletrônico tem sido um problema relativamente pouco explorado através de uma lente acadêmica (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). E, depois, há também a importância para o âmbito dos negócios, ou seja, para a prática. Pois, como um comportamento de “não-compra”, o abandono de carrinho online é visto como uma venda perdida para a empresa e, portanto, é uma compra malsucedida, uma consequência negativa para o negócio (Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Sendo assim, a novidade do assunto, o fato de ser um tema pouco estudado academicamente e sua relevância prática para os empresários que atuam no mercado online justificam a importância de investigar os motivos que causam o abandono do carrinho de compras online. Em consequência disto, a finalidade deste estudo é compreender as motivações para o comportamento de não compra online e oferecer *insights* para que as lojas online possam aumentar suas taxas de conversão em vendas.

Este estudo ainda trará como relevância prática recomendações para os gestores que atuam no comércio eletrônico a respeito de evitar futuras perdas financeiras, evitar o desgaste do relacionamento com os clientes, e também, apontar direções para que eles possam oferecer uma melhor experiência de compra para os consumidores online.



### **1.3 Derivação do problema de pesquisa e objetivos**

Com a pretensão de suprir uma lacuna de conhecimento, a finalidade deste estudo é obter resposta para o seguinte problema de pesquisa:

*“Quais fatores influenciam o abandono do carrinho de compras online?”*

E através dos resultados, criar conhecimentos científicos a respeito da temática e contribuir para que gestores de lojas online possam diminuir a interrupção ao processo de *checkout* e fazer com que os consumidores que selecionam produtos cheguem com sucesso à fase final de compra.

Em consequência, a fim de definir um caminho para responder ao problema exposto, também foi desenvolvido o objetivo genérico de pesquisa, que se trata de identificar motivações comportamentais para o abandono do carrinho de compras online.

### **1.4 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação será estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, e versa sobre a apresentação do tema que será desenvolvido, sua justificativa e relevância, além da definição do problema e objetivos de pesquisa. O segundo capítulo é composto pelo enquadramento teórico e apresenta uma síntese dos estudos sobre o abandono do carrinho de compras online, a fase de *checkout* no processo de compra online, os riscos percebidos nas compras online e o uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e pesquisa. Em seguida, o terceiro capítulo abrange a metodologia e explica como a pesquisa será conduzida e executada. O quarto capítulo apresenta os resultados e discussões da investigação, ou seja, como os dados obtidos na pesquisa foram tratados através dos testes estatísticos, a interpretação dos dados e as conclusões extraídas deles. O último capítulo, quinto, expõe as conclusões do estudo, recomendações de gestão, limitações da investigação e recomendações para estudos futuros.

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2. 1 Apresentação dos principais conceitos a abordar na dissertação**

O tema abordado envolve conceitos que precisam ser explorados para contextualizar a área de pesquisa. Em primeiro lugar, a matéria abordada está no contexto do comércio eletrônico, que é definido como a partilha de informações comerciais, a manutenção de relacionamentos comerciais e a realização de transações comerciais por meio de redes de telecomunicações, especialmente a internet, que se tornou o principal impulsionador do comércio eletrônico (Vladimir, 1996). Assim, os processos de compra que serão analisados neste trabalho estão no ambiente do *e-commerce*.

Dentro do processo de compra online, uma fase importante para o tópico em estudo, é a fase de *checkout*. Esta fase tem início quando o consumidor aperta o botão de compra, então começa uma sequência de atividades predefinidas: o consumidor efetua *login*, confirma os itens, insere um endereço de entrega, seleciona opções de entrega, seleciona método de pagamento e insere os dados para o pagamento (Schmid & Rossi, 2004). Somente após a execução de todas essas atividades, o consumidor poderá concluir o processo de compra com êxito. Nesta fase também é importante entender o comportamento de não-compra, que ocorre com frequência no contexto do comércio online, e que diz respeito ao fato de muitos compradores colocam itens em seus carrinhos de compras virtuais e ainda não concluem a compra - abandonando, assim, o carrinho (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Por conseguinte, o conceito mais importante para essa pesquisa é o abandono do carrinho de compras online.

### **2. 2 Abandono do carrinho de compras online**

O abandono do carrinho de compras online é algo que acontece com frequência no comércio eletrônico (Kukar-Kinney & Close, 2010). Inicialmente, é importante definir o conceito deste comportamento de compra online. Sendo assim, encontramos na literatura recente alguns pesquisadores que trabalharam este conceito, a exemplo de Sondhi (2017) que apontou que o abandono do carrinho de compras ocorre quando um comprador inicia o processo de *checkout*, mas não o conclui. Outras definições importantes são as de (Moore & Mathews, 2006), para eles o abandono é a ação do comprador de colocar itens em seu carrinho de compras virtual para reunir informações, e abandonar o carrinho antes do estágio final de compra. Já para Cho (2004), o abandono ocorre quando um consumidor visita uma loja na Internet com a intenção de fazer uma compra, mas não conclui a transação e abandona sua intenção de compra, e quando um cliente

hesita em concluir uma transação online e sai do site (Cho, Kang e Chon, 2006). Há, ainda, o conceito desenvolvido por Kukar-Kinney e Close (2010), que definem como um comportamento de colocação do item pelos consumidores em seu carrinho de compras online, sem fazer a compra de nenhum item durante essa sessão de compras online. Nesse último conceito é essencial destacar que não ocorre a finalização da transação nesta sessão de compra, ou seja, não importa se o consumidor voltar ao site dias depois e concluir a transação, o que configura o abandono do carrinho de compras online é cada sessão única.

Assim, é importante perceber que existem duas consistências principais entre as definições: a primeira é o fato de que os produtos são escolhidos; e a segunda é que a transação financeira não é concluída (Egelin & Joseph, 2012).

### **2.3 Processo de compra online: Fase de *checkout***

Para se aprofundar mais no estudo sobre o abandono do carrinho de compras online, é necessário entender o momento em que ele ocorre, ou seja, em qual estágio de compras esse comportamento está inserido.

A fase de *checkout* é a última etapa essencial das compras online (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). O estágio de *checkout* ocorre quando os consumidores vão além da colocação de itens em seus carrinhos eletrônicos, clicando no link para "comprar" ou "fazer *checkout*" dos itens que selecionaram para o seu carrinho (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). É nessa fase que os compradores online são solicitados a inserir informações de pagamento, a exemplo do cartão de crédito, e a indicar sua preferência de envio (Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Por conseguinte, a fase de *checkout* pode ser bem-sucedida, se os itens no carrinho de compras são comprados, ou malsucedida, quando o carrinho é abandonado e o cliente não volta (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). Em outras palavras, uma compra concluída com êxito indica que um consumidor concluiu completamente a fase de *checkout* das compras online, inserindo informações de crédito e envio e finalizando a compra para entrega.

Além disso, é importante distinguir a diferença entre a fase de *checkout* das compras online e das compras tradicionais. A principal diferença é que no processo de compras tradicional (em loja física) a entrada das informações de pagamento pelo cliente é manual (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). Isto é, se for necessário usar o cartão de crédito, o próprio cliente faz o manuseio.

A importância de destacar essa fase do processo de compras online é porque, embora a literatura de marketing esteja repleta de investigações focadas em praticamente todos os aspectos do

comportamento do consumidor e das compras, pouco foco de pesquisa acadêmica foi direcionado para entender por que os consumidores abandonam um carrinho virtual na fase final da compra online (Rajamma et al., 2009).

#### **2. 4 Hesitação de conclusão da compra na fase de *checkout***

A hesitação em compras online é definida como um comportamento de atraso, é o adiamento da compra a fim de ter um tempo de processamento adicional antes de finalizar a compra de produtos na internet (Cho et al., 2006). Em seu estudo sobre a hesitação na compra online, Cho et al (2006) dividiram a hesitação na compra online em três tipos, a hesitação geral em compras, o abandono do carrinho de compras e a hesitação no *checkout*. Em contrapartida, é possível fazer a distinção entre o abandono do carrinho de compras online e a hesitação no *checkout*. O abandono do carrinho de compras é o resultado comportamental de deixar itens no carrinho de compras sem concluir a compra naquela sessão. Por outro lado, a hesitação no *checkout* é conceituada como o tempo de processamento adicional no estágio de final da compra, ou seja, é a hesitação em clicar no botão de pagamento final para concluir o pedido de produtos online (Huang, Korfiatis, & Chang, 2018).

A respeito da sua ocorrência, a hesitação na compra online é maior do que a hesitação na compra offline, principalmente, devido aos riscos envolvidos na compra online (Cho et al., 2006). Nesse processo, a hesitação no *checkout* ocorre porque ela envolve o processo de alertar, explorar e analisar os antecedentes da compra no momento final da decisão. Por conseguinte, como um comportamento de atraso, esse tempo de processamento adicional antes da tomada da decisão pode ser uma forma de diminuir a incerteza na compra online (Cho et al., 2006).

Ao investigar a hesitação no *checkout* da compra online, Cho et al (2006) relataram alguns fatores que estão relacionados com essa hesitação. Eles destacaram que o risco online de segurança e privacidade é um fator forte que indica a hesitação no estágio final de pagamento. Além disso, a suspeita da qualidade do produto também é um elemento que faz com que os consumidores comprem de forma mais lenta e deliberada. Em corroboração com este tema, Rajamma et al. (2009) afirmaram que a hesitação tende a ocorrer na fase de *checkout* porque esse é o estágio da compra que os consumidores são solicitados a inserir informações pessoais, em consequência, é o momento em que os riscos são percebidos de maneira mais forte.

## **2. 5 Antecedentes do abandono do carrinho de compras online na fase de *checkout***

Por conseguinte, alguns estudos acadêmicos já associaram o processo de *checkout* ao abandono do carrinho de compras. Vários estudos procuraram identificar que fatores influenciam esse comportamento, a exemplo de Rajamma et al. (2009); Kukar-Kinney e Close (2010); Huang, Korfiatis e Chang (2018); Cho, Kang e Cheon (2006) e Kukar-Kinney e Timothy (2012).

Rajamma et al. (2009) mostraram que a percepção do risco específico do processo de *checkout* está positivamente associada à propensão a abandonar o carrinho de compras. Pois, a fase de *checkout* é o estágio em que os riscos percebidos têm maior percepção por parte dos consumidores, já que eles têm que inserir informações pessoais, como morada, cartão de crédito, dados bancários, entre outros. Como a compreensão de perda pode ser acentuada nesse estágio, argumenta-se que a percepção de risco também está no nível mais alto nesse estágio (Rajamma et al., 2009).

Huang, Korfiatis e Chang (2018) ao estudar as compras online no contexto móvel (através de smartphones, por exemplo), chegaram à conclusão de que mesmo que os produtos tenham sido selecionados e estejam prontos para o *checkout*, é mais provável que os consumidores hesitantes encerrem o processo de compra, abandonando os produtos no carrinho. Afinal, quando os consumidores hesitam em tomar uma decisão de compra, geralmente encerram a transação (Ferrari, 1993). Além disso, Huang, Korfiatis e Chang (2018), também indicaram que a ambivalência emocional que resulta em hesitação no *checkout* pode desencorajar a tomada de decisão final e isto influencia positivamente o abandono do carrinho de compras por hesitação no *checkout*.

Ainda a associar o estágio de *checkout* com o abandono do carrinho de compras online, Rajamma et al. (2009), direcionaram o seu estudo para às expectativas do consumidor. E concluíram que o abandono do carrinho de compras pode ocorrer puramente com base no fato de o processo de *checkout* está relacionado com as expectativas do consumidor formadas por suas experiências até aquele momento. Ou seja, se um retalhista faz um bom trabalho em deixar os consumidores extremamente satisfeitos até atingirem o *checkout*, eles aumentam as expectativas dos consumidores. No entanto, se o processo de *checkout* não atender às suas expectativas, os consumidores provavelmente ficarão decepcionados. Por outro lado, também argumentam que, como os consumidores estão muito satisfeitos até chegarem ao *checkout*, podem estar dispostos a ignorar falhas menores. Entretanto, quando as expectativas dos consumidores quanto ao risco (por exemplo, no que respeita à segurança e privacidade das informações solicitadas) durante o processo de

*checkout* são negativamente confirmadas, eles podem se desmotivar da conclusão da transação, levando a abandonar o carrinho de compras.

Sendo assim, não prestar atenção às expectativas dos consumidores durante a fase de *checkout* pode ser tão prejudicial quanto ignorar as necessidades dos consumidores nos estágios iniciais do processo de compra online (Rajamma et al., 2009). Além disso, presume-se que qualquer redução na inconveniência da fase de *checkout* diminua as taxas de abandono do carrinho de compras online (Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Após análise dos estudos que abordam o abandono do carrinho de compras online, constatou-se que os dois maiores motivos apontados pela literatura acadêmica que acarretam neste comportamento são o risco percebido durante o processo de compra online e o uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e pesquisa. Por esse motivo, esses dois tópicos serão analisados a seguir.

## **2. 6 Riscos percebidos na compra online**

O risco percebido é um fator que ocorre em qualquer processo de compra, seja uma compra online ou presencial, pois na medida em que um consumidor nem sempre tem certeza de que alcançará todos os seus objetivos de compra (Cox, 1967 citado em Ko et al., 2013). Por conseguinte, o estudo desta temática não é recente, visto que há investigações sobre o assunto desde os anos 60. Em seu artigo no ano de 1960, Bauer argumentou que grande parte do comportamento do consumidor poderia ser melhor entendido como um comportamento de risco, pois associada a qualquer escolha de marca está a possibilidade de perda (Bauer, 1960 citado em Sreya & Raveendran, 2016). Assim, o risco percebido é definido como uma incerteza quanto às possíveis consequências negativas do uso de um produto ou serviço, ou seja, uma combinação de incerteza com a possibilidade de resultados sérios (Bauer, 1967 citado em Ko et al., 2013). Em concordância com esta definição, Dowling e Staelin (1994) enunciam que o risco percebido no contexto comercial diz respeito à magnitude das consequências e à probabilidade de que essas consequências possam ocorrer se o produto for adquirido.

As definições acima apresentam o risco percebido para qualquer tipo ou canal de compra. Entretanto, outros pesquisadores discorreram sobre esse conceito com o foco no canal de compras online. Para Ko et al. (2013), o risco percebido é o potencial de perda na busca de um resultado desejado enquanto envolvido nas compras online. Já para Lwin, Wirtz e Williams (2007), risco

percebido representa a ambiguidade enfrentada pelos consumidores, enquanto eles esperam as consequências do comportamento de suas transações online.

Para entender melhor o risco percebido pelo consumidor, é possível dividi-lo em duas partes. Primeiro trata-se das possíveis consequências negativas, que variam de acordo com a classe do produto associadas a uma má escolha da marca; segundo, as possíveis chances de que essas consequências negativas realmente ocorram (Horton, 1976a). Um aspecto importante é que o risco de decisão aumenta com o aumento das possíveis consequências negativas de uma má escolha e com o aumento das chances de essas consequências negativas realmente ocorrerem (Horton, 1976a). Há ainda outra premissa fundamental para o entendimento do assunto, é a perspectiva que os compradores são solucionadores de problemas que usam informações de maneira significativa para chegar até a decisão final (Cox, 1967 citado em Ko et al., 2013). Embora evitar o risco não seja o objetivo principal do consumidor, a teoria da aversão à perda sugere que as perdas potenciais, como as implícitas no risco, podem pesar mais do que os ganhos potenciais e, portanto, o risco pode desempenhar um papel importante em todas as etapas do processo de compra (Kahnemann e Tversky, 1979 citado em Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012) .

Se separarmos os estudos sobre o risco percebido em fases, é possível notar, numa primeira fase, que o foco estava na investigação do risco percebido e da sua relação com os produtos e respectivas características, ou seja, com o desempenho do produto; não havia tanta preocupação em vincular o risco com os canais de compra. A exemplo disto, Ring, Shriber e Horton (1980) declararam que os consumidores podem usar três estratégias para reduzir o risco na hora da compra, são eles: adquirir mais informações sobre a marca, passar mais tempo processando informações e escolher a marca de uma empresa conhecida. Essa teoria é ratificada com a afirmação de Bauer (1967 citado em Ko et al., 2013) ao concluir que o risco está presente na maioria das decisões de compras e que quanto maior o risco, maior a necessidade de informações durante a decisão.

Entretanto, em uma segunda fase, aumenta a preocupação em estudar os riscos percebidos conforme os canais de compra. Os primeiros canais estudados foram o telefone e o correio, depois a internet, mas sempre com foco nos canais de compras fora da loja. Esse fato é justificável, visto que os consumidores associam um nível de risco mais alto à compra fora da loja – por telefone ou correio, por exemplo – do que as decisões de compra em loja (Akaah e Korgaonkar, 1988 citado em Ko et al., 2013). Nesse mesmo contexto, Cox e Rich (1967 citado em Ko et al., 2013) concluíram que a razão mais comum para não fazer compras por telefone é o medo de não conseguir o que se quer. Além disso, o estudo de Kollat, Engel e Blackwell (1970) atestou que os consumidores percebiam um maior

risco de comprar por correio – ao invés da compra em lojas tradicionais – devido à falta de oportunidade de examinar os produtos antes da compra e as dificuldades em devolver mercadorias defeituosas.

A partir daí, estudos subsequentes se preocuparam em identificar os componentes do risco percebido sempre que novos tipos de produtos ou alternativas de retalho entram no estágio de marketing (Tan, 1999). Por exemplo, estudos investigaram os riscos percebidos das compras por telefone (Cox & Rich, 1967 citado em Ko et al., 2013), na seleção de produtos tangíveis (Cunningham, 1967 citado em Ko et al., 2013), na compra de serviços (Garner, 1986 citado em Ko et al., 2013), no marketing direto (Akaah & Korgaonkar, 1988 citado em Ko et al., 2013) e nas compras online (Tan, 1999). Essas investigações mostram que as percepções de risco nas compras diferem de indivíduo para indivíduo e de situação para situação (Ko et al., 2013).

Entretanto, no que diz respeito às diferenças no risco percebido entre vários tipos de canais de compras, as pesquisas chegaram ao viés comum de que os consumidores temem um nível de risco mais alto no ato de comprar fora da loja do que em lojas físicas (Akaah & Korgaonkar 1988 citado em Tan, 1999). Isso ocorre porque os clientes têm pouca probabilidade de inspecionar fisicamente os produtos antes de uma compra (Cox & Rich, 1967 citado em Ko et al., 2013). Além disso, é mais difícil para os consumidores devolver produtos defeituosos com compras fora da loja (Spence, Engel, & Blackwell, 1970). Em suma, as pessoas estão muito mais familiarizadas com as compras offline e se preocupam com o desconhecimento das compras online, por conseguinte, é normal que os consumidores se sintam desconfortáveis ao lidar com um retalhista "sem rosto", ou seja, sem examinar os produtos fisicamente (Darian, 1987 citado em Ko et al., 2013). De facto, Silva et al (2019) verificaram que a experiência anterior com a utilização da internet é relevante para compreender a percepção de risco, pois para os usuários com alta experiência no ambiente online, o risco percebido afeta negativamente a confiança nesse mesmo ambiente.

Pode-se concluir que, como as compras pela internet são uma forma de tecnologia de compras fora da loja, é razoável esperar que os consumidores percebam um nível mais alto de risco ao comprar produtos pela internet do que na própria loja (Tan, 1999).

### **2.6.1 Principais receios sobre os riscos percebidos na compra online**

A direcionar o foco exclusivamente para o canal online, é possível afirmar que a incerteza nas compras nesse canal é percebida como um risco para os consumidores (San Martín & Camarero, 2009), e esse risco percebido é identificado como um fator-chave que impede os consumidores de



fazer compras online (Ranganathan & Grandon, 2002; D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012). Isso ocorre porque as percepções de risco afetam negativamente a confiança no ambiente online e, em consequência, também afetam a intenção e o comportamento de compra online (Silva et al., 2019). Ou seja, quando um risco é negativamente confirmado pelo consumidor durante o processo de *checkout*, ele pode ficar desmotivado a concluir a transação, levando ao abandono do carrinho de compras (Rajamma et al., 2009).

Consequentemente, quanto maior o risco percebido, maior a chance de o consumidor preferir comprar em loja física. E quanto menor o risco percebido, maior a propensão para realizar compras em ambiente online (Tan, 1999). Isso se justifica porque o risco no ambiente de transações online é obviamente diferente do risco relacionado ao mercado tradicional em que o produto é apresentado e verificado presencialmente (Gefen, Benbasat, & Pavlou, 2008).

Ao comprar na internet, os consumidores se preocupam com o desempenho do produto que estão tentando comprar, com a possível perda de tempo ou dinheiro e até com os julgamentos de outras pessoas sobre a compra, até que finalmente confirmem a qualidade do produto (Ko et al., 2013). Além dessas, outras preocupações são referentes à segurança e uso de seus cartões de crédito e divulgação de informações pessoais (Ditto & Pille, 1998).

Milberg et al. (2000) consideram que o motivo pelo qual os consumidores não concluem suas compras online se deve à segurança e privacidade inadequadas. Miyazaki e Fernandez (2001) reconheceram que, uma vez que as características associadas à segurança e privacidade da Internet transferem dados pessoais para terceiros sem o seu consentimento, isso resulta em transações incertas e na captura de informações pessoais. Esse alto risco que os consumidores percebem tem consequências bastante negativas, ele pode destruir a intenção de compra do cliente em relação ao site e aumentar a possibilidade de os consumidores mudarem para outros sites (Yen, 2010).

A segurança e privacidade são aspectos fundamentais para a compra online. Pois, para os compradores, a confiança é determinada, primeiramente, pela satisfação com as compras anteriores e, em segundo, pela qualidade do serviço e políticas de segurança e privacidade (Sreya & Raveendran, 2016). Em ratificação, o estudo de D'Alessandro et al. (2012) confirma que a preocupação com a privacidade e as políticas de segurança influenciam o risco percebido pelos compradores online, e acrescenta que o tipo de estratégia de marketing na internet usada pelos vendedores é mais um fator fundamental que influencia a percepção do risco.

A investigação de Ko et al. (2013) mostrou que, entre os consumidores, apenas aqueles com menor nível de risco percebido em relação à compra online estarão mais motivados a comprar um

produto ou serviço por este método de compra. O estudo também mostrou que os compradores não-online consideravam as compras online mais arriscadas do que os compradores que já tinham feito uma compra online. Em consequência, os profissionais de marketing da internet devem tentar atrair consumidores para compras online, enfatizando fatores de segurança que podem aliviar a ansiedade de novos consumidores, além de informar sobre as vantagens das compras online, como ampla seleção de itens, concorrência de preços e conveniência (Ko et al., 2013).

### **2.6.2 Classificação das dimensões do risco percebido**

A percepção de risco nas atitudes e na intenção do consumidor pode ser diferente em situações dominadas por diferentes tipos de risco (Mandrik & Bao, 2005). E é por esse motivo que a classificação do risco percebido se torna importante.

Logo no início dos estudos sobre o tema, os investigadores já enxergavam importância em criar dimensões e subdividir o assunto. Inicialmente, o risco percebido foi analisado no contexto do comportamento do consumidor offline. O primeiro estudo nesta fase foi o de Cunningham (1967 citado em Ko et al., 2013) que identificou duas categorias principais de risco percebido: desempenho e psicossocial. Por conseguinte, ele dividiu a categoria de desempenho em três tipos: econômico, temporal e esforço; em seguida, dividiu a categoria psicossocial em dois tipos - psicológico e social. Por fim, Cunningham (1967 citado em Ko et al., 2013) tipificou ainda o risco percebido como tendo seis dimensões: desempenho, financeiro, oportunidade, segurança, perda social e psicológica.

Mais tarde, Peter e Tarpey (1975) acrescentaram mais uma dimensão, o risco de tempo. Em confirmação, Bellman et al. (1999 citado em Moshrefjavadi et al., 2012), também destacou o risco de tempo, e o explicou da seguinte forma: os consumidores que têm menos tempo livre para realizar uma compra eram mais propensos a comprar pela Internet para economizar tempo. Ou seja, os compradores estão preocupados com os riscos potenciais de "perder tempo".

Logo - independente dos diferentes contextos para identificar os riscos percebidos – os estudos de Jacoby e Kaplan (1972); Kaplan et al. (1974); Shimp e Bearden (1982); Garner (1986); Kim e Lennon (2000) argumentam que os seguintes tipos de risco geralmente estão envolvidos nas decisões de compra: riscos sociais, financeiros, físicos, desempenho, tempo e psicológicos (Ko et al., 2013).

Por conseguinte, todas as investigações citadas deram a base para o estudo do risco percebido. Para além disso, a literatura extensa apoia o uso dessas dimensões de risco para entender a avaliação do produto, serviço e compra do consumidor (Featherman & Pavlou, 2003).

Entretanto, com o surgimento do comércio eletrônico, mais três dimensões de risco percebido foram adicionadas: risco de privacidade, risco de segurança e risco de origem (Sreya & Raveendran, 2016).

Também relacionado com esses novos riscos e baseado nas investigações passadas, Featherman e Pavlou (2003) listaram sete dimensões de risco. São eles: risco de desempenho, financeiro, de tempo, psicológico, social, de privacidade e risco geral. Sendo assim, as definições foram explicadas da seguinte maneira: Para início, o risco de desempenho é a possibilidade de o produto funcionar mal. Em seguida, o risco financeiro versa sobre a potencial perda monetária na transação. Já o risco de tempo trata da possibilidade do comprador tomar uma má decisão de compra. Por outro lado, o risco psicológico diz respeito à perda potencial de autoestima e ego devido à frustração de não atingir uma meta de compra. Depois, o risco social refere-se à perda de status no grupo social por se parecer tolo devido a uma situação frustrante. Em alternativa, o risco de privacidade é o receio de ter as informações pessoais usadas sem seu conhecimento ou permissão. E por fim, o risco geral é uma medida geral do risco percebido, quando todos os critérios são avaliados conjuntamente.

Por outro lado, Ye (2004) também desenvolveu um modelo para medir o risco percebido do consumidor nas compras online, e identificou sete dimensões do risco percebido: risco de fraude, risco de entrega, risco financeiro, risco de perda de processo e tempo, risco de produto, risco de privacidade e risco de informação assimétrica. As suas definições para essas dimensões são as seguintes: o risco de fraude, fala sobre a confiabilidade do vendedor online. O risco de entrega, sobre as preocupações com a perda e dano do produto, e destino errado de entrega. O risco financeiro versa sobre a perda monetária quando compras pela Internet. O risco de perda de processo e tempo mede a complexidade e inconveniência percebidos que excedem o processo esperado de compras online. Já o risco do produto mede a preocupação de um consumidor com a qualidade do produto, desempenho, falsidade e problema relacionado com o produto. Em contrapartida, o risco de privacidade mede uma preocupação do consumidor com a segurança dos dados pessoais. E para finalizar, o risco de informação diz respeito à preocupação de um consumidor sobre a falta de informações sobre vendedores.

Por conseguinte, Featherman e Pavlou (2003) mostraram que, no contexto online, os riscos de desempenho, financeiro, privacidade e tempo são as principais causas de preocupação.

Em conclusão, depois de analisar alguns estudos sobre o tema (a tabela 1 sintetiza as várias tipologias de riscos propostas na literatura), é possível perceber que existem tipos de riscos iguais

para compras em loja física e em loja online. Por outro lado, há riscos percebidos pelos consumidores nas compras online que são diferentes dos de compras em lojas tradicionais. Ou seja, o comércio eletrônico aumentou a probabilidade de consequências negativas de alguns riscos que já existem no ambiente offline e criou alguns riscos completamente novos no ambiente online (Gabriel & Nyshadham, 2008). Por exemplo, como apontaram Martín e Camarero (2008), algumas causas de riscos comuns nas compras online são a incapacidade do consumidor de avaliar diretamente a qualidade do produto, a falta de contato pessoal com um vendedor, os custos de aprender a usar a Internet ou o site, a mudança de outros canais para o eletrônico, a geração de ansiedade e estresse para consumidores que não se sentem confortáveis em usar a internet, a ausência de interação e contato social com outras pessoas e segurança de pagamento e informações pessoais.

Por conseguinte, neste estudo serão destacados os conceitos de risco de privacidade, financeiro e risco de produto.

*Tabela 1: Classificações dos riscos percebidos.*

<b>Autor</b>	<b>Dimensões do Risco Percebido</b>
Cunningham, 1967	Risco de desempenho, financeiro, oportunidade, segurança, perda social e psicológica.
Peter e Tarpey, 1975	Risco de tempo
Jacoby e Kaplan, 1972; Kaplan et al., 1974; Shimp e Bearden, 1982; Garner, 1986; Kim e Lennon, 2000	Riscos sociais, financeiros, físicos, desempenho, tempo e psicológicos.
Bellman et al., 1999	Risco de tempo
Featherman e Pavlou, 2003	Risco de desempenho, financeiro, de tempo, psicológico, social, de privacidade e risco geral.

Ye, 2004

Risco de fraude, risco de entrega, risco financeiro, risco de perda de processo e tempo, risco de produto, risco de privacidade e risco de informação assimétrica.

### 2.6.2.1 Risco de privacidade

As questões de segurança e privacidade nas transações online são um componente significativo do *e-commerce* e uma das principais considerações para o comprador online (Miyazaki & Fernandez, 2001; Smith & Rupp, 2003). Além disso, são apontadas por Zendeudel, Paim e Delafrooz (2016) como um importante inibidor da compra online, pois há muita incerteza em relação à segurança do sistema, confiabilidade, padrões e protocolos de comunicação (Turban et al., 1999 citado em Ko et al., 2013). Alguns consumidores acabam por não realizar compras online pelo fato de relutar em fornecer suas informações na internet, com medo de que essas informações privadas possam ser mal utilizadas por alguma pessoa não autorizada (Zendeudel et al., 2016).

Sendo assim, o risco de privacidade pode ser definido como a potencial perda de controle sobre informações pessoais (Ko et al., 2013; Sreya & Raveendran, 2016). Por outro lado, esse risco enfatiza as ansiedades dos usuários sobre questões de fraude que levarão a possíveis perdas, divulgação de informações pessoais, dados pessoais sendo transferidos para terceiros sem autorização, uso ilegal de dados pessoais e transações vulneráveis (Zendeudel et al., 2016).

Na mesma linha de raciocínio, Featherman e Pavlou (2003) definem risco de privacidade como a potencial perda de controle sobre informações pessoais, como quando informações sobre você são usadas sem seu conhecimento ou permissão. O caso extremo é onde um consumidor é "falsificado", o que significa que um criminoso usa sua identidade para realizar transações fraudulentas.

No ambiente online, a segurança e privacidade estão interligadas (Zendeudel et al., 2016). Por conseguinte, os compradores online dão mais consideração a esses tipos de risco em comparação a outros tipos devido à natureza do ambiente online (Chen & Barnes, 2007; Mukherjee & Nath, 2007).

### **2.6.2.2 Risco financeiro**

O risco financeiro é comumente citado nas investigações relacionadas com riscos percebidos pelo consumidor online. Bhatnagar et al. (2000) enfatizaram que o risco financeiro inclui ativos tangíveis e intangíveis, ou seja, os consumidores têm receios de perder quantias de dinheiro, mas, também, temem perder informações importantes na transação.

Por conseguinte, o risco financeiro é o risco relacionado ao pagamento durante as compras online (Sreya & Raveendran, 2016), e diz respeito a perda financeira líquida do consumidor (Horton, 1976). Ele ocorre quando os consumidores percebem que os pagamentos online não são seguros, que podem perder dinheiro na transação e que pode não haver reembolso de dinheiro se os pedidos forem cancelados (Sreya & Raveendran, 2016).

Além dos fatores apresentados, o risco financeiro também envolve o risco de cobranças ocultas, que inclui a possível cobrança do serviço de entrega com taxa adicional, as taxas adicionais que podem ser incorridas nos serviços de pagamento online e as cobranças que podem ser incorridas quando os produtos comprados online perdem a garantia pós-venda (Sreya & Raveendran, 2016). Os métodos de pagamentos fornecidos pela loja online também interferem no risco percebido pelo consumidor. Pois, como mostra o estudo realizado por Silva et al. (2019), o nível de confiança em diferentes métodos de pagamento gera um impacto na intenção da compra online, haja vista que quando os consumidores usam métodos de pagamento considerados com maior nível de confiança, o impacto da intenção de compra na internet, na frequência e no valor da compra é maior do que ao usar sistemas eletrônicos de pagamento considerados menos confiáveis (por exemplo, o cartão de crédito ou de débito).

Outra dimensão do risco financeiro envolve o tempo perdido investido na transação, pois o consumidor pode ficar sem os serviços do produto por um período. E, na medida em que seu tempo é valioso, o tempo e o esforço extra necessários para corrigir o erro representam uma perda financeira (Horton, 1976).

### **2.6.2.3 Risco de produto**

Embora as compras online sejam convenientes, uma das principais dificuldades que os consumidores enfrentam é a impossibilidade de inspeção visual (Sreya & Raveendran, 2016). A Internet, como qualquer outro tipo de compra que não seja em loja física, dificulta o exame de bens físicos, os consumidores devem confiar em informações e imagens um pouco limitadas exibidas na tela do computador (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999).

Por conseguinte, o risco de produto refere-se à possibilidade de o produto entregue ser diferente do que foi mostrado no site, de receber mercadorias usadas ou adulteradas, e de questões relacionadas à incapacidade do consumidor de tocar, sentir ou ver o produto (Sreya & Raveendran, 2016).

Às vezes uma marca não tem o desempenho esperado, e esse fato afeta a escolha dessa marca (Horton, 1976). Em corroboração a essa informação, Cho et al (2006) enfatizaram que os consumidores tendem a comprar um produto de forma mais lenta e deliberada quando suspeitam da qualidade do produto. Em contrapartida, o fato oposto também é verdadeiro, pois como mostrou o estudo de Ko et al. (2013), se a maneira pela qual as informações apresentadas na internet começam a se aproximar da maneira como os consumidores experimentam os tradicionais estabelecimentos comerciais, o risco percebido do consumidor será reduzido e sua intenção de comprar em sites de compras online melhorará.

## **2. 7 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e pesquisa**

O processo de compra online é diferente do processo em uma loja física. Um exemplo de característica distinta é o fato de na loja online o cliente poder fazer comparações de compras e avaliar alternativas sem ser pressionado pelos vendedores (Moshrefjavadi et al., 2012). Justamente por esse motivo, e pela ausência de vendedores ou colaboradores para auxiliar na escolha do produto, é que os consumidores podem usar o carrinho de compras com outros propósitos senão comprar. Os carrinhos de compras eletrônicos, por sua própria natureza, são utilitários, pois servem como espaço de armazenamento antes da compra. No entanto, seu uso também envolve aspectos experienciais e hedônicos de compras online (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Embora os retalhistas online ofereçam carrinhos virtuais para ajudar os consumidores na compra online, o uso do carrinho online pelos clientes pode não resultar da necessidade de armazenar mercadorias para compra imediata. Portanto, como os retalhistas não podem supor que os usuários de seus sites usem seus carrinhos para comprar um produto imediatamente, outras motivações merecem atenção (Close & Kukar-Kinney, 2010). Por exemplo, os clientes podem usar o carrinho de compras online com outros objetivos como buscar promoções, fazer uma pesquisa mais detalhada sobre o produto, buscar outras informações ou realizar uma seleção entre produtos escolhidos em uma primeira fase. Pois, ao contrário dos carrinhos de compras tradicionais, os consumidores podem usar seus carrinhos virtuais como uma navegação online ou montra (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Por conseguinte, apesar de ter a função utilitária de armazenar itens a caminho do caixa de pagamento, os carrinhos virtuais têm outros usos. Por este motivo, é importante estudar como e por que os consumidores abandonam seus carrinhos de compras em um contexto online (Kukar-Kinney & Close, 2010) considerando também este fator. Além disso, esses tópicos precisam ser estudados como inibidores emergentes da decisão de compra online (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Em corroboração com a necessidade de investigar esse tema, muitos estudos acerca das motivações do abandono do carrinho de compras mostram que os consumidores geralmente deixam itens no carrinho eletrônico por motivos diferentes da insatisfação com o produto, com o retalhista online ou com o processo de compra. E isso ocorre justamente porque os compradores também usam o carrinho de compras online como uma ferramenta de organização para armazenar os itens desejados, criar uma lista de desejos e como um meio de rastrear preços para possíveis compras futuras (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Isto posto, Kukar-Kinney & Close (2010) ainda mostraram, em sua investigação, que quando os compradores usam seu carrinho virtual como uma ferramenta de organização e de pesquisa, eles percebem que não precisam comprar os itens naquele momento e, conseqüentemente, são mais sensíveis ao preço. Dessa forma, esses compradores devem estar mais dispostos a aguardar um preço mais baixo do item no carrinho. Portanto, quanto mais os consumidores usam o carrinho como ferramenta de organização e de pesquisa de compras, maior será a probabilidade de considerar o preço do item e é mais provável que o abandono ocorra (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Como dito, existem motivações utilitárias e hedônicas para o uso do carrinho de compras online. Os fatores utilitários são avaliações amplas de benefícios e sacrifícios funcionais (Overby & Lee, 2006). Ou seja, as motivações utilitárias para o uso das compras pela Internet podem incluir intenção de compra na sessão, incentivos financeiros relacionados à poupança por meio de promoções de preços, economia de tempo e dinheiro comprando online (em vez de se deslocar para uma loja de retalho para fazer uma compra). Os carrinhos de compras eletrônicos, por sua própria natureza, são utilitários, pois servem como espaço de armazenamento antes da compra. No entanto, seu uso também envolve aspectos experienciais e hedônicos (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Por outro lado, as motivações hedônicas das compras são definidas pelo julgamento dos compradores dos benefícios e sacrifícios baseados na experiência. Assim, o aspecto hedônico das compras consiste em diversão e prazer na experiência de compra (Babin, Darden, & Griffin, 1994). As motivações hedônicas para fazer compras online estão relacionadas a vários tipos de compras, por exemplo, como forma de entretenimento, para buscar estímulo sensorial, para superar o mau humor,



para aliviar o estresse, para oferecer a si mesmo um presente pessoal ou para coletar mais informações no caso de compra de produtos inovadores (Arnold & Reynolds, 2003).

Com base nas motivações utilitárias e hedônicas das compras, sugere-se que o uso do carrinho de compras online depende da intenção dos consumidores (Close & Kukar-Kinney, 2010). Por outro lado, se essas intenções tiverem finalidade baseada nas motivações utilitárias, elas podem incluir intenção de compra na mesma sessão, incentivos financeiros (como promoções ou vendas de preços online), economia de tempo e dinheiro ou organização de produtos de interesse e busca por informações (Close & Kukar-Kinney, 2010; Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

A adentrar esse tema, dois estudos tiveram significativa contribuição. Primeiramente Kukar-Kinney e Close (2010) mostraram que quanto mais o consumidor usar o carrinho para fins de organização, maior a probabilidade de ele abandonar o carrinho de compras, ou seja, a intenção de organização dos consumidores está positivamente relacionada com o abandono do carrinho online.

Em seguida, Kukar-Kinney e Timothy (2012) concluíram que a propensão de um consumidor aguardar uma promoção de preço está positivamente relacionada com o abandono de carrinho online. Assim como a intenção de organização também está positivamente relacionada com o abandono de carrinho. Isso ocorre porque quanto mais os consumidores estiverem preocupados com o custo total do pedido, maior será a probabilidade de esperar até que um preço mais baixo esteja disponível. Sendo assim, em vez de usar o carrinho para comprar itens de interesse imediatamente, eles o usarão apenas para fins de organização e pesquisa, portanto, maior probabilidade de abandonar o carrinho durante a atual sessão da internet (Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Em suma, essa mesma investigação sugeriu que os principais fatores do abandono do carrinho de compras online são a preferência dos consumidores por usar o carrinho para organização (em vez de uma ferramenta de compra), usar o carrinho para entretenimento e a preocupação dos consumidores com o custo total do pedido (incluindo o custo de envio) e seu desejo de esperar um preço mais baixo.

A seguir, iremos apresentar duas finalidades para o uso do carrinho de compras online: como ferramenta de organização e lista de desejos e para coletar informações.

### **2.7.1 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos**

O uso do carrinho eletrônico como ferramenta de organização pode ser definido como a ação em que os consumidores colocam itens no carrinho de compras online por razões como criar uma

lista de desejos dos itens, marcar o produto como favorito para uma possível compra futura e separar itens para uma avaliação adicional (Close & Kukar-Kinney, 2010). Ou seja, nesse caso, os consumidores podem comprar online por motivos orientados a objetivos, como é o caso da organização de compras potenciais (Novak, Huffman, & Duhachek, 2003; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

A natureza do carrinho de compras online, na medida em que exibe preços, cores, tamanhos, número, e outras informações de itens individuais, permite que os consumidores usem esses carrinhos como ferramenta de pesquisa ou organização durante o processo de compra online (Kukar-Kinney & Close, 2010). Nedungadi (1990) em seu estudo mostra que alguns compradores podem colocar os itens em consideração no carrinho de compras, a funcionar como uma lista de desejos - ou seja, uma maneira de marcar o produto como favorito - para entretenimento ou para obter o custo total. Portanto, os compradores podem usar seu carrinho para ajudar a reduzir as opções a um conjunto de considerações a serem avaliadas posteriormente. Em corroboração com o assunto, Kukar-Kinney e Timothy (2012) apontaram em sua investigação que os consumidores gostam de colocar vários itens de interesse em seu carrinho, com a intenção de restringir alternativas para uma avaliação mais aprofundada. Esse uso utilitário geralmente oferece ao comprador online a capacidade de retornar ao carrinho mais tarde sem precisar procurar os produtos novamente, sendo assim, um caso de uso de organização de um carrinho de compras online.

Por outro lado, Wolfinbarger e Gilly (2001) mostram que as compras online podem aumentar os sentimentos de controle e liberdade. E que os compradores online experimentam mais sentimentos de controle no ambiente online, por isso são participantes ativos, não apenas receptores passivos de marketing. Por conseguinte, selecionar itens e organizá-los virtualmente é uma atividade de entretenimento com maior envolvimento, em comparação com apenas navegar nas páginas da internet, pois exige que os compradores se envolvam em uma consideração mais profunda dos produtos selecionados, além de simplesmente pesquisar nos sites (Kukar-Kinney & Close, 2010). Em razão disso, Kukar-Kinney e Close (2010) mostraram que quanto mais os consumidores procuram entretenimento em seu carrinho virtual, maior a probabilidade de usá-lo como uma ferramenta de pesquisa ou organização de compras.

A tentar separar o uso do carrinho de compras como uma lista de desejos, alguns retalhistas eletrônicos, a exemplo da Amazon.com e BestBuy.com, fornecem uma lista de desejos separada, além de um carrinho de compras. Essa lista é destinada aos compradores online para usar como um local para marcar itens de interesse ou, similarmente a um registro de presentes online, como uma lista para compartilhar com outras pessoas (por exemplo, no aniversário deles). Em contrapartida, mesmo

oferecendo essa ferramenta adicional, alguns consumidores ficam relutantes em usá-la, a fim de evitar o incômodo de mover itens da lista de desejos para o carrinho no caso de uma eventual compra (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Outra alternativa ao uso do carrinho de compras com finalidade de organização por conta dos retalhistas online é o uso dos “carrinhos persistentes”. Os carrinhos de compras persistentes são carrinhos que não são esvaziados quando o cliente sai do site. Os compradores podem usá-los para armazenar itens que não comprarão nesta sessão, ou seja, para poder retornar ao site mais tarde sem precisar pesquisar pelos produtos novamente, mais um exemplo do uso organizacional do carrinho de compras online (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Para concluir, a respeito do uso do carrinho de compras online como forma de organização, pode-se afirmar que há duas finalidades para este uso. A primeira é usá-lo como uma lista de desejos de produtos para compras futuras, isto é, os compradores online podem usar seus carrinhos virtuais no lugar de uma lista de desejos, como um local virtual onde podem armazenar ou visualizar temporariamente itens nos quais estão interessados ou que estão pensando em uma possível compra no futuro (Close & Kukar-Kinney, 2010). E a segunda finalidade é separar os itens que gosta para uma avaliação mais profunda, ou seja, para maximizar a eficiência da coleta de informações e diminuir a sobrecarga de dados, os compradores online podem usar os carrinhos virtuais para organizar seu conjunto de considerações (Kukar-Kinney & Close, 2010).

### **2.7.2 Uso do carrinho de compras online para coletar informações**

Outro uso utilitário que não tem a finalidade de compra imediata é a busca por informações. Isso ocorre porque alguns sites não divulgam o preço total da compra, incluindo os impostos e as taxas de envio, até que o item seja realmente colocado no carrinho. O que implica o uso do carrinho como uma forma de coleta de informações, ou seja, um meio de obter mais informações sobre os produtos de interesse, e como uma ferramenta de pesquisa de compras (Close & Kukar-Kinney, 2010). Sendo assim, os consumidores podem usar o carrinho para organizar itens de interesse com a finalidade subsequente de coletar informações adicionais (Kukar-Kinney & Timothy, 2012).

Como visto, além da compra imediata, a busca por informação é uma consideração importante na decisão dos consumidores de usar a Internet (Luo, 2002). Embora os compradores online possam ver o carrinho como uma maneira conveniente de organizar itens de interesse, eles também podem usá-lo para fins de pesquisa (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986). Esse é um fato comum de acontecer, como aponta uma pesquisa da Forrester Research (citado em Kukar-Kinney &

Close, 2010), onde 41% dos participantes colocaram itens no carrinho online para tais fins de pesquisa (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Em confirmação, a investigação de Punj & Moore (2009) mostrou que a principal motivação para as compras online é a capacidade de pesquisar facilmente. Sendo assim, essa motivação deve ser levada em consideração no estudo dos motivos do abandono do carrinho de compras online. Ainda, para este estudo, a intenção de pesquisa de informações refere-se ao uso do carrinho de compras online como um meio de coletar e pesquisar informações sobre os produtos de interesse para uma possível compra futura (Close & Kukar-Kinney, 2010), essas informações adicionais normalmente são sobre valor do frete, tempo de entrega, especificações dos produtos e método de pagamento.

## 2. 8 Conclusão

O objetivo deste capítulo foi apresentar os principais conceitos que serão abordados nesta investigação e mostrar uma síntese do que a literatura recente investigou sobre os constructos fundamentais deste estudo. Sendo assim, após ampla investigação no contexto acadêmico (ver tabela 2), chegou-se à conclusão de que os riscos percebidos e o uso do carrinho de compras como ferramenta de organização e pesquisa são possíveis motivações para o abandono do carrinho de compras online. E consoante esse fato, tais assuntos foram sintetizados nesse capítulo.

*Tabela 2: Síntese dos estudos existentes sobre o tema.*

<b>Antecedentes</b>	<b>Referências</b>	<b>Países onde os estudos foram realizados</b>
Risco Percebido	Egeln & Joseph, 2012; Han & Kim, 2017; Hoddy, 2019; Ko et al., 2013; Moshrefjavadi et al., 2012; Sondhi, 2017; Sreya & Raveendran, 2016; Tan, 1999; Zendehtdel et al., 2016	EUA, Coréia, Irão

Abandono do carrinho de compras online	Close & Kukar-Kinney, 2010; Huang et al., 2018; Kukar-Kinney & Close, 2010; Kukar-Kinney & Timothy, 2012; Moore & Mathews, 2006; Oliver & Shor, 2003; Rajamma et al., 2009; Wright, 2006	EUA
--	--	-----

Uma conclusão pertinente é que a maioria dos estudos analisados usaram o ambiente dos Estados Unidos ou de países asiáticos. Além disso, essas investigações evidenciaram como limitações a ausência de pesquisas em outras culturas e países. Sendo essa também, suas recomendações para futuras investigações.

Os assuntos abordados nesse enquadramento teórico serão fundamentais para o capítulo seguinte, visto que explora as variáveis fundamentais que irão compor o modelo conceptual. Este, por sua vez, mostra a relação entre as variáveis e, desta forma, irá gerar as hipóteses de investigação.

### **3. Metodologia de pesquisa**

O capítulo da metodologia é um dos mais importantes de uma pesquisa acadêmica, pois a metodologia do estudo vai orientar como os dados serão coletados, analisados e interpretados (Mauch & Park, 2003 citado em Heath & Tynan, 2010).

Em conformidade com essa informação, este capítulo irá apresentar a metodologia utilizada nessa investigação e que foi segmentada nos seguintes tópicos: questão de pesquisa e objetivos de investigação, modelo conceptual e hipóteses, justificação do design de investigação, procedimento de recolha de dados e descrição do instrumento, operacionalização das variáveis, população alvo e amostra e recolha de dados.

#### **3. 1 Problema de pesquisa e objetivos de investigação**

O problema de pesquisa apresentado no capítulo da introdução, exhibe uma problemática ampla. Entretanto, após o entendimento dos temas abordados no enquadramento teórico, é possível desenvolver esse problemática de forma mais precisa e fundamentada (Krathwohl & Smith 2005 citado por Heath & Tynan, 2010). Assim, o problema de pesquisa foi reestruturado da seguinte maneira:

*“O uso do carrinho de compras online com a finalidade de organização e de pesquisa e os riscos percebidos pelo consumidor online são motivações para o abandono do carrinho de compras online?”*

Por conseguinte, foram traçados objetivos de investigação com o propósito de tornar mais claro o percurso investigativo deste trabalho, a iniciar no contexto teórico até alcançar os resultados desejados. Sendo assim, serão apresentados o objetivo genérico e os objetivos específicos de investigação. O objetivo genérico norteia a ideia central do trabalho e os objetivos específicos ajudarão a guiar as hipóteses do estudo até o resultado final.

O objetivo genérico, que já foi citado na introdução deste estudo, refere-se a:

*“Identificar as motivações comportamentais para o abandono do carrinho de compras online.”*

Em seguida, os objetivos específicos, que são mais delimitados e têm um propósito de detalhar o caminho a ser percorrido para alcançar o objetivo genérico, são:

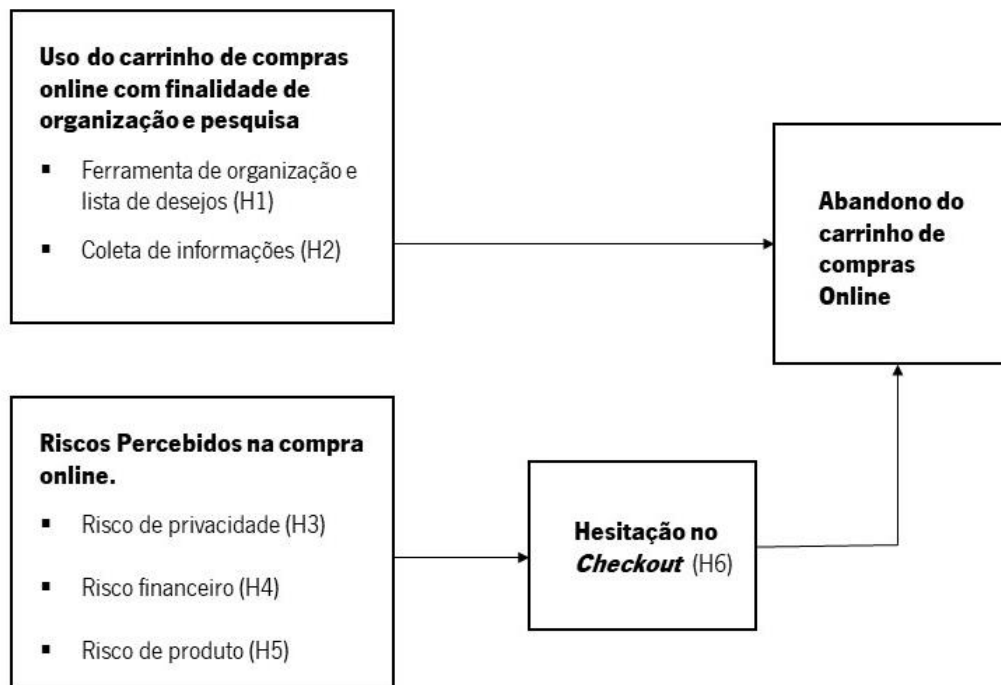
- i. Compreender se o uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos tem influência sob o abandono do carrinho de compras online.

- ii. Entender se o uso do carrinho de compras online com a finalidade de coletar informações se relaciona com o abandono do carrinho de compras online.
- iii. Identificar se os riscos financeiro, de produto e de privacidade percebidos durante a compra online têm influência na hesitação durante o processo de *checkout*.
- iv. Analisar se a hesitação no *checkout* provocada pelos riscos percebidos influencia o abandono do carrinho de compras online.

### 3. 2 Modelo conceptual e hipóteses

Como primeira etapa para responder o problema de pesquisa, foi desenvolvido um modelo conceptual (figura 1) que tem como finalidade mostrar a relação entre os constructos fundamentais que foram apresentados no enquadramento teórico.

Figura 1: Modelo conceptual



Ainda com o objetivo de apresentar a resposta ao problema de pesquisa, assim como responder os objetivos definidos neste estudo, foram formuladas hipóteses de pesquisa. Estas hipóteses foram construídas a partir das relações entre os constructos mostradas no modelo

conceptual. Por conseguinte, o modelo conceptual relaciona sete variáveis e dá base à formulação de seis hipóteses de pesquisa que serão apresentadas a seguir.

Para definir a primeira hipótese, é importante salientar que, no comportamento de compra online, foi verificado que os consumidores online podem utilizar os carrinhos de compras de *e-commerce* para criar uma lista de desejo. Além disso, eles também podem usá-lo para selecionar produtos para uma compra futura ou, ainda, com o objetivo de separar itens para uma avaliação mais detalhada. Essas ações definem o uso do carrinho de compras como ferramenta de organização (Close & Kukar-Kinney, 2010). Para Close e Kukar-Kinney (2010) os retalhistas não podem supor que os usuários da sua loja online usem os carrinhos de compras para comprar os produtos imediatamente. Por conseguinte, estas ações precisam ser estudadas como inibidores emergentes da decisão de compra online (Kukar-Kinney & Close, 2010). Assim:

**H1) O uso o carrinho de compras online para montar uma lista de desejos e organizar produtos para uma triagem mais detalhada está associado com o abandono do carrinho de compras online.**

Ainda sobre o comportamento da compra online, foi aferido que muitos sites não divulgam o preço total da compra, incluindo os impostos e as taxas de envio, até que o item seja colocado no carrinho de compras online. Por este motivo os consumidores utilizam o carrinho de compras como uma forma de coleta de informações, ou seja, como uma ferramenta de pesquisa de compras (Close & Kukar-Kinney, 2010). Por conseguinte, para Close e Kukar-Kinney (2010) a intenção de pesquisa de informações refere-se ao uso do carrinho de compras online como um meio de coletar e pesquisar informações sobre os produtos de interesse para uma possível compra futura. E é por isso que essa motivação também necessita ser estudada como inibidor emergente da decisão de compra online (Kukar-Kinney & Close, 2010). Dessa maneira:

**H2: O uso do carrinho de compras online para pesquisa e busca por informação está associado com o abandono do carrinho de compras online.**

Referente aos riscos percebidos pelo consumidor online, o risco de privacidade foi definido como a potencial perda de controle sobre informações pessoais, como quando informações sobre você são usadas sem seu conhecimento ou permissão (Featherman & Pavlou, 2003). Por esse motivo,



alguns consumidores acabam por não realizar compras online, pois ficam relutantes em fornecer suas informações na Internet, com medo de que essas informações privadas possam ser mal utilizadas por alguma pessoa não autorizada (Zendehdel et al., 2016). Esse risco percebido é apontado por Zendehdel, Paim e Delafrooz (2016) como um importante inibidor da compra online. Em corroboração com isto, Milberg et al. (2000) consideram que o motivo pelo qual os consumidores não concluem suas compras online deve-se à segurança e privacidade inadequadas. Sendo assim:

**H3: A percepção de risco de privacidade está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

Referente ao segundo tipo de risco que será analisado, o risco financeiro está relacionado ao pagamento durante as compras online (Sreya & Raveendran, 2016). Ele ocorre quando os consumidores percebem que os pagamentos online não são seguros, que podem perder dinheiro na transação e que pode não haver reembolso de dinheiro quando os pedidos forem cancelados (Sreya & Raveendran, 2016). Além disso, o risco financeiro também envolve o risco de cobranças ocultas, que inclui a possível cobrança do serviço de entrega com taxa adicional, as taxas adicionais nos serviços de pagamento online e as cobranças que podem ser incorridas quando os produtos comprados online perdem a garantia pós-venda (Sreya & Raveendran, 2016). Isto posto, quando um risco é confirmado pelo consumidor durante o processo de *checkout*, ele pode ficar desmotivado a concluir a transação, levando ao abandono do carrinho de compras online (Rajamma et al., 2009). Deste modo:

**H4: A percepção de risco financeiro está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

Apesar da conveniência das compras online, os consumidores ainda encontram algumas dificuldades como a impossibilidade de inspeção visual (Sreya & Raveendran, 2016). Relacionado a este fato, o risco de produto refere-se à possibilidade de o produto entregue ser diferente do que foi mostrado no site, de receber mercadorias usadas ou adulteradas, e de questões relacionadas à incapacidade do consumidor de tocar, sentir ou ver o produto (Sreya & Raveendran, 2016). À vista disso, o risco percebido é identificado como um fator-chave que impede os consumidores de fazer compras online (Ranganathan & Grandon, 2002; D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012). E,

como citado anteriormente, o risco negativamente confirmado pelo consumidor durante o processo de *checkout* pode gerar a desmotivação na hora de concluir a transação, o que ocasiona o abandono do carrinho de compras online (Rajamma et al., 2009). Assim sendo:

**H5: A percepção de risco de produto está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

A respeito da última etapa essencial das compras online, a fase de *checkout* ocorre quando os consumidores vão além da colocação de itens em seus carrinhos eletrônicos e clicam no link para "comprar" ou "fazer *checkout*" dos itens que selecionaram em seu carrinho de compras online (Kukar-Kinney & Timothy, 2012). Por outro lado, a hesitação no *checkout* é o tempo de processamento adicional no estágio final da compra (Huang et al., 2018), ou seja, é um comportamento de atraso na compra online, pois os consumidores hesitam em clicar no botão de pagamento final (Cho et al., 2006). Essa hesitação no *checkout* desencadeia o processo de alerta e análise dos antecedentes da compra no momento final da decisão (Cho et al., 2006). Em consequência disso, a apreensão na fase de *checkout* está positivamente associada à propensão de abandonar o carrinho de compras online (Rajamma et al., 2009). Desta forma:

**H6: A hesitação na fase de *checkout* está associada com o abandono do carrinho de compras online.**

### **3. 3 Justificação do design de investigação**

A princípio, é importante destacar o paradigma de pesquisa deste estudo, que se refere à estrutura conceitual geral dentro da qual um pesquisador pode trabalhar (Sobh & Perry, 2006), ela demonstra essencialmente a realidade, a relação entre essa realidade e o pesquisador e, por último, a metodologia, que é um dos três elementos que formam o paradigma.

Esta pesquisa tem como paradigma o realismo crítico, visto que o objetivo é examinar de modo empírico as motivações dos consumidores em abandonar o carrinho de compras online. A finalidade é investigar este evento por meio de suas características mensuráveis e através das três dimensões: atual, visto sua importância na atualidade; real, porque é um objeto social; e empírica, pois serão observadas as percepções e experiências dos clientes no cenário (Hoddy, 2019). O evento analisado conforme o paradigma realista crítico é limitado aos acontecimentos externos e visíveis na

medida como aconteceram e na maneira como serão relatados pelas pessoas entrevistadas (Easton, 2010).

Por conseguinte, a pesquisa será realizada conforme um design conclusivo-causal visto que a finalidade do estudo é descobrir se as motivações propostas têm impacto direto no evento, que é o abandono do carrinho de compras online. Em suma, o objetivo metodológico dessa pesquisa é testar as hipóteses, examinar as relações entre as variáveis e mensurar os resultados estatisticamente para perceber se a teoria desenvolvida explica o fenômeno de interesse.

O estudo obedecerá ainda a um design quantitativo, pois foram definidas hipóteses que serão testadas através de dados objetivos e, em seguida será realizada uma análise estatística desses dados para obter resultados quantificáveis. Segundo Celo, Braakmann e Benetka (2008), a pesquisa quantitativa requer a redução de fenômenos a valores numéricos para realizar análises estatísticas.

### **3. 4 Procedimento de recolha de dados e descrição do instrumento**

A próxima etapa da metodologia de pesquisa diz respeito à coleta de dados. O método escolhido para essa fase foi o inquérito, através da aplicação de um questionário online e sua interpretação será a partir de uma análise estatística. A análise tem o desígnio de suportar ou não as hipóteses e, assim, gerar as informações essenciais para o resultado final.

Esse método foi escolhido pelas suas vantagens e por ser um meio eficaz para se alcançar os objetivos do estudo. Primeiramente, é importante salientar que os dados necessários para suportar a pesquisa serão dados primários, pois é um tema, ainda, pouco estudado. Consequentemente, este é um método que permite o acesso a estes tipos de dados. Em corroboração com isso, o método também apresenta as seguintes vantagens: acesso a indivíduos em locais distantes, capacidade de alcançar participantes de difícil contato e conveniência de ter coleta de dados automatizada, o que reduz o tempo do pesquisador (Wright, 2006). Por esses motivos, considera-se que o método escolhido é o mais adequado para esta investigação.

Referente à construção do questionário, este será formado por escalas desenvolvidas e validadas em estudos anteriores sobre o tema em questão. Essa decisão foi tomada pelo fato de se tratar de escalas já validadas e aceitas no contexto acadêmico. Por fim, para se adequar ao contexto, as escalas foram adaptadas para o presente estudo.

O questionário foi dividido em oito grupos de questões, onde sete grupos abordam o tema referente a uma variável fundamental desse estudo e o último grupo corresponde às questões sociodemográficas.

Outro aspecto importante foi a criação de uma questão pré-inquérito eliminatória do tipo dicotômica simples. A finalidade dessa questão é filtrar os inquiridos, pois o estudo se destina apenas a consumidores online que já tenham realizado, ao menos, uma compra na internet. Sendo assim, caso o entrevistado responda “não” à pergunta pré-inquérito, as respostas às demais questões do questionário não seriam relevantes.

Na seção que segue, serão apresentadas as questões e escalas utilizadas para formar o questionário.

### **3. 5 Operacionalização das variáveis**

Com o objetivo de investigar corretamente as variáveis apresentadas neste estudo, é necessário realizar a operacionalização de cada uma delas. Isto significa que é preciso definir as escalas ideais para medir e quantificar as variáveis do estudo.

Como mostrado no modelo conceptual, o design de investigação é composto por 7 variáveis, também nomeadas constructos. São elas: uso do carrinho de compras como ferramenta de organização e lista de desejos, uso do carrinho de compras para coletar informações, risco de privacidade percebido, risco financeiro percebido, risco de produto percebido, hesitação na fase de *checkout* e abandono do carrinho de compras online.

Sendo assim, neste tópico serão mostradas as escalas escolhidas para medir os constructos desta investigação. É importante salientar, ainda, que houve a preocupação de selecionar escalas de investigações recentes e com relevância no contexto académico.

Também foi necessário proceder à tradução dos itens das escalas, visto que seu idioma original é o inglês. Deste modo, foi necessário assegurar a equivalência de tradução, pois esta diz respeito à tradução do instrumento de pesquisa para outro idioma, para que possa ser entendido pelos entrevistados em diferentes países e tenha o mesmo significado em cada contexto. Portanto, a equivalência de significado, em vez da tradução literal, é mais importante (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2012). Para superar os problemas da tradução direta em que um tradutor simplesmente traduz um instrumento de um idioma para outro, é indicado que os pesquisadores empreguem métodos mais sofisticados (Buil et al., 2012). Por isso, para esta investigação foi escolhido o método de tradução paralela, onde dois tradutores traduzem o questionário, depois as traduções são comparadas e modificadas até que seja alcançado um acordo sobre uma versão final (Buil et al., 2012). Desta maneira, as escalas originais foram traduzidas por dois tradutores e, em seguida, foram realizadas as modificações necessárias.

Por fim, com a finalidade de padronizar a medida para todos os constructos, neste estudo optou-se por usar a escala Likert, tal como nas escalas escolhidas para construção do questionário. Porém, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, onde 1 significa “nunca”, 2 quer dizer “raramente”, 3 representa “ocasionalmente”, 4 tem significado de “frequentemente” e, por fim, 5 significa “sempre”. Além disso, todos os itens foram introduzidos com a questão “com que frequência”.

A seguir, são apresentadas as escalas escolhidas para cada constructo.

### **3.5.1 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos**

Para medir o “uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos” foram escolhidos alguns itens da escala de Close e Kukar-Kinney (2010), pois foram identificados quatro itens da versão original que são relacionados com o constructo analisado e que são ideais para operacionalizar o uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização no contexto desse estudo. Outros itens dessa mesma escala também foram selecionados para medir a variável a seguir, que aborda o uso do carrinho de compras online para coletar informações. Os demais itens não foram utilizados pois estão relacionados com assuntos que não serão abordados nesse estudo. A investigação desenvolvida por Close e Kukar-Kinney (2010) é um estudo recente que versa sobre as motivações do uso do carrinho de compras online, por conseguinte, a escala é ideal para medir a variável analisada nessa seção.

No estudo original, Close e Kukar-Kinney (2010) recorreram à escala Likert de sete pontos, onde 1 representa “nunca” e 7 representa “sempre”.

É possível ver a escala selecionada na tabela 3.

Tabela 3: Escalas da variável “uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos”.

Constructo	Itens Adaptados	Escala baseada em
Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	Usa o carrinho de compras online como uma "lista de desejos"?	(Close & Kukar-Kinney, 2010)
	Coloca um item no carrinho de compras online para que da próxima vez que estiver no site não precise pesquisá-lo novamente?	
	Coloca itens no carrinho de compras online para avaliar mais facilmente um conjunto de opções reduzido?  Usa o carrinho de compras online para marcar os itens de que gosta para uma possível compra no futuro?	

### 3.5.2 Uso do carrinho de compras online para coletar informações

A escala escolhida para medir o constructo “uso do carrinho de compras online para coletar informações” foi baseada nos estudos de Kukar-Kinney e Close (2010) e de Close e Kukar-Kinney (2010). Este segundo estudo também foi utilizado para operacionalizar a variável anterior. Em contrapartida, a investigação de Kukar-Kinney e Close (2010) também aborda a temática do abandono do carrinho de compras online. Além disso, essa escala também foi utilizada no inquérito de Huang, Korfiatis, e Chang (2018) com a finalidade de medir a abandono do carrinho de compras online em dispositivos móveis.

Os dois estudos recorreram à escala de Likert de 7 pontos, no qual 1 significa “nunca” e 7, “sempre”.

A escala está retratada na tabela 4.

Tabela 4: Escalas da variável “uso do carrinho de compras online para coletar informações”.

Constructo	Itens Adaptados	Escala baseada em
Uso do carrinho de compras online para coletar informações	Usa o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa de compras?	(Kukar-Kinney & Close, 2010); (Close & Kukar-Kinney, 2010)
	Usa o carrinho de compras online para obter mais informações sobre o produto?	
	Coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total?	
	Decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?	
	Decide não comprar quando vê o valor do imposto acrescentado sobre a compra?	
	Decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento?	

### 3.5.3 Risco de privacidade

Com a finalidade de quantificar a variável “risco de privacidade percebido” foram escolhidas escalas baseadas nas investigações de Kukar-Kinney e Close (2010), Rajamma, Paswan e Hossain (2009), Sondhi (2017) e Cho, Kang e Cheon (2006). Essas escalas foram selecionadas porque investigam, de maneira eficiente, o risco de privacidade. Os itens selecionados das escalas mencionadas estão na tabela 5.

Como mencionado na análise do constructo acima, o inquérito de Kukar-Kinney e Close (2010) utilizou a escala de Likert de 7 pontos, no qual 1 significa nunca e 7, sempre. Entretanto, a investigação de Rajamma, Paswan e Hossain (2009) optou por também usar a escala Likert, porém com 5 valores, onde 1 é igual a discordo fortemente e 5 é igual a concordo fortemente. A mesma escala e valores foi utilizada no estudo de Sondhi (2017).

Por outro lado, a forma de mensurar os itens escolhidos por Cho, Kang e Cheon (2006) foi a escala Likert com sete pontos, na qual 1 significa discordo fortemente e 7 significa concordo fortemente.

Tabela 5: Escalas da variável “risco de privacidade”.

Constructo	Itens Adaptados	Escala baseada em
Risco de privacidade	Fica preocupado (a) que o vendedor compartilhe suas informações com terceiros?	(Kukar-Kinney & Close, 2010); (Rajamma et al., 2009); (Sondhi, 2017); (Cho, Kang, & Cheon, 2006)
	Fica com receio de que alguém roube suas informações pessoais?	
	Fica preocupado (a) que alguém possa roubar o número do seu cartão de crédito?	
	Fica preocupado (a) que a empresa possa usar mal suas informações?	
	Hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?	
	Sente que a fase final de pagamento exige muitas informações pessoais?	

### 3.5.4 Risco financeiro

Itens das escalas de Sreya e Raveendran (2016) e de Han e Kim (2017) foram escolhidos para mensurar o constructo “risco financeiro percebido”, conforme ilustrado na tabela 6. Os itens dessas escalas foram escolhidos por retratar bem as situações em que o risco financeiro pode ser percebido numa compra online.

Os dois estudos bases optaram por utilizar a escala Likert com 5 pontos, onde 1 representa o valor “discordo fortemente” e 5 representa o valor “concordo fortemente”.



Tabela 6: Escalas da variável “risco financeiro”.

Constructo	Itens Adaptados	Escala baseada em
Risco financeiro	<p>Pensa que a loja online pode não conseguir entregar os produtos encomendados?</p> <p>Acredita que pode não receber reembolso de dinheiro se cancelar a encomenda?</p> <p>Acredita que os pagamentos online não são seguros?</p> <p>Fica preocupado (a) em se tornar vítima de roubo de dinheiro?</p> <p>Fica com receio de os vendedores não enviarem os produtos?</p> <p>Fica preocupado (a) em não poder trocar ou devolver o produto?</p>	<p>(Sreya &amp; Raveendran, 2016); (Han &amp; Kim, 2017)</p>

### 3.5.5 Risco de produto

Com o objetivo de mensurar o constructo do risco de produto percebido pelo comprador online, foi escolhida a escala baseada nos inquéritos de Sreya e Raveendran (2016) e Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) (ver tabela 7). A escala de Sreya e Raveendran (2016) também foi base para medir a variável de risco financeiro neste mesmo estudo. Por outro lado, itens da escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) já foram utilizados em inquéritos de outros estudos, a exemplo da investigação de Han e Kim (2017), também com a finalidade de medir o risco de produto.

Para operacionalizar os itens do inquérito, Sreya e Raveendran (2016) recorreu à escala Likert com cinco pontos, onde 1 é igual a “discordo fortemente” e 5 é igual a “concordo fortemente”. Em

contrapartida, no seu questionário, Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) utilizaram apenas duas opções de resposta: discordo fortemente e concordo fortemente.

Tabela 7: Escalas da variável “risco de produto”.

Constructo	Itens Adaptados	Escala baseada em
Risco de produto	<p>Acredita que os produtos entregues podem ser diferentes do que foi mostrado no site?</p> <p>Acredita que pode receber produtos usados ou adulterados?</p> <p>Pensa que não conseguir tocar, sentir ou ver o produto real para avaliar a qualidade é um problema?</p> <p>Acredita que os produtos adquiridos online podem falhar a garantia do serviço pós-venda?</p> <p>Acredita que as compras online são arriscadas porque os produtos entregues podem ser de qualidade inferior?</p> <p>Fica preocupado (a) que os produtos possam ser entregues com defeito?</p>	<p>(Sreya &amp; Raveendran, 2016); (Corbitt et al., 2003)</p>

### 3.5.6 Hesitação na fase de *checkout*

A variável “hesitação na fase de *checkout*” será medida através de escalas baseadas em Huang et al. (2018) e Cho et al. (2006). Estes dois estudos têm significativa relevância no contexto académico do marketing no tocante aos temas de riscos percebidos nas compras online, hesitação na fase final da compra online e abandono do carrinho de compras online. A investigação de Cho et al. (2006) refere-se ao ambiente de compras online de maneira genérica. Entretanto, a escala de Huang et al. (2018) trata do consumo online por meio de dispositivos móveis, consequentemente, sua escala foi adaptada para este estudo de modo a abordar o consumo online genérico.

Os dois estudos utilizaram as escalas de Likert de 7 pontos, no qual 1 significa “nunca” e 7 significa “sempre”.

A tabela 8 exhibe os itens escolhidos para medir esse constructo.

Tabela 8: Escalas da variável “hesitação no *checkout*”.

<b>Constructo</b>	<b>Itens Adaptados</b>	<b>Escala baseada em</b>
Hesitação no <i>checkout</i>	<p>Espera um pouco pensando se deve terminar o processo de pagamento de itens na fase final de pagamento?</p> <p>Hesita em comprar produtos na fase final da decisão, mesmo depois de passar algum tempo escolhendo os produtos?</p> <p>Decide adiar a sua decisão final de compra online na fase de pagamento?</p> <p>Pesquisa produtos específicos com alguma intenção de compra, mas não toma as decisões finais ao mesmo tempo em que navega na internet?</p> <p>Hesita em clicar no botão de pagamento final para comprar os produtos selecionados?</p>	<p>(Huang, Korfiatis, &amp; Chang, 2018); (Cho, Kang, &amp; Cheon, 2006)</p>

### 3.5.7 Abandono do carrinho de compras online

Para medir o abandono do carrinho de compras online, foi escolhida a escala de Cho et al. (2006). Os itens dessa escala foram escolhidos para incorporar o inquérito deste trabalho por retratar de forma fidedigna o constructo analisado. Além disso, a escala citada também foi escolhida para medir as variáveis de outra investigação do contexto académico do marketing, a exemplo de Huang et al. (2018).

Por conseguinte, o inquérito desse estudo recorreu à escala Likert de sete pontos, no qual 1 significa nunca e 7 significa sempre.

Os itens que irão compor a escala desta investigação no tocante ao abandono do carrinho de compras online está delimitado na tabela 9.

Tabela 9: Escalas da variável “abandono do carrinho de compras online”.

<b>Constructo</b>	<b>Itens Adaptados</b>	<b>Escala baseada em</b>
Abandono do carrinho de compras online	Abandona o seu carrinho de compras online adiando a sua decisão de compra?	(Cho, Kang, & Cheon, 2006)
	Abandona o seu carrinho de compras online salvando os produtos que colocou para compras posteriores?	
	Abandona o seu carrinho de compras online sem salvar os produtos que colocou no carrinho para compra posterior?	
	Abandona o seu carrinho de compras online removendo todos os produtos que colocou no carrinho?	
	Abandona o seu carrinho de compras online decidindo não comprar os itens nem naquele momento, nem mais tarde?	

### **3. 6 População alvo e amostra**

Referente à população de interesse dessa pesquisa, ela é formada por pessoas que já realizaram alguma compra online ou que costumam realizar compras online, independente de aspetos socioeconómicos a exemplo do grau de instrução, situação de trabalho ou poder aquisitivo. Contudo, os dados sociodemográficos dos inquiridos serão analisados para que seja possível proceder à caracterização da amostra.

Outro fator importante para este estudo é a definição da amostra e métodos de amostragem. Em todo tipo de pesquisa, seria superlativo usar toda a população, por isso é definida uma amostra, que é uma parte de uma população ou universo e que será o objeto da pesquisa (Etikan, 2016). Para

esse estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística. Esta é uma técnica de amostragem onde a randomização não é importante na seleção de uma amostra da população de interesse (Etikan, 2016). O motivo mais comum para o uso da amostragem não probabilística é o fato de ser um processo mais barato que a amostragem probabilística e porque pode ser implementada mais rapidamente (Etikan, 2016). Por esse motivo a amostra não probabilística foi escolhida para este estudo, entretanto, para garantir a validade da investigação, observamos o perfil dos compradores online retratado pela pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018) realizado pela instituição Ebit e comparamos com o perfil dos inquiridos para que a amostra selecionada tenha características semelhantes ao perfil dos compradores online e possa ser representativa desta população. Estes dados serão apresentados no próximo capítulo, quando serão tratadas a caracterização da amostra.

Por conseguinte, os métodos de amostragem não probabilísticos utilizados foram a amostra por conveniência e a amostra “bola de neve”. A amostra por conveniência ocorre quando os inquiridos são escolhidos devido à proximidade do pesquisador, ou seja, são escolhidos porque atendem a certos critérios práticos, como fácil acessibilidade, proximidade geográfica, disponibilidade em um determinado momento ou a vontade de participar (Etikan, 2016). Como o nome diz, essa amostra é usada por razões de conveniência e nessas situações, a amostragem por conveniência é um meio eficiente e eficaz de obter as informações necessárias. Além do mais, este fato é particularmente verdadeiro em uma situação onde há a necessidade de obter uma aproximação de custo mais baixo e retorno mais rápido do valor verdadeiro (McDaniel & Gates, 2015). Todavia, também é necessário descrever os sujeitos que podem ser excluídos durante o processo de seleção (Etikan, 2016). Deste modo, o questionário foi enviado majoritariamente para pessoas conhecidas do entrevistador, por meio de mensagem direta, *e-mail* ou redes sociais (*Facebook*) e as pessoas que não fazem parte da população de interesse, que são as pessoas que nunca realizaram compra online, foram excluídas da amostra através de uma pergunta seletiva no início do questionário.

O segundo método de amostragem utilizado foi a amostra “bola de neve”, nessa amostra os procedimentos de amostragem são usados para selecionar respondentes adicionais com base em referências dos respondentes iniciais (McDaniel & Gates, 2015), ou seja, um inquirido fornece o nome de outro, que por sua vez fornece o nome de um terceiro, e assim por diante (Emerson, 2015). Além disso, a principal vantagem da amostragem de bolas de neve é uma redução drástica nos custos de pesquisa (McDaniel; & Gates, 2015). Isto posto, a amostra “bola de neve” foi usada na medida em que os inquiridos compartilharam o questionário com outras pessoas do seu círculo de contatos, e também

por ter o *link* do instrumento divulgado em grupos de redes sociais, *Facebook*, e software de mensagem direta, *Whatsapp*.

Ainda que esses métodos de amostragem tenham a limitação de serem pouco representativos da população, o seu uso para esta pesquisa foi considerado aceitável, pelo fato de serem métodos mais baratos e de rápida execução e pela facilidade na obtenção das respostas para o questionário, visto as limitações de tempo e recursos deste estudo.

### **3. 7 Recolha de dados**

Primeiramente, e antes de ser aplicado, foi realizado um pré-teste com o questionário. Neste pré-teste, o questionário foi respondido por cinco pessoas que fizeram observações pertinentes a respeito das instruções para a resposta, da escala de medida e do *layout* do questionário visando a melhor maneira de responder o instrumento. Após o pré-teste, as modificações sugeridas foram executadas e o questionário foi direcionado para a aplicação.

O questionário foi aplicado de forma online e através da ferramenta Google Forms entre o dia 30/05/2020 até o dia 22/06/2020. O instrumento foi enviado para os entrevistados através de um *link*, distribuído por *e-mail*, por mensagem direta e através da rede social *Facebook*. Além disso, ele foi compartilhado para outros perfis privados e em grupos da rede social, o que resultou na disseminação do instrumento.

A aplicação por meio digital permitiu que todas as perguntas do questionário fossem obrigatórias, deste modo, não houve possibilidade de invalidar um questionário por ter sido respondido de forma incompleta. Por conseguinte, no total, foram obtidas 357 respostas. Entretanto, 33 pessoas responderam “não” à primeira pergunta que torna inválido o restante do instrumento, portanto, essas respostas foram descartadas. Sendo assim, obteve-se 324 respostas válidas.

Após a recolha dos dados, estes foram inseridos em um software de análise de dados estatísticos, o SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences versão 25*), para assim realizar a sua leitura e interpretação.

### **3. 8 Conclusão**

Este capítulo apresentou a metodologia usada para alcançar os resultados da investigação. Além disso, exibiu importantes elementos da pesquisa, o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, que relacionam os assuntos apresentados no enquadramento teórico, fornecendo, assim, uma visão ampla do tema em análise. Por conseguinte, este capítulo também mostrou que a

pesquisa, de caráter quantitativo, utilizou um questionário aplicado no meio online para obter os dados necessários. Esses dados, serão analisados e discutidos na seção seguinte.

## **4. Análise dos dados e discussão dos resultados**

Neste capítulo, será realizada a análise dos resultados do estudo com o objetivo de avaliar o modelo conceptual proposto e as respectivas hipóteses de estudo. Iremos iniciar a análise dos dados a partir da caracterização da amostra. Depois será apresentada a análise de fiabilidade do questionário, conforme o coeficiente alfa de *Cronbach*. Em seguida procederemos à análise descritiva das variáveis, seguida da análise da normalidade e, por fim, a análise da correlação de *Spearman* e o teste das hipóteses, onde serão discutidos os resultados.

Para este capítulo, é importante salientar que a análise de dados será realizada de forma dedutiva, uma abordagem recorrente no paradigma quantitativo e que mostra como será a relação entre a teoria e a pesquisa (Bryman, 2004). Essa abordagem dedutiva ocorre uma vez que foram elaboradas hipóteses de acordo com os objetivos gerais e específicos e com a finalidade de responder ao problema apresentado neste trabalho.

### **4.1 Caracterização da amostra**

Com a aplicação do instrumento, questionário online, foram obtidas 324 respostas válidas. Por conseguinte, esta será a amostra utilizada para os testes estatísticos deste estudo.

#### **4.1.1 Género**

Relativamente ao género, dos 324 inquiridos, 227 são do sexo feminino, ou seja, 70,1% da amostra, e 97 são do sexo masculino, 29,9% da amostra (estes dados estão expostos na tabela 10). É possível perceber uma assimetria na amostra, pois a maioria dos respondentes são mulheres. Este fato pode ser explicado pelo assunto do estudo, visto que, conforme a pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018), as mulheres são a maioria entre os compradores online no Brasil. Como veremos mais adiante, a maioria dos inquiridos residem, atualmente, no Brasil, por isso os dados apresentados na pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018) justificam a predominância de mulheres na amostra.



Tabela 10: Caracterização da amostra – Género.

<b>Género</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Mulheres	227	70,1%
Homens	97	29,9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.2 Faixa etária

Para registrar a idade dos inquiridos, foi disponibilizado, por meio do questionário, grupos de faixa de idade. Sendo assim, a amostra foi composta por 62 pessoas que têm entre 18 e 25 anos de idade (19,1%); 116 pessoas entre 26 e 35 anos (35,8%); 72 inquiridos entre 36 e 45 anos (22,2%); 29 pessoas entre 46 e 55 anos (9,0%); 37 inquiridos entre 56 e 65 anos (11,4%) e 8 pessoas acima de 65 anos (2,5%) (estes dados estão disponíveis na tabela 11). Também de acordo com a pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018), a maioria dos compradores online no Brasil estão entra a faixa etária de 25 a 49 anos (totalizando 61,2% da amostra dessa pesquisa). O que confirma um perfil de consumidores na idade adulta, em corroboração com o perfil de inquiridos deste estudo. Além disso, a pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018) destaca a entrada cada vez maior de consumidores com a idade mais reduzida.

Tabela 11: Caracterização da amostra – Faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>		
<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25 anos	62	19,1%
26-35 anos	116	35,8%
36-45 anos	72	22,2%
46-55 anos	29	9,0%
56-65 anos	37	11,4%
Acima de 65 anos	8	2,5%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

### 4.1.3 País em que reside atualmente

Para efetuar a caracterização da amostra, também foi considerado importante registrar o país em que os inquiridos residem atualmente, pois esse é mercado onde esses compradores online estão a atuar ativamente. A maioria da amostra está inserida no mercado brasileiro, conforme pode-se ver na tabela 12, do total de 324 inquiridos, 212 residem no Brasil (65,4%). Em segundo lugar e também em destaque está o mercado português, visto que 101 respondentes residem em Portugal (31,2%). Em seguida, foram registrados 5 inquiridos a residir nos Estados Unidos da América (1,5%), 2 no Reino Unido (0,6%) e 2 na Suíça (0,6%), além de 1 no Canadá (0,3%) e 1 na França (0,3%).

Tabela 12: Caracterização da amostra – País em que reside atualmente.

<b>País em que reside atualmente</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Brasil	212	65,4%
Canadá	1	0,3%
EUA	5	1,5%
França	1	0,3%
Portugal	101	31,2%
Reino Unido	2	0,6%
Suíça	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

### 4.1.4 Estado civil

Quanto ao estado civil, conforme pode-se ver na tabela 13, observou-se dois grupos maiores entre os inquiridos, 164 pessoas solteiras, o que corresponde à 50,6% da amostra e 128 pessoas casadas, correspondendo a 39,5% dos respondentes. Além disso, 26 pessoas são divorciadas (8,0%) e 6 pessoas são viúvas (1,9%). Apesar de se ter notado uma ligeira maioria de solteiros, esses dados mostrou um perfil equilibrado de consumidores online na amostra.

Tabela 13: Caracterização da amostra – Estado Civil.

<b>Estado Civil</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Casado (a)	128	39,5%
Divorciado (a)	26	8,0%
Solteiro (a)	164	50,6%
Viúvo (a)	6	1,9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

#### 4.1.5 Grau de instrução / Escolaridade

No que se refere ao nível de escolaridade, também se nota um equilíbrio entre dois grupos maiores, visto que 136 pessoas concluíram a graduação ou licenciatura (42,0%) e 132 pessoas possuem um título de pós-graduação (40,7%). Por outro lado, 55 pessoas concluíram o ensino médio ou secundário (17,0%) e apenas 1 pessoa concluiu o ensino fundamental ou básico (0,3%) (esses dados foram sintetizados na tabela 14).

Tabela 14: Caracterização da amostra – Grau de instrução.

<b>Grau de Instrução</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental (Básico)	1	0,3%
Ensino Médio (Secundário)	55	17,0%
Graduação (Licenciatura)	136	42,0%
Pós-Graduação	132	40,7%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

#### 4.1.6 Situação profissional

Referente à situação profissional dos inquiridos, como mostra a tabela 15, pode-se perceber um perfil equilibrado. Dos 324 inquiridos, a maioria são trabalhadores por conta de outrem, onde 112 são trabalhadores por conta de outrem no setor privado, o que corresponde à 34,6%, e 62 pessoas

são trabalhadores por conta de outrem no setor público, correspondendo à 19,1%. Além disso, 51 pessoas são estudantes, ou seja, 15,7% da amostra; 48 são trabalhadores por conta própria, referente à 14,8%. Por fim, 23 inquiridos são aposentados (reformados), o que representa 7,1% da amostra; 22 pessoas estão em situação de desemprego no momento em que responderam ao questionário, o que corresponde a 6,8% e 6 inquiridos são prestadores de serviços, representando 1,9% do amostra. Através desses dados é possível perceber que, referente à situação face ao mercado de trabalho, há uma amostra equilibrada.

Tabela 15: Caracterização da amostra – Situação profissional.

<b>Situação Profissional</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Estudante	51	15,7%
Prestador (a) de serviço	6	1,9%
Trabalhador (a) por conta própria	48	14,8%
Trabalhador (a) por conta de outrem no setor público	62	19,1%
Trabalhador (a) por conta de outrem no setor privado	112	34,6%
Desempregado (a)	22	6,8%
Aposentado (a) / Reformado (a)	23	7,1%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

#### **4.1.7 Equipamento de acesso à internet e de compra online**

O questionário também incluiu duas perguntas a respeito do equipamento de acesso à internet e de compra online dos consumidores que participaram do inquérito.

Para a primeira pergunta, a maioria dos inquiridos declararam que utilizam o smartphone para aceder à internet, foram 248 pessoas o que representa 76,5%. Em segundo lugar, 68 pessoas (21%) disseram que costumam aceder à internet prioritariamente por meio de computador ou portátil. E apenas 8 pessoas (2,5%) escolheram o tablet como opção (os dados podem ser vistos na figura 2 e tabela 16).

Em contrapartida, notou-se uma mudança de perspectiva quando questionados sobre quais destes equipamentos costumam utilizar para realizar compras online. Desta vez 170 pessoas

responderam que costumam usar prioritariamente o computador ou portátil na hora de realizar a compra online, representando 52,5% da amostra. Em seguida, 145 inquiridos (44,8%) disseram que costumam usar o smartphone para comprar pela internet, e 9 pessoas (2,8%) usam prioritariamente o tablet para comprar online (ver figura 3 e tabela 17).

Este comportamento condiz com a pesquisa Webshoppers 38 (Ebit, 2018), que também mostrou que a maioria dos compradores online do Brasil costumam realizar transações online por meio de computador ou notebook, seguido pelo uso dos dispositivos móveis.

Figura 2: Equipamento onde costuma acessar a internet.

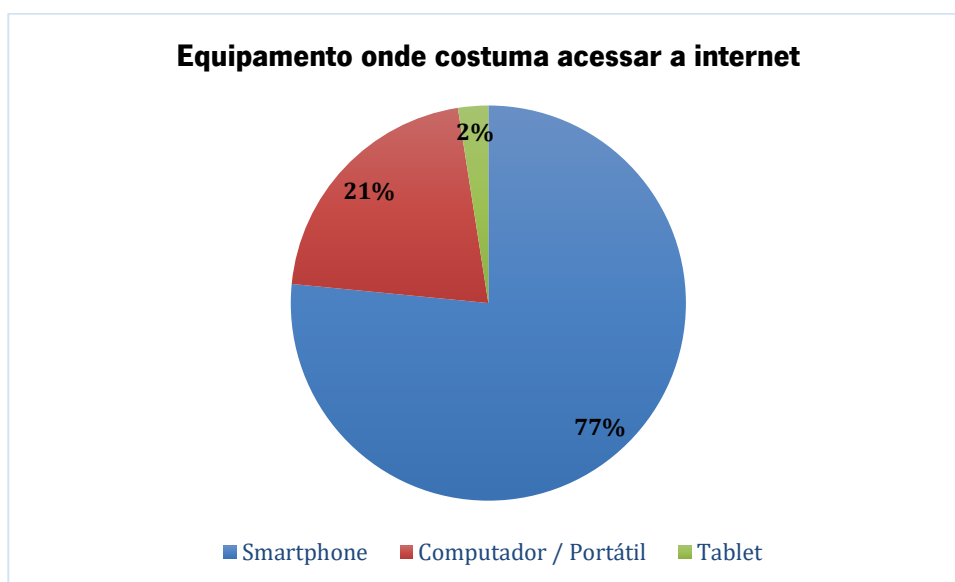


Tabela 16: Caracterização da amostra – Equipamento onde costuma acessar a internet.

<b>Equipamento onde costuma acessar a internet</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Smartphone	248	76,5%
Computador / Portátil	68	21,0%
Tablet	8	2,5%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

Figura 3: Equipamento onde costuma realizar uma compra online.

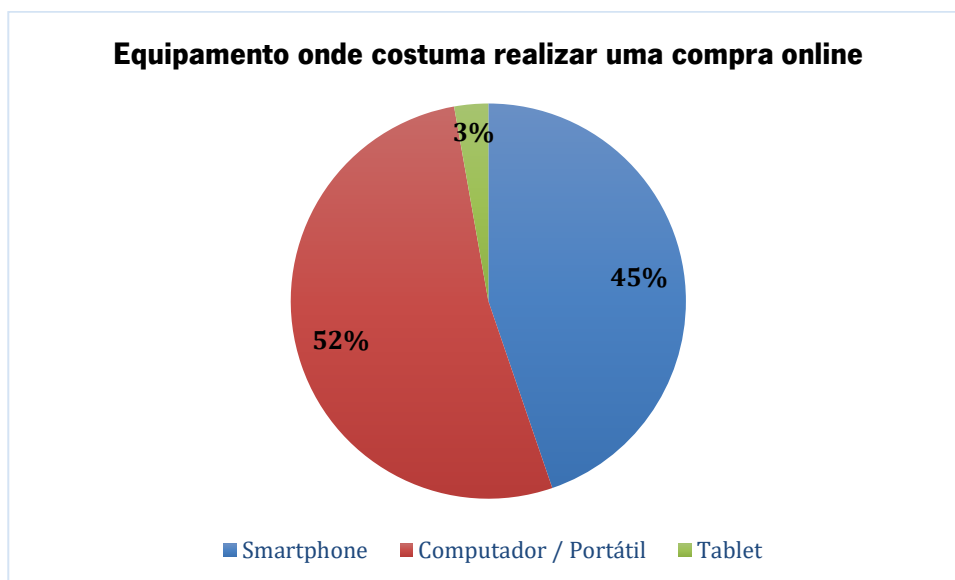


Tabela 17: Caracterização da amostra – Equipamento onde costuma realizar uma compra online.

<b>Equipamento onde costuma realizar uma compra online</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Smartphone	145	44,8%
Computador / Portátil	170	52,5%
Tablet	9	2,8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

## 4.2 Fiabilidade

A fiabilidade de um questionário é, geralmente, avaliada pelo cálculo de um índice de confiabilidade (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013). Apesar de este estudo usar as escalas de medidas de estudos já validados, é necessário confirmar a sua fiabilidade com o objetivo de comprovar que os itens selecionados medem de maneira uniforme os mesmos atributos, ou seja, a sua consistência interna. Para isto, o índice de confiabilidade escolhido foi o coeficiente Alfa de *Cronbach*.

Conforme Gliem e Gliem (2003), o alfa de *Cronbach* é uma técnica de confiabilidade para medir a consistência interna do questionário, além disso, ele é o valor médio dos coeficientes de confiabilidade que se obteria para todas as combinações possíveis de itens. O coeficiente de confiabilidade alfa de *Cronbach* normalmente varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo o coeficiente

for de 1,0, maior a consistência interna dos itens na escala (Gliem & Gliem, 2003). Sendo assim, se o resultado for maior que 0,90, ele é considerado excelente. Se estiver entre 0,80 e 0,90, o resultado é considerado bom, um resultado entre 0,70 e 0,80 é considerado aceitável, e se estiver entre 0,60 e 0,70 é considerado um resultado questionável. Por outro lado, se o coeficiente for maior que 0,50 e menor que 0,60 ele é considerado fraco, e, por fim, se for menor que 0,50 é um resultado inaceitável (George & Mallery, 2003 citado em Gliem & Gliem, 2003).

A tabela 18 exhibe os coeficientes Alfa de *Cronbach* de cada grupo de itens do questionário. Através desta tabela pode-se perceber que a maioria dos coeficientes calculados têm uma classificação boa ou excelente, exceto para o grupo “Uso do carrinho de compras online para coletar informações” que tem o coeficiente aceitável e o grupo “abandono do carrinho de compras online” que tem o valor classificado como questionável. Para esta última variável, o coeficiente foi 0,62. Após essa análise, para aumentar a consistência interna, decidiu-se eliminar o item 2 que se refere à questão: “Abandona o seu carrinho de compras online salvando os produtos que colocou para compras posteriores?”. Com esta alteração, o coeficiente alfa da variável aumentou para 0,69 que, embora ainda esteja posicionado na classificação como um valor “aceitável”, está bastante próximo do limite da classificação “aceitável”. Além disso, a variável “abandono do carrinho de compras online” é considerada importante para a investigação. Isto posto, as escalas foram consideradas aceitáveis para o estudo.

Tabela 18: Classificação do Alfa de *Cronbach*.

<b>Variável</b>	<b>Coeficiente Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de itens da escala</b>	<b>Classificação da escala</b>
Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	0,84	4	Bom
Uso do carrinho de compras online para coletar informações	0,76	6	Aceitável
Risco de privacidade	0,90	6	Excelente
Risco financeiro	0,89	6	Bom
Risco de produto	0,87	6	Bom
Hesitação no <i>checkout</i>	0,91	5	Excelente
Abandono do carrinho de compras online	0,69	5	Questionável

### 4.3 Análise descritiva das variáveis

Nesta seção será feita a análise descritiva das variáveis utilizadas para avaliar o modelo conceptual proposto e as suas variáveis. Sendo assim, será feita a análise de cada item que compõe a respectiva variável, de modo a analisar os seguintes elementos descritivos: valor mínimo, valor máximo, média e desvio padrão, além do percentual de respostas por cada item.

#### 4.3.1 Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos

A variável sobre o uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos é composta por 4 itens. Para essa variável o item que teve a média mais alta foi a questão “coloca itens no carrinho de compras online para avaliar mais facilmente um conjunto de opções reduzido?”, com média 2,82. E o item que teve a menor média foi a questão “coloca um item no carrinho de compras online para que da próxima vez que estiver no site não precise pesquisá-lo novamente?” com média 2,69.

Conforme a coluna “frequência” da Tabela 19, é possível perceber que as respostas estão bastantes dispersas entre os valores da escala, com predominância para os valores de frequência mais baixos. Esse fato também é perceptível ao verificar o desvio padrão, que para os itens desse constructo variou entre 1,24 e 1,36. Referente à análise da média global da variável, a média agregada é 2,76, o que mostra um valor próximo à média neutra 3, entretanto é uma média baixa.

Tabela 19: Análise descritiva dos itens do uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Usa o carrinho de compras online como uma "lista de desejos"?	1	5	2,73	1,244	20,1	26,2	21,9	24,1	7,7
Coloca um item no carrinho de compras online para que da próxima vez que estiver no site não precise pesquisá-lo novamente?	1	5	2,69	1,311	23,8	25,0	19,8	21,6	9,9
Coloca itens no carrinho de compras online para avaliar mais facilmente um conjunto de opções reduzido?	1	5	2,82	1,319	21,6	19,4	27,2	18,8	13,0



Usa o carrinho de compras online para marcar os itens de que gosta para uma possível compra no futuro?	1	5	2,80	1,363	22,8	21,3	23,8	17,3	14,8
--	---	---	------	-------	------	------	------	------	------

### 4.3.2 Uso do carrinho de compras online para coletar informações

Relativamente aos itens que medem o uso do carrinho de compras online para coletar informações, a questão “decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?” tem a maior média com o número 3,63, uma média positiva para essa escala. Por outro lado, o item “usa o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa de compras?” teve a menor média, com 2,21 (ver tabela 20).

O menor desvio padrão foi referente ao item que teve a maior média, o que mostra que este item teve um alto índice de concordância e dados mais homogêneos.

Em suma, a média global dessa variável é 2,93, uma média pouco maior comparada à variável anterior, contudo, também mostra um valor baixo.

Alguns pontos das escalas dessa variável merecem destaque na nossa análise. A começar pelo item de maior média, que apresentou o seguinte questionamento: “decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?”. Para esse item, a maioria dos inquiridos responderam “muito frequentemente”, e 87,3% dos inquiridos responderam entre “ocasionalmente, muito frequentemente ou sempre” para essa questão. Esse fato nos permite inferir que muitos usuários do site colocam os produtos no carrinho de compras para ver o valor dos custos de envio.

Outra questão interessante nos itens dessa variável é que a maioria dos inquiridos responderam “sempre” para a questão “coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total?”. Assim como, também, a maioria dos respondentes selecionaram “muito frequentemente” para a pergunta: “decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento?”. Desses itens podemos depreender que uma parte significativa dos consumidores online utilizam o carrinho para alcançar mais informações sobre os custos de envio ou custos totais. Se esses valores forem muito diferentes do que os consumidores esperam, conseqüentemente, o fato pode ocasionar a desistência da compra online.

Por fim, através da análise descritivas dessa variável, podemos concluir que a maior parte dos consumidores não utilizam os carrinhos de compras online para saber mais informações sobre os produtos em si. Porém, utilizam esses carrinhos para saber informações sobre os custos relacionados aos produtos.

Tabela 20: Análise descritiva dos itens do uso do carrinho de compras online para coletar informações.

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Usa o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa de compras?	1	5	2,21	1,127	33,3	30,9	19,8	13,3	2,8
Usa o carrinho de compras online para obter mais informações sobre o produto?	1	5	2,30	1,201	34,0	27,2	17,0	19,1	2,8
Coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total?	1	5	3,33	1,355	13,0	16,0	21,9	23,5	25,6
Decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?	1	5	3,63	1,028	2,8	9,9	31,8	32,7	22,8
Decide não comprar quando vê o valor do imposto acrescentado sobre a compra?	1	5	2,90	1,297	17,6	23,5	23,8	21,9	13,3
Decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento?	1	5	3,23	1,120	6,2	21,9	28,1	30,6	13,3

### 4.3.3 Risco de privacidade

Essa variável tem como objetivo mensurar o risco de privacidade percebido na compra online e usou seis itens com este fim. Como podemos ver na tabela 21, o item “hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?” obteve média de 3,85, sendo o item deste grupo com média mais elevada. Diante desse dado é interessante observar que 44,1% dos inquiridos assinalaram a opção de resposta “sempre”. Em contrapartida, o item “fica preocupado (a) que o vendedor compartilhe suas informações com terceiros?” obteve média de 2,85 e foi o item com a menor média.

Referente à média global, essa variável obteve 3,27 de média agregada, o que mostra um resultado positivo e uma frequência média-alta.

Referente aos itens que correspondem à variável risco de privacidade, há dois aspectos que merecem atenção. Primeiramente, o item “hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?” tem a maior média entre todos os itens do questionário. Para esse item, 44,1% dos inquiridos responderam “sempre”, o que nos mostra que é um fator para o qual os consumidores online dão muita importância. Além disso, a maioria dos inquiridos (29,3%) responderam “sempre” para o item “fica preocupado (a) que alguém possa roubar

o número do seu cartão de crédito?”, através desse resultado torna-se possível depreender que esta é uma hesitação comum a alguns consumidores e, por isso, merece atenção.

Tabela 21: Análise descritiva dos itens do risco de privacidade.

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Fica preocupado (a) que o vendedor compartilhe suas informações com terceiros?	1	5	2,85	1,381	19,1	27,8	20,7	13,9	18,5
Fica com receio de que alguém roube suas informações pessoais?	1	5	3,14	1,297	11,1	23,8	25,6	18,8	20,7
Fica preocupado (a) que alguém possa roubar o número do seu cartão de crédito?	1	5	3,34	1,384	11,4	20,7	19,8	18,8	29,3
Fica preocupado (a) que a empresa possa usar mal suas informações?	1	5	3,09	1,330	11,7	26,5	24,7	14,8	22,2
Hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?	1	5	3,85	1,263	5,9	11,4	18,8	19,8	44,1
Sente que a fase final de pagamento exige muitas informações pessoais?	1	5	3,35	1,192	5,9	19,8	30,6	21,6	22,2

#### 4.3.4 Risco financeiro

No grupo de itens que versam sobre a variável risco financeiro percebido na compra online, o item “fica preocupado (a) em não poder trocar ou devolver o produto?” obteve a média mais alta com 3,15. Já a média de menor valor consta no item “Pensa que a loja online pode não conseguir entregar os produtos encomendados?” com média 2,57 (ver tabela 22). Este item também teve o desvio padrão mais baixo desse grupo.

Para essa variável, a média global dos itens é 2,82. Este valor está abaixo do valor médio e isso sugere que a variável risco financeiro não é uma grande preocupação dos consumidores que compram através da internet.

Ao analisar os itens que representam essa variável, podemos perceber - como já citado - que a maior média é para o item que trata da preocupação em não poder trocar ou devolver o produto. Portanto, esse é um aspeto que merece destaque e deve estar entre as preocupações dos vendedores

online. Contudo, não tem um peso muito significativo se compararmos com outras hesitações dos consumidores online.

Tabela 22: Análise descritiva dos itens do risco financeiro.

Itens	Valor	Valor	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
	Mínimo	Máximo			1	2	3	4	5
Pensa que a loja online pode não conseguir entregar os produtos encomendados?	1	5	2,57	0,979	11,4	41,0	29,6	14,8	3,1
Acredita que pode não receber reembolso de dinheiro se cancelar a encomenda?	1	5	2,85	1,103	9,9	31,2	31,2	19,4	8,3
Acredita que os pagamentos online não são seguros?	1	5	2,61	1,086	13,6	38,9	26,5	14,8	6,2
Fica preocupado (a) em se tornar vítima de roubo de dinheiro?	1	5	2,96	1,218	10,5	30,9	24,1	21	13,6
Fica com receio de os vendedores não enviarem os produtos?	1	5	2,80	1,084	7,7	38,3	29	16	9
Fica preocupado (a) em não poder trocar ou devolver o produto?	1	5	3,15	1,166	6,5	26,2	29,0	22,5	15,7

#### 4.3.5 Risco de produto

A variável referente ao risco do produto percebido na compra online visa medir a preocupação do consumidor em não receber o produto adquirido ou receber um produto diferente do que foi prometido. Conforme pode-se ver na tabela 23, dentre os itens deste grupo, a questão “pensa que não conseguir tocar, sentir ou ver o produto real para avaliar a qualidade é um problema?” obteve a maior média (3,16), sendo essa, também, uma média positiva. Em contrapartida, o item “acredita que pode receber produtos usados ou adulterados?” obteve a média 2,24, sendo a menor média desses itens.

Para a variável risco de produto, a média agregada é 2,78. E, assim como a variável anterior, este número representa uma frequência abaixo do valor neutro.

Por meio da análise descritiva desses itens, podemos inferir que os consumidores online não têm muita preocupação com a hipóteses de receberem produtos usados, adulterados ou de qualidade inferior. Entretanto, o fato de não poder tocar, sentir ou ver o produto real é um problema para eles.

Esse resultado vai ao encontro do estudo de Sreya & Raveendran (2016), pois concluíram que o fato de não poder examinar o produto fisicamente, é um problema para os consumidores online.

Tabela 23: Análise descritiva dos itens do risco de produto.

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Acredita que os produtos entregues podem ser diferentes do que foi mostrado no site?	1	5	2,90	0,917	3,1	33,3	39,2	19,4	4,9
Acredita que pode receber produtos usados ou adulterados?	1	5	2,24	0,987	21,9	47,8	17,0	11,1	2,2
Pensa que não conseguir tocar, sentir ou ver o produto real para avaliar a qualidade é um problema?	1	5	3,16	1,084	4,6	24,7	34,0	23,5	13,3
Acredita que os produtos adquiridos online podem falhar a garantia do serviço pós-venda?	1	5	2,80	1,051	10,2	30,2	35,8	17,3	6,5
Acredita que as compras online são arriscadas porque os produtos entregues podem ser de qualidade inferior?	1	5	2,75	1,041	9,6	34,9	32,1	17,6	5,9
Fica preocupado (a) que os produtos possam ser entregues com defeito?	1	5	2,82	1,104	8,3	37,3	27,2	18,2	9,0

#### 4.3.6 Hesitação no *checkout*

Relativamente à variável hesitação no *checkout*, esta apresenta um conjunto com cinco itens. Um fator importante a salientar é que todos os itens deste grupo exibiram médias de valor positivo, ou seja, acima do valor 3 (ver tabela 24). Dentre eles, o item que apresenta a maior média, com o valor 3,29, diz respeito à questão “espera um pouco pensando se deve terminar o processo de pagamento de itens na fase final de pagamento?”. Por outro lado, a menor média dentre os itens, 3,06, é referente ao item “Decide adiar a sua decisão final de compra online na fase de pagamento?”.

Por conseguinte, a média global da variável é 3,16 e, como citado, este fato está relacionado a todos os itens deste conjunto apresentarem médias individuais positivas. Sendo assim, a variável hesitação no *checkout* apresenta uma frequência média-alta, e o que significa que este fato ocorre com certa frequência entre os consumidores online.

Tabela 24: Análise descritiva dos itens da hesitação no *checkout*.

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Espera um pouco pensando se deve terminar o processo de pagamento de itens na fase final de pagamento?	1	5	3,29	1,139	4,9	22,8	27,2	28,4	16,7
Hesita em comprar produtos na fase final da decisão, mesmo depois de passar algum tempo escolhendo os produtos?	1	5	3,19	1,093	4,9	25,0	28,1	29,9	12,0
Decide adiar a sua decisão final de compra online na fase de pagamento?	1	5	3,06	1,048	4,9	28,7	30,9	26,9	8,6
Pesquisa produtos específicos com alguma intenção de compra, mas não toma as decisões finais ao mesmo tempo em que navega na internet?	1	5	3,17	1,070	6,8	20,1	32,1	31,5	9,6
Hesita em clicar no botão de pagamento final para comprar os produtos selecionados?	1	5	3,10	1,118	6,5	27,8	26,2	28,7	10,8

#### 4.3.7 Abandono do carrinho de compras online

Referente aos resultados da variável abandono do carrinho de compras online, conforme podemos ver na tabela 25, é possível observar que a média mais alta foi do item “abandona o seu carrinho de compras online adiando a sua decisão de compra?”, com o valor 3,19. Esse item também obteve o desvio padrão mais baixo dentre os itens dessa variável, com o valor 0,900. O que demonstra uma maior homogeneidade entre as respostas desse item. Em contrapartida, o item “abandona o seu carrinho de compras online removendo todos os produtos que colocou no carrinho?” obteve a média mais baixa, com o valor 2,35. Este mesmo item também apresentou o desvio padrão mais alto, com o valor 1,212, o que demonstra maior heterogeneidade nas respostas.

Por fim, a média global desta variável é 2,80. Um número que apesar de estar próximo do valor neutro, demonstra, de maneira geral, que a variável obteve uma frequência abaixo do valor central.

A partir da análise dos itens dessa variável, vemos que a maioria dos inquiridos (36,7%) do item com maior média responderam “muito frequentemente” para a questão. E, através disso,

podemos concluir que o abandono do carrinho de compras online é, para a maioria dos consumidores entrevistados, um adiamento da decisão da compra.

Tabela 25: Análise descritiva dos itens do abandono do carrinho de compras online.

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
Abandona o seu carrinho de compras online adiando a sua decisão de compra?	1	5	3,19	0,900	2,8	20,4	36,1	36,7	4,0
Abandona o seu carrinho de compras online sem salvar os produtos que colocou no carrinho para compra posterior?	1	5	2,92	1,208	13,0	27,2	25,3	23,8	10,8
Abandona o seu carrinho de compras online removendo todos os produtos que colocou no carrinho?	1	5	2,35	1,212	29,9	29,3	23,1	10,5	7,1
Abandona o seu carrinho de compras online decidindo não comprar os itens nem naquele momento, nem mais tarde?	1	5	2,73	1,012	11,7	29,9	35,8	19,1	3,4

#### 4.4 Análise da normalidade

A normalidade dos dados é um método frequentemente utilizado para determinar o tipo de teste estatístico que deve ser aplicado para analisar os dados da amostra. Apesar de existirem mais de 40 testes de normalidade, os dois mais usados são os de Shapiro-Wilk (SW) e Kolmogorov-Smirnov (KS). Além disso, esses dois testes estão facilmente disponíveis em *softwares* de análises estatísticas, a exemplo do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) (Razali & Wah, 2011).

O teste de Shapiro-Wilk (SW) foi originalmente feito para amostras entre 3 e 50 (Shapiro & Wilk, 1965). Consequentemente, o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) é o mais indicado para amostras acima desse valor. Em confirmação, Mendes & Pala (2003) afirmam que o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) tem uma grande potência para analisar a normalidade dos dados e recomendam, fortemente, a sua utilização.

Adentrando no contexto técnico, o objetivo dos testes é analisar se a distribuição da amostra se desvia de uma distribuição normal. Os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk agem desta forma: eles comparam as pontuações da amostra a um conjunto de pontuações normalmente distribuídas com a mesma média e desvio padrão. Se o teste não for significativo ( $p > 0,05$ ), ele nos informa que a distribuição da amostra não é significativamente diferente de uma distribuição normal,

ou seja, provavelmente é normal. Se, no entanto, o teste for significativo ( $p < 0,05$ ), a distribuição em questão será significativamente diferente de uma distribuição normal, ou seja, a amostra não é normal (Field, 2008).

Como a amostra dessa investigação é maior do que 50, foi realizada a análise de normalidade através do teste de Kolmogorov-Smirnov. Todos os itens de cada variável foram analisados, essa análise está disponível no apêndice II deste estudo. O resultado mostrou que os valores de “p” para todos os itens foram menores do que 0,05, portanto, as variáveis seguem uma distribuição não normal. Em consequência, o resultado justifica o uso de um teste estatístico não-paramétrico para realizar a análise dos dados.

#### **4.5 Correlação e Teste de hipóteses**

Para analisar o modelo conceptual e, conseqüentemente, realizar os testes das hipóteses recorreu-se à análise de um coeficiente de correlação, mais especificamente à correlação de *Spearman*. Vale salientar que a estatística inferencial não será usada para testar relações de causa e efeito nas hipóteses, mas para descobrir se existe associações entre as variáveis.

O coeficiente de correlação analisa o relacionamento entre variáveis. Por conseguinte, existem dois tipos de correlação, a bivariada e a parcial. Para este estudo, iremos utilizar a correlação bivariada, que examina a correlação entre, apenas, duas variáveis (Field, 2008). A correlação de *Spearman*, também conhecida como Ró de *Spearman*, é um método desse tipo de correlação.

O coeficiente de correlação de *Spearman* foi escolhido para esta análise porque é uma estatística não paramétrica e, portanto, pode ser usado com dados distribuídos de maneira não normal (Field, 2008). Isto posto, o teste de *Spearman* funciona primeiro classificando os dados e depois aplicando a equação de *Pearson* a essas fileiras (Field, 2008). O teste vai gerar um coeficiente de correlação que pode variar de +1 à -1, um coeficiente de +1 indica que as duas variáveis estão perfeitamente correlacionadas positivamente, portanto, à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta. Por outro lado, um coeficiente de -1 indica um relacionamento negativo perfeito: se uma variável aumenta, a outra diminui. Já um coeficiente de zero indica nenhuma relação linear, logo, se uma variável muda, a outra permanece a mesma (Field, 2008).

Além disso, é importante salientar que o coeficiente de correlação é uma medida padronizada de um efeito observado, e por isso, é uma medida comumente usada para interpretar o tamanho de um efeito (Field, 2008). Field (2008) sugere que o coeficiente de valor igual à  $\pm 0.10$  traduz um efeito



pequeno, um coeficiente igual à  $\pm 0.30$  indica um efeito médio e, por fim, um coeficiente igual à  $\pm 0.50$  denota um efeito grande entre as variáveis.

Para efetuar a análise de correlação entre as variáveis, é importante verificar outra medida, o valor de significância. Field (2008) também ressalta que o valor de significância para o coeficiente de correlação nos diz se existe uma relação significativa entre as variáveis. Quando o valor de significância é menor que 0,05 aceitamos que esse fato dá confiança suficiente para assumir que a estatística do teste é tão grande quanto é, porque nosso modelo explica uma quantidade suficiente de variação para refletir o que realmente está acontecendo no mundo real (na população). Portanto, diz-se que a estatística do teste é significativa. Dado que o modelo estatístico que ajustamos aos dados reflete a hipótese que nos propusemos a testar, uma estatística significativa do teste nos diz que é improvável que o modelo se encaixe bem se não houver efeito na população. Em suma, o critério mais importante é que o valor da significância seja menor que 0,05; no entanto, se o valor exato da significância for muito menor, pode-se ficar mais confiante sobre a força do efeito experimental, pois o resultado não é apenas significativo em 0,05, mas é significativo em um nível muito mais baixo (Field, 2008).

Outro aspecto que merece atenção na análise de correlação é sobre a relação de causalidade. Deve-se tomar um cuidado considerável ao interpretar os coeficientes de correlação, porque eles não dão indicação da direção da causalidade (Field, 2008). Esse fato é baseado em dois motivos: primeiro, em qualquer correlação, a causalidade entre duas variáveis não pode ser assumida pelo motivo de poder haver outras variáveis medidas ou não medidas afetando os resultados. Além disso, os coeficientes de correlação não dizem nada sobre qual variável faz com que a outra mude. Isto é, mesmo se pudéssemos ignorar o primeiro problema citado e pudéssemos assumir que as duas variáveis correlacionadas eram as únicas importantes, o coeficiente de correlação não indica em qual direção a causalidade opera. Portanto, nesse caso, não há razão estatística que justifique uma relação de causalidade entre as variáveis (Field, 2008).

#### **4.5.1 Correlação de *Spearman* entre as variáveis**

Neste tópico serão apresentadas as seis hipóteses de pesquisa e os respectivos resultados da correlação de *Spearman* para cada uma delas.

**H1) O uso o carrinho de compras online para montar uma lista de desejos e organizar produtos para uma triagem mais detalhada está associado com o abandono do carrinho de compras online.**

Tabela 26: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis finalidade de organização e lista de desejos e abandono do carrinho de compras online.

		Finalidade de organização e lista de desejos	Abandono do carrinho de compras online
Finalidade de organização e lista de desejos	Coeficiente de Correlação	1	
	Sig. (2 extremidades)	.	
	N	324	
Abandono do carrinho de compras online	Coeficiente de Correlação	-0,044	1
	Sig. (2 extremidades)	0,427	.
	N	324	324

A hipótese 1 teve como objetivo avaliar se a utilização dos carrinhos de compras online com a finalidade de organizar produtos para uma triagem mais detalhada ou para montar uma lista de desejos para uma compra posterior tem alguma relação com a ação de abandonar o carrinho de compras online sem realizar uma compra. Segundo Close e Kukar-Kinney (2010), os consumidores podem não usar os carrinhos de compras virtuais para fazer uma compra imediata, mas também o utilizam para armazenar os itens desejados para compras futuras, para criar uma lista de desejos e como um meio de rastrear preços para possível aquisição posterior (Kukar-Kinney & Close, 2010). Seguindo este tema, o estudo realizado por Close e Kukar-Kinney (2010) relacionou positivamente a intenção de organização com o uso do carrinho de compras online. Contudo, o estudo citado utiliza a variável “uso do carrinho de compras online” e, não, o abandono do carrinho como está a ser estudado aqui. Em contrapartida, outra investigação, realizada por Kukar-Kinney e Close (2010), apresentou como conclusão a relação positiva entre os consumidores usarem o carrinho online como uma ferramenta de pesquisa e organização de compras e a probabilidade do abandono do carrinho de compras online. Essa investigação relaciona de maneira semelhante as variáveis estudadas aqui. Porém, os dois estudos citados apresentam resultados diferentes do resultado da nossa análise a respeito de H1.

Após análise da correlação entre os constructos, não obtivemos relação entre a intenção de organização e o abandono do carrinho de compras online. Esse fato é justificado através da análise da Correlação de *Spearman*, como é possível observar na tabela 26. Primeiramente, o coeficiente de correlação é igual a -0,044, um número muito próximo do zero e que não indica a existência de relação entre as variáveis analisadas. E em segundo lugar, o valor de significância foi de 0,427, um valor

muito superior a 0,05, portanto, não podemos comprovar uma relação significativa entre as duas variáveis. Por conseguinte, H1 não foi suportada.

**H2: O uso do carrinho de compras online para pesquisa e busca por informação está associado com o abandono do carrinho de compras online.**

Tabela 27: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis uso do carrinho para coleta de informações e abandono do carrinho de compras online.

		Uso do carrinho para coleta de informações	Abandono do carrinho de compras online
Uso do carrinho para coleta de informações	Coeficiente de Correlação	1,000	
	Sig. (2 extremidades)		
	N	324	
Abandono do carrinho de compras online	Coeficiente de Correlação	,298**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	324	324
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Por sua vez, a hipótese 2 teve como finalidade analisar se o uso do carrinho de compras online para realizar pesquisa e coletar mais informações sobre os produtos ou serviços está associado com o abandono desses mesmos carrinhos de compras online por parte dos usuários do site. Punj & Moore (2009) relataram que a principal motivação para as compras online é a capacidade de se realizar pesquisas facilmente. Já Close e Kukar-Kinney (2010) explicam que isso ocorre porque alguns sites não divulgam o preço total da compra, incluindo os impostos e as taxas de envio, até que o item seja realmente colocado no carrinho. O que implica o uso do carrinho como uma forma de coleta de informações, ou seja, um meio de obter mais informações sobre os produtos de interesse, e como uma ferramenta de pesquisa de compras. Em consequência, Kukar-Kinney e Close (2010) motivam a estudar esse tópico como um possível inibidor emergente da compra online. E foi esse um dos objetivos deste estudo, investigar se o uso do carrinho para fim de coleta de informação acerca dos produtos ou serviços está relacionado com a ação de abandonar o carrinho de compras online. Para essa hipótese, o coeficiente de correlação de *Spearman* é de 0,298 e o valor de significância é menor que 0,01, como indica o asterisco duplo abaixo da tabela 27. Desta forma, segundo os resultados da

análise de correlação, podemos concluir que H2 é suportada para uma relação positiva, apesar que de efeito fraco.

Esse resultado é diferente da conclusão do estudo de Close e Kukar-Kinney (2010), que buscou verificar se a intenção de pesquisa aumenta o uso do carrinho de compras online. Entretanto, essa hipótese não foi suportada. Esse estudo está relacionado com o tema em questão porque envolve a investigação do comportamento do comprador em relação ao carrinho de compras online, porém difere da nossa pesquisa por ter a segunda variável diferente. Por outro lado, o resultado apresentado aqui é semelhante à conclusão do estudo de Kukar-Kinney e Close (2010) que mostrou que quanto mais os consumidores usam o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa e organização de compras, maior é a probabilidade de abandoná-lo. O resultado dessa investigação vai ao encontro da nossa hipótese suportada.

### **H3: A percepção de risco de privacidade está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

Tabela 28: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis risco de privacidade e hesitação no *checkout*.

		Risco de Privacidade	Hesitação no <i>checkout</i>
Risco de Privacidade	Coefficiente de Correlação	1,000	
	Sig. (2 extremidades)		
	N	324	
Hesitação no <i>checkout</i>	Coefficiente de Correlação	,369**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	324	324

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

No ambiente online, os compradores dão mais atenção a esse tipo de risco devido à natureza do ambiente virtual (Chen & Barnes, 2007; Mukherjee & Nath, 2007). Nesse mesmo sentido, Milberg et al. (2000) consideram que o motivo pelo qual os consumidores não concluem suas compras online se deve à segurança e privacidade inadequadas. O risco de privacidade percebido também é exposto por Zendejdel, Paim e Delafrooz (2016) como um eventual inibidor da compra online, visto que há muita incerteza em relação à segurança do sistema, confiabilidade, padrões e protocolos de comunicação. Rajamma et al. (2009) afirmam que quando um risco é negativamente confirmado pelo

consumidor durante o processo de *checkout*, ele pode ficar desmotivado a concluir a transação, e isso leva ao abandono do carrinho de compras. Com essa motivação, a hipótese 3 visa averiguar se a percepção do risco de privacidade na compra online está relacionada com a hesitação durante a fase de *checkout*. Desta maneira, após a análise de correlação, o coeficiente expõe um valor de 0,369 para a correlação (ver tabela 28). Já o valor de significância é mais baixo que 0,01, sendo assim, pode-se concluir que existe uma relação significativa entre as variáveis. Portanto, H3 é suportada para uma correlação positiva e com um efeito médio.

Outros estudos a respeito de assuntos relacionados tiveram resultados distintos. A investigação de Rajamma et al. (2009) investigou a relação entre o risco percebido no *checkout* e o abandono do carrinho de compras. Rajamma et al. (2009) afirmaram que a percepção do risco específico do processo de *checkout* será positivamente associada à propensão a abandonar o carrinho de compras e comprovaram que essa hipótese foi suportada. Por outro lado, outro estudo exhibe um resultado diferente do que apresentamos nessa correlação. Kukar-Kinney & Close (2010) buscaram relacionar a preocupação de privacidade e segurança dos consumidores online com o abandono do carrinho de compras online e, por sua vez, tiveram essa hipótese não suportada. Ou seja, para o estudo de Kukar-Kinney & Close (2010) a preocupação com privacidade e segurança não estão relacionados com o abandono do carrinho de compras online. Apesar de não serem variáveis idênticas aos constructos aqui relacionados, são estudos que versam sobre assuntos semelhantes e por isso são importantes para a análise.

Em contrapartida, Cho et al. (2006) afirmaram que os estudantes universitários inquiridos tendem a hesitar em clicar no botão de pagamento final porque estão preocupados com a segurança online e a violação de privacidade. Em corroboração a esta conclusão, Cho et al. (2006) também sugeriram que o risco online de privacidade é o mais forte indicador de hesitação no estágio final do pagamento, conclusões estas que também vão ao encontro do resultado aqui apresentado.

**H4: A percepção de risco financeiro está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

Tabela 29: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis risco financeiro e hesitação no *checkout*.

		Risco Financeiro	Hesitação no <i>checkout</i>
Risco Financeiro	Coeficiente de Correlação	1,000	
	Sig. (2 extremidades)		
	N	324	
Hesitação no <i>checkout</i>	Coeficiente de Correlação	,416**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	324	324
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Muitas vezes os consumidores percebem os pagamentos online como métodos não seguros e, por isso, temem perder dinheiro (Sreya & Raveendran, 2016). O risco financeiro é um dos riscos percebidos pelos consumidores na compra online e, segundo Ko et al. (2013), apenas aqueles com menor nível de risco percebido estarão mais motivados a comprar um produto ou serviço pelo método online. Por esse motivo, o risco percebido é identificado como um fator-chave que impede os consumidores de fazer compras online (D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012). Consequentemente, e como citado anteriormente, um risco percebido confirmado negativamente durante o *checkout* pode levar o consumidor online a ficar desmotivado a concluir a transação (Rajamma et al., 2009). De acordo com isso, o objetivo da hipótese 4 é avaliar a correlação entre o risco financeiro percebido no processo da compra online e a hesitação durante a fase final da compra online. Assim, após realizar o teste de correlação de Spearman, e como pode-se ver na tabela 29, obteve-se o coeficiente de valor 0,416, indicando um efeito médio positivo. Além disso, com o valor de significância inferior a 0,01 também pode-se concluir que existe relação significativa entre as variáveis, logo, H4 é suportada.

Esse resultado é semelhante à conclusão apresentada por Cho et al. (2006), que mostraram que os consumidores hesitam em comprar um produto ou serviço online porque percebem risco financeiro. Outro resultado similar foi apresentado no estudo de Sreya & Raveendran (2016), pois após a análise do questionário aplicado afirmaram que os consumidores ainda desconfiam de transações financeiras online. Em suma, duas investigações apresentaram conclusões semelhantes ao resultado que apresentamos.

**H5: A percepção de risco de produto está associada com a hesitação durante a fase de *checkout* no processo de compra online.**

Tabela 30: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis risco de produto e hesitação no *checkout*.

		Risco de Produto	Hesitação no <i>checkout</i>
Risco de Produto	Coeficiente de Correlação	1,000	
	Sig. (2 extremidades)		
	N	324	
Hesitação no <i>checkout</i>	Coeficiente de Correlação	,397**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	324	324
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

A hipótese 5 teve como objetivo avaliar a relação entre o risco de produto percebido na compra online e a hesitação do consumidor online durante a fase de *checkout*. É importante analisar esse tipo de risco porque o risco no ambiente de transações online é, obviamente, diferente do risco no comércio tradicional, onde o produto é verificado pessoalmente (Gefen, Benbasat, & Pavlou, 2008). Sabe-se que a Internet, como qualquer outro tipo de compra que não seja em loja física, dificulta o exame de bens físicos, esse fato obriga os consumidores a confiar nas informações e imagens exibidas no écran do computador (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). Por conseguinte, esse alto risco que os consumidores percebem pode ter consequências bastante negativas, pois pode destruir a intenção de compra do cliente (Yen, 2010). Sendo assim, os resultados da análise de correlação, exibidos na tabela 30, mostram um coeficiente de 0,397 que indica uma influência positiva média. Para esta mesma análise, o valor de significância foi inferior a 0,01, mostrando que existe uma correlação significativa entre as variáveis analisadas. Conforme os resultados apresentados, H5 é suportada.

Em ratificação a essa conclusão que apresentamos, a investigação de Sreya & Raveendran (2016) também mostrou que os consumidores online se preocupam com o fato de não poderem examinar o produto fisicamente, pois, como afirmaram estes autores, a incapacidade do consumidor em usar os sentidos do tato e da sensação representa um risco em relação ao produto adquirido.

**H6: A hesitação na fase de *checkout* está associada com o abandono do carrinho de compras online.**

Tabela 31: Análise da correlação de *Spearman* entre as variáveis hesitação no *checkout* e abandono do carrinho de compras online.

		Hesitação no <i>checkout</i>	Abandono do carrinho de compras online
Hesitação no <i>checkout</i>	Coeficiente de Correlação	1,000	
	Sig. (2 extremidades)		
	N	324	
Abandono do carrinho de compras online	Coeficiente de Correlação	,406**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	324	324
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

A finalidade da hipótese 6 é verificar se a hesitação na fase final da compra online está relacionada ao abandono do carrinho virtual. A fase de *checkout* é o estágio da compra online onde os consumidores devem inserir suas informações de pagamento (Kukar-Kinney & Timothy, 2012) e, efetivamente, realizar a aquisição do produto ou serviço. É por este motivo que pode surgir hesitação por parte do consumidor online durante o *checkout*, pois é a etapa que exige comprometimento com a compra. Por sua vez, o efeito da hesitação leva os consumidores a deixar a loja de mãos vazias (Huang et al., 2018). Sendo assim, esta hesitação pode estar relacionada com o abandono do carrinho de compras virtual. Desta maneira, os resultados da análise de correlação indicam uma relação significativa entre as duas variáveis analisadas em H6. O valor da significância para esta correlação é menor que 0,01 e o coeficiente é igual a 0,406 (ver tabela 31), indicando, mais uma vez, uma influência positiva entre as variáveis. Portanto, podemos inferir que H6 é suportada.

Esse resultado é semelhante à conclusão do estudo de Huang et al. (2018) que confirmou a relação entre a hesitação no *checkout* e o abandono do carrinho de compras online através do telemóvel, ou seja, o estudo de Huang et al. (2018) mostrou que os consumidores que hesitam mais no *checkout* têm mais chances de abandonar seus carrinhos de compras através do telemóvel. Outra investigação também vai ao encontro desse resultado, pois Rajamma et al. (2009) comprovaram que a percepção do risco específico do processo de *checkout* está positivamente associada à propensão a abandonar o carrinho de compras. Por conseguinte, dois estudos de referência que investigaram o tema em questão apresentam conclusões semelhantes ao resultado da hipótese 6.



## 4.6 Síntese e conclusão

Neste capítulo, é feita a análise e discussão dos resultados. Concluída a análise dos dados, foram suportadas cinco das seis hipóteses formuladas (tabela 32).

Tabela 32: Resumo dos testes de hipóteses.

Hipóteses a testar	Conclusão
<b>Hipótese 1</b> - A finalidade de usar o carrinho de compras online para montar uma lista de desejos e organizar produtos para uma triagem mais detalhada está relacionada ao abandono do carrinho de compras online.	Não suportada
<b>Hipótese 2</b> - O uso do carrinho de compras online para pesquisa e coleta de informação está associado ao abandono do carrinho de compras online.	Suportada
<b>Hipótese 3</b> - A percepção de risco de privacidade tem conexão com a hesitação durante a fase de <i>checkout</i> no processo de compra online.	Suportada
<b>Hipótese 4</b> - A percepção de risco financeiro está relacionada à hesitação durante a fase de <i>checkout</i> no processo de compra online.	Suportada
<b>Hipótese 5</b> - A percepção de risco de produto tem relação com a hesitação durante a fase de <i>checkout</i> no processo de compra online.	Suportada
<b>Hipótese 6</b> - A hesitação na fase de <i>checkout</i> causada pela percepção de riscos está relacionada ao abandono do carrinho de compras online.	Suportada

## 5. Conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões do estudo e contribuições teóricas, nos quais serão referidos os pontos mais importantes da temática estudada. Em seguida, também serão apresentadas as recomendações práticas para os gestores de *e-commerce*, as principais limitações do trabalho e as sugestões para futuras investigações.

### 5.1 Conclusões gerais da investigação

O presente estudo teve como principal objetivo identificar as motivações comportamentais para o abandono do carrinho de compras online. Visto que, as lojas online apresentam uma alta taxa de abandono dos carrinhos de compras (conforme estudo realizado pela Barilliance, 2020) e, em contrapartida, as motivações para esse comportamento é um assunto pouco estudado no âmbito do comportamento de compra online (Rajamma et al., 2009). Sendo assim, nesse estudo avaliamos o uso do carrinho de compras online para fins de pesquisa e de organização e os riscos percebidos como motivações para o abandono do carrinho de compras online.

O primeiro passo desse trabalho foi analisar o que a literatura sobre a temática. Desta forma, procedemos a um enquadramento teórico onde realizamos a conceitualização dos principais elementos, como o abandono do carrinho de compras online, a fase de *checkout*, as motivações diversas para o uso do carrinho de compras online e os riscos percebidos na compra. Em seguida, procedemos à contextualização do estudo ao realizar uma síntese das principais investigações sobre o uso utilitário do carrinho de compras online e os riscos percebidos nas compras.

Ainda para alcançar o objetivo do estudo, delineou-se um estudo empírico a partir da reformulação da questão de investigação de partida. Com base no quadro teórico apresentado desenvolveu-se um modelo conceptual e hipóteses de estudo que orientaram a recolha de dados.

A partir de então, começamos a executar a metodologia do estudo, que está explicada no capítulo de mesmo nome. Para isso, procedeu-se à justificação do design da investigação, depois à explicação do procedimento de recolha de dados e descrição do instrumento. Em seguida, executamos a operacionalização das variáveis, com o objetivo de tornar possível a mensuração dos constructos. Por fim, definimos a população alvo e amostra e explicitamos como seria realizada a recolha dos dados necessários para suportar o estudo.

Nesse ponto é importante salientar que o método escolhido para a avaliação das variáveis foi o questionário. Nele utilizamos escalas de estudos relevantes na literatura académica e, como

resultado, obtivemos bons valores de consistência interna para os constructos. Logo, iniciamos, em um novo capítulo, a análise dos dados obtidos.

No capítulo de análise e discussão dos dados, iniciamos por realizar a caracterização da amostra, no qual vimos que a maioria dos inquiridos são mulheres e, também a maioria, tem idade entre 26 e 35 anos. Além disso, a maior parte dos respondentes residem atualmente no Brasil, e a segunda maior parte dos inquiridos residem em Portugal. Após a caracterização das variáveis, foi realizada o teste de fiabilidade, seguido da análise descritiva dos constructos, análise de normalidade e análise de correlação de *Spearman* e teste das hipóteses. Sendo assim possível extrair dos dados os principais resultados desse estudo.

A respeito da análise das variáveis, as dimensões das escalas apresentam médias modestas. Duas variáveis obtiveram médias positivas, o risco de privacidade e a hesitação no *checkout*. Embora as médias das variáveis tenham sido modestas, foi possível extrair conclusões significativas dos seus resultados, principalmente à nível individual dos itens. A análise da variável “uso do carrinho de compras online para coletar informações” sugere que consumidores colocam itens no carrinho de compras online para visualizar informações sobre os custos do pedido, principalmente os custos de envio.

Outra conclusão importante é referente à variável “risco de privacidade”, pois o item que teve média mais elevada entre todos os itens do questionário foi “hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?”. Isso mostra que não basta apenas garantir transações seguras na loja online, é preciso informar os seus consumidores sobre a segurança do site. Além disso, concluímos que a impossibilidade de tocar ou experimentar o produto real é um problema à vista dos consumidores que realizam compras online. E, por fim, também foi possível inferir que o abandono do carrinho de compras online, para a maioria dos inquiridos, é um adiamento da decisão da compra.

Por conseguinte, umas das partes mais importantes do estudo é a análise de correlação das variáveis. Através dessa análise, concluímos que a hipótese 1 não é suportada, portanto não podemos afirmar que a finalidade de usar o carrinho de compras online para montar uma lista de desejos e organizar produtos está relacionada ao abandono do carrinho de compras online. Entretanto, as demais hipóteses foram suportadas e, por isso, é possível afirmar que há relação entre o uso do carrinho de compras online para coletar informações com o abandono do carrinho. Assim como também há relação entre o risco de privacidade e a hesitação durante a fase de *checkout*, o risco financeiro e a hesitação durante a fase de *checkout*, o risco de produto e a hesitação durante a fase

de *checkout*, e existe relação entre a hesitação durante a fase de *checkout* e o abandono do carrinho de compras online. Esses resultados positivos do teste de hipóteses foram semelhantes aos resultados de outras investigações de relevância do meio acadêmico, o que aumenta a credibilidade das conclusões do estudo.

Por fim, podemos concluir que os consumidores online usam o carrinho como um meio de coletar informações, principalmente porque alguns sites não divulgam o preço total da compra, incluindo os impostos e as taxas de envio, até que o item seja realmente colocado no carrinho (Close e Kukar-Kinney, 2010). Em consequência, essa intenção de usar o carrinho para alcançar informações está associada ao abandono do carrinho de compras online, conforme nossa análise de correlação.

Por outro lado, os consumidores hesitam ao percebem o risco financeiro, de privacidade e de produto. Eles temem ter informações de cartão de crédito roubadas, hesitam por não poderem tocar ou sentir os produtos fisicamente e hesitam comprar em sites que não comuniquem a segurança da transação. Essa percepção de risco no processo de *checkout* está positivamente associada à propensão de abandonar o carrinho de compras online (Rajamma et al., 2009).

## **5.2 Recomendações de gestão**

Apesar das limitações que estão sempre inerentes a qualquer trabalho de investigação, considera-se que o presente estudo apresenta alguns contributos e implicações para os gestores de *e-commerce*.

É preciso salientar que entender o comportamento dos consumidores online e suas hesitações é importante para melhorar os processos da loja online de modo a atender as necessidades dos consumidores. Conseqüentemente, à medida que o comprador online consiga ter seus objetivos atendidos, ele irá realizar mais transações e esse fato irá gerar maior ganho financeiro para o comerciante online.

Em vista disso, o estudo do comportamento de não-compra do consumidor online realizado nessa pesquisa gerou *insights* para os gestores de lojas online. A princípio, podemos afirmar que, algumas vezes, os consumidores abandonam o carrinho de compras online por outro motivo que não a insatisfação com o produto ou com a loja online, eles podem ter usado o carrinho de compras apenas para coletar mais informações sobre a compra (Kukar-Kinney & Close, 2010). No capítulo anterior, foi realizada a análise descritiva da variável “uso do carrinho de compras para pesquisa e coleta de informações”, a partir dessa análise vimos que a maioria dos inquiridos frequentemente decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda. A respeito dessa mesma

análise, a maioria dos respondentes frequentemente coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total e, também, frequentemente decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento. A partir dessas informações, podemos inferir que consumidores utilizam carrinhos de compras online para saber mais informações sobre o valor total do produto, principalmente a incluir os portes, e quando são surpreendidos negativamente, desistem da compra. Em consequência disso, os gestores de lojas online podem disponibilizar as informações sobre o valor dos portes ou outras taxas e impostos na própria página do produto ou em um local que seja de fácil acesso para o visitante do site. A exemplo de algumas lojas online que inserem uma “calculadora de custos de envios” a partir do código postal na página do produto, ou um aviso se os custos com os portes forem fixos. Assim, o possível comprador pondera a intenção de compra com as informações necessárias, sem risco de ser surpreendido negativamente. Consequentemente, esta é uma medida eficaz para diminuir o abandono do carrinho de compras online.

Outro fator importante para os gestores de *e-commerce* é a segurança de privacidade das transações online. Na análise descritiva da variável “risco de privacidade” (presente no capítulo anterior), foi destacado que o item com maior média e percentual de respostas positivas foi referente à hesitação dos consumidores ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação. Portanto, é muito importante que os gestores disponibilizem informações de que a sua loja online garante a segurança da transação e dos dados dos seus consumidores. Essa ação aumentará a confiança do consumidor na loja online e diminuirá a hesitação durante a compra online.

Em seguimento, a respeito do risco percebido em relação aos produtos, Sreya e Raveendran (2016) afirmam que a incapacidade do consumidor em usar os sentidos do tato e da sensação representa um risco e é um problema à vista dos consumidores online. Na discussão realizada no capítulo anterior, concluímos que o fato de não poder tocar, sentir ou ver o produto real representa um problema para os compradores online. Com o objetivo de minimizar essa dificuldade, os gestores devem aumentar os elementos multimídia que exibem os produtos em seus sites, a exemplo das imagens de vários ângulos, *zoom* das imagens, vídeo a exibir os produtos em 360 graus, vídeo do produto funcionando ou vídeo demonstrativo, além das informações detalhadas dos produtos como o material e as medidas. Isso ajudará os consumidores a ter uma ideia mais próxima do produto real. Pois, se a maneira pela qual as informações apresentadas na internet começam a se aproximar da maneira como os consumidores experimentam os tradicionais estabelecimentos comerciais, o risco

percebido do consumidor será reduzido e sua intenção de comprar em lojas online melhorará (Ko et al., 2013).

Por outro lado, facilitar os mecanismos para a troca e devolução dos produtos também pode ser útil para aumentar a confiança e diminuir o risco de produto percebido pelo consumidor. Visto que, se o produto não tiver o desempenho ou as características esperadas, o consumidor poderá reverter a sua decisão. Outra sugestão para diminuir o risco percebido pelos consumidores no *e-commerce* é incluir testemunhos de outros consumidores que já tiveram experiências bem-sucedidas na respectiva loja online. Afinal, os consumidores procuram comentários de outros clientes como uma forma de reduzir o risco (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Os resultados desse trabalho também nos mostraram que a maioria dos inquiridos abandonam o carrinho de compras online adiando sua decisão de compra para outro momento. Ou seja, os consumidores não desistiram da compra por completo e podem comprar o produto posteriormente. Nesse caso, os gestores de lojas online podem realizar ações de *remarketing* para os consumidores que abandonaram o carrinho de compras online ou que iniciaram e não concluíram o *checkout* do site. As ações de *remarketing* podem envolver emissão de anúncios dos produtos, em ferramentas como o *Google* ou o *Facebook* (além de outros possíveis meios que sejam adequados para a loja específica). Ou através de *newsletters* da própria loja online, caso o cliente tenha realizado registo no site e aderido a este meio de comunicação. Essas ações devem ter por finalidade gerar mais informações para os consumidores sobre os produtos a fim de que eles possam avançar na decisão da compra online.

Em suma, os gestores online devem atuar para implementar ações que informem da melhor forma possível os consumidores sobre os produtos e serviços que estão a comercializar e sobre os custos inerentes a eles. Além do mais, também devem minimizar os riscos que os consumidores online podem perceber em relação à segurança e privacidade do *e-commerce*, de forma a comunicar ao usuário que o site é confiável e suas transações são seguras. Assim, esperamos que as recomendações de gestão desse estudo possam colaborar com as ações dos gestores para aumentar suas vendas online e, conseqüentemente, impulsionar seus lucros.

### **5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações**

Embora a presente pesquisa ofereça contribuições importantes, reconhecemos algumas limitações. A priori, uma limitação importante foi a utilização de uma amostra não-probabilística, o que ocasiona uma amostra não representativa da população. Ao contrário, a abordagem através de

uma amostra probabilística poderia favorecer a generalização do estudo e outros aspetos relevantes. Entretanto, os resultados provenientes da amostra utilizada foram considerados aceitáveis, devido às restrições de tempo e recursos para a realização desta investigação.

Além disso, este estudo teve outras limitações referentes à profundidade do tema abordado. Um ponto a salientar é que não levamos em consideração as experiências passadas dos consumidores online, tal fato pode influenciar a opinião dos consumidores sobre os riscos percebidos nas compras online, por exemplo. Outro tópico negligenciado são os fatores contextuais durante a compra online, isto é, não investigamos se os resultados sofrem influências de tipos de produtos ou serviços diferentes, nível de padronização dos produtos, nível de conhecimento da marca, faixa de preço dos produtos ou serviços, entre outros aspetos contextuais.

Em consequência, essas limitações também são sugestões para pesquisas futuras. Visto que a temática analisada é abrangente e pode ser estudada através de outras abordagens ou de investigações a especificar um dos constructos de maneira singular. Além disso, os resultados aqui obtidos podem ser complementados ou melhorados.

Sendo assim, a primeira sugestão para futuras investigações propostas é analisar a temática em outras culturas. Como apresentado no capítulo do embasamento teórico, a maioria dos estudos referentes a esse tema foram realizados nos Estados Unidos ou em alguns países da Ásia. Essa presente investigação analisou, majoritariamente, inquiridos do Brasil e Portugal. Ou seja, expandimos a limitação anterior, entretanto, é possível que o tema seja analisado em outros países para investigar o comportamento do consumidor online em culturas distintas das analisadas com finalidade de entender como satisfazer os consumidores online de todo o mundo.

Propõe-se, também, que outros tipos de riscos sejam investigados. Como foram estudados especificamente três tipos de riscos percebidos, os consumidores online podem ter outros receios que os façam hesitar em realizar compras em lojas virtuais, portanto, esta é uma sugestão para pesquisas futuras. Além disso, um estudo com foco no abandono de carrinho para tipos específicos de produtos ou serviços ou para diferentes faixas de preços também seria valioso.

Por conseguinte, outra forma de aprimorar o estudo deste tema é através de um design de pesquisa diferente. Para este trabalho foi escolhido o design quantitativo, já o instrumento de pesquisa foi o questionário. Contudo, pode-se trabalhar a temática por meio de uma pesquisa qualitativa ou utilizar outros instrumentos como as entrevistas em profundidade, o fluxo de cliques no site e os experimentos, com o objetivo de entender com mais profundidade as motivações, justificativas e

comportamento de certos consumidores. Afinal, esta seria mais uma maneira de enriquecer o assunto em foco.

Esperamos que a presente pesquisa estimule estudos mais aprofundados sobre esse comportamento relativamente comum, ainda que pouco estudado, que é o comportamento de não-compra e o abandono do carrinho de compras online. Além do mais, espera-se que as conclusões deste trabalho possam contribuir para o entendimento da temática estudada e ser um ponto de partida para novas investigações.



## 6. Referências

- M. M., & . A. P. (2003). Type I Error Rate and Power of Three Normality Tests. *Information Technology Journal*, 2(2), 135–139. <https://doi.org/10.3923/itj.2003.135.139>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000, November). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209052>
- Bryman, A. (2004). Qualitative research on leadership: A critical but appreciative review. *Leadership Quarterly*, 15(6), 729–769. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.09.007>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2012). Methodological issues in cross-cultural research: An overview and recommendations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3–4), 223–234. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.18>
- Cart Abandonment Rate Statistics. (2019, September 10). Retrieved March 25, 2020, from Baymard Institute: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Celo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 42(3), 266–290. <https://doi.org/10.1007/s12124-008-9078-3>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(7), 827–838. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.013>
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Czerniawska, F., Potter, G., Czerniawska, F., & Potter, G. (1998). The Virtual Value Chain. In *Business in a Virtual World*. [https://doi.org/10.1057/9780230509337\\_6](https://doi.org/10.1057/9780230509337_6)
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Ditto, S., & Pille, B. (1998). Marketing on the Internet. *Healthcare Executive*, 13(5), 54–55.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.004>
- Ebit. (2018) “Webshoppers 38ª edição.”
- Egeln, L. S., & Joseph, J. a. (2012). Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1–14.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. Te, & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity of research? *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 109(2), 164–168. <https://doi.org/10.1177/0145482x1510900215>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Ferrari, J. R. (1993). Christmas and procrastination: Explaining lack of diligence at a “real-world” task deadline. *Personality and Individual Differences*, 14(1), 25–33. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90171-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90171-X)
- Field, A. (2008). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (and sex, drugs and rock'n'roll)*. (2nd edition). London: Sage Publications.
- Gabriel, I. J., & Nyshadham, E. (2008). A cognitive map of people's online risk perceptions and

- attitudes: An empirical study. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.6>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, *57*(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 275–286. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, *23*(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, *23*(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Heath, M. T. P., & Tynan, C. (2010). Crafting a research proposal. *The Marketing Review*, *10*(2), 147–168. <https://doi.org/10.1362/146934710x505753>
- Hoddy, E. T. (2019). Critical realism in empirical research: employing techniques from grounded theory methodology. *International Journal of Social Research Methodology*, *22*(1), 111–124. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1503400>
- Horton, R. L. (1976a). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *4*(4), 694–706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>
- Horton, R. L. (1976b). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *4*(4), 694–706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, *85*(November 2017), 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
- Hughes, J., Lang, K. R., & Vragov, R. (2008). An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(1), 105–118.

- <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.01.001>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2013). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327. <https://doi.org/10.2307/3150290>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kukar-Kinney, M., & Timothy, K. B. (2012). Toward a theory of consumer electronic shopping cart behavior: Motivations of e-cart use and abandonment. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail*, 323–344. <https://doi.org/10.4324/9780203123911>
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: A power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research*, 32(32), 531–539.
- Martín, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(5), 549–554. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0097>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research 10th Edition*.
- Milberg, S. J., Smith, H. J., & Burke, S. J. (2000). Information Privacy: Corporate Management and National Regulation. *Organization Science*, 11(1), 35–57. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.1.35.12567>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/10.1111/j.1745->

6606.2001.tb00101.x

- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome - A matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 71-88. <https://doi.org/10.1080/15533610802104141>
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1173-1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263. <https://doi.org/10.1086/208556>
- Nornadiah Mohd Razali, & Yap Bee Wah. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk , Kolmogorov-Smirnov , Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Novak, T. P., Huffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_01)
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Peter, J. P., & Tarpey, Sr., L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.1086/208613>
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644-650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.013>
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 188-197. <https://doi.org/10.1108/10610420910957816>
- Ranganathan, C., & Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87-93.

- Ring, A., Shriber, M., & Horton, R. L. (1980). Some effects of perceived risk on consumer information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), 255–263. <https://doi.org/10.1007/BF02721888>
- San Martin, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629–654. <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>
- Serrano, S. (2020, February 6). Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2020. [Web page]. Retrieved from <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-con-7>
- Schmid, H. A., & Rossi, G. (2004). Modeling and designing processes in E-commerce applications. *IEEE Internet Computing*, 8(1), 19–27. <https://doi.org/10.1109/MIC.2004.1260699>
- Shapiro, A. S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality ( Complete Samples ) Published by: Biometrika Trust Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/2333709>. *Biometrika*, 52(3/4), 591–611.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418–432. <https://doi.org/10.1108/14684520310510055>
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11–12), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/03090560610702777>
- Sondhi, N. (2017). Segmenting & profiling the deflecting customer: Understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, 122, 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.385>
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364. <https://doi.org/10.2307/3150296>
- Sreya, R., & Raveendran, P. T. (2016). Dimensions of Perceived Risk in Online Shopping - a Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 13–19.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180. <https://doi.org/10.1108/07363769910260515>
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic*

- Commerce*, 1(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, (2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wright, K. B. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Ye, N. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177–182.
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Zendejdel, M., Paim, L. H., & Delafrooz, N. (2016). The moderating effect of culture on the construct factor of perceived risk towards online shopping behaviour. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1223390>

## Apêndice I – Questionário original

Já realizou uma compra em uma loja online? \*

Sim

Não

Todas as questões têm respostas de 1 a 5, onde: 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Sempre.

Se estiver respondendo através de um smartphone, aconselhamos que vire a tela para a horizontal, a fim de que possa visualizar melhor as opções de respostas.



Ao visitar o site de uma loja online, com que frequência você... \*

1. Nunca   2. Raramente   3. Ocasionalmente   4. Frequentemente   5. Sempre

Usa o carrinho de compras online como uma "lista de desejos"?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Coloca um item no carrinho de compras online para que da próxima vez que estiver no site não precise pesquisá-lo novamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Coloca itens no carrinho de compras online para avaliar mais facilmente um conjunto de opções reduzido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Usa o carrinho de compras online para marcar os itens de que gosta para uma possível compra no futuro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ao visitar o site de uma loja online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Usa o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa de compras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usa o carrinho de compras online para obter mais informações sobre o produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decide não comprar quando vê o valor do imposto acrescentado sobre a compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao realizar uma compra em uma loja online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Fica preocupado (a) que o vendedor compartilhe suas informações com terceiros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica com receio de que alguém roube suas informações pessoais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica preocupado (a) que alguém possa roubar o número do seu cartão de crédito?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica preocupado (a) que a empresa possa usar mal suas informações?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente que a fase final de pagamento exige muitas informações pessoais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao realizar uma compra em uma loja online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Pensa que a loja online pode não conseguir entregar os produtos encomendados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que pode não receber reembolso de dinheiro se cancelar a encomenda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que os pagamentos online não são seguros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica preocupado (a) em se tornar vítima de roubo de dinheiro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica com receio de os vendedores não enviarem os produtos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica preocupado (a) em não poder trocar ou devolver o produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao realizar uma compra em uma loja online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Acredita que os produtos entregues podem ser diferentes do que foi mostrado no site?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que pode receber produtos usados ou adulterados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensa que não conseguir tocar, sentir ou ver o produto real para avaliar a qualidade é um problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que os produtos adquiridos online podem falhar a garantia do serviço pós-venda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredita que as compras online são arriscadas porque os produtos entregues podem ser de qualidade inferior?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica preocupado (a) que os produtos possam ser entregues com defeito?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante a fase final de pagamento em uma compra online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Espera um pouco pensando se deve terminar o processo de pagamento de itens na fase final de pagamento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesita em comprar produtos na fase final da decisão, mesmo depois de passar algum tempo escolhendo os produtos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decide adiar a sua decisão final de compra online na fase de pagamento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa produtos específicos com alguma intenção de compra, mas não toma as decisões finais ao mesmo tempo em que navega na internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesita em clicar no botão de pagamento final para comprar os produtos selecionados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao realizar uma compra em uma loja online, com que frequência você... \*

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Abandona o seu carrinho de compras online adiando a sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abandona o seu carrinho de compras online salvando os produtos que colocou para compras posteriores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abandona o seu carrinho de compras online sem salvar os produtos que colocou no carrinho para compra posterior?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abandona o seu carrinho de compras online removendo todos os produtos que colocou no carrinho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abandona o seu carrinho de compras online decidindo não comprar os itens nem naquele momento, nem mais tarde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dados demográficos

Para terminar, responda por favor a algumas questões para fins estatísticos:

Sexo: \*

- Feminino
- Masculino
- Outra: \_\_\_\_\_

Idade: \*

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 66 anos

Em qual país reside atualmente? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Estado Civil: \*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Grau de instrução que concluiu: \*

- Ensino Fundamental (Básico)
- Ensino Médio (Secundário)
- Graduação (Licenciatura)
- Pós-Graduação



Situação Profissional: \*

- Estudante
- Prestador de serviço (a)
- Trabalhador (a) por conta própria
- Trabalhador (a) por conta de outrem no setor público
- Trabalhador (a) por conta de outrem no setor privado
- Desempregado (a)
- Aposentado (a) / Reformado (a)

Equipamento onde costuma acessar a internet com mais frequência: \*

- Smartphone
- Tablet
- Computador / Portátil

Equipamento onde costuma realizar uma compra online: \*

- Smartphone
- Tablet
- Computador / Portátil

## Apêndice II – Teste de normalidade

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Sig.
	Itens	Estatística	gl	
Uso do carrinho de compras online como ferramenta de organização e lista de desejos	Usa o carrinho de compras online como uma "lista de desejos"?	0,185	324	0,000
	Coloca um item no carrinho de compras online para que da próxima vez que estiver no site não precise pesquisá-lo novamente?	0,188	324	0,000
	Coloca itens no carrinho de compras online para avaliar mais facilmente um conjunto de opções reduzido?	0,144	324	0,000
	Usa o carrinho de compras online para marcar os itens de que gosta para uma possível compra no futuro?	0,163	324	0,000
Uso do carrinho de compras online para coletar informações	Usa o carrinho de compras online como uma ferramenta de pesquisa de compras?	0,217	324	0,000
	Usa o carrinho de compras online para obter mais informações sobre o produto?	0,209	324	0,000
	Coloca itens no carrinho de compras online porque tem curiosidade sobre o preço total?	0,181	324	0,000
	Decide não comprar quando vê os custos de envio da sua encomenda?	0,196	324	0,000
	Decide não comprar quando vê o valor do imposto acrescentado sobre a compra?	0,166	324	0,000
	Decide não comprar quando vê o valor total na fase final de pagamento?	0,193	324	0,000
Risco de privacidade	Fica preocupado (a) que o vendedor compartilhe suas informações com terceiros?	0,200	324	0,000
	Fica com receio de que alguém roube suas informações pessoais?	0,159	324	0,000
	Fica preocupado (a) que alguém possa roubar o número do seu cartão de crédito?	0,178	324	0,000
	Fica preocupado (a) que a empresa possa usar mal suas informações?	0,177	324	0,000
	Hesita ao perceber que o site não tem nenhuma mensagem de segurança que lhe garanta a segurança da transação?	0,260	324	0,000
	Sente que a fase final de pagamento exige muitas informações pessoais?	0,176	324	0,000
Risco financeiro	Pensa que a loja online pode não conseguir entregar os produtos encomendados?	0,245	324	0,000
	Acredita que pode não receber reembolso de dinheiro se cancelar a encomenda?	0,191	324	0,000
	Acredita que os pagamentos online não são seguros?	0,238	324	0,000

	Fica preocupado (a) em se tornar vítima de roubo de dinheiro?	0,199	324	0,000
	Fica com receio de os vendedores não enviarem os produtos?	0,230	324	0,000
	Fica preocupado (a) em não poder trocar ou devolver o produto?	0,168	324	0,000
Risco de produto	Acredita que os produtos entregues podem ser diferentes do que foi mostrado no site?	0,212	324	0,000
	Acredita que pode receber produtos usados ou adulterados?	0,293	324	0,000
	Pensa que não conseguir tocar, sentir ou ver o produto real para avaliar a qualidade é um problema?	0,192	324	0,000
	Acredita que os produtos adquiridos online podem falhar a garantia do serviço pós-venda?	0,185	324	0,000
	Acredita que as compras online são arriscadas porque os produtos entregues podem ser de qualidade inferior?	0,210	324	0,000
	Fica preocupado (a) que os produtos possam ser entregues com defeito?	0,228	324	0,000
Hesitação no <i>checkout</i>	Espera um pouco pensando se deve terminar o processo de pagamento de itens na fase final de pagamento?	0,184	324	0,000
	Hesita em comprar produtos na fase final da decisão, mesmo depois de passar algum tempo escolhendo os produtos?	0,190	324	0,000
	Decide adiar a sua decisão final de compra online na fase de pagamento?	0,179	324	0,000
	Pesquisa produtos específicos com alguma intenção de compra, mas não toma as decisões finais ao mesmo tempo em que navega na internet?	0,192	324	0,000
	Hesita em clicar no botão de pagamento final para comprar os produtos selecionados?	0,186	324	0,000
Abandono do carrinho de compras online	Abandona o seu carrinho de compras online adiando a sua decisão de compra?	0,224	324	0,000
	Abandona o seu carrinho de compras online sem salvar os produtos que colocou no carrinho para compra posterior?	0,179	324	0,000
	Abandona o seu carrinho de compras online removendo todos os produtos que colocou no carrinho?	0,208	324	0,000
	Abandona o seu carrinho de compras online decidindo não comprar os itens nem naquele momento, nem mais tarde?	0,190	324	0,000
a. Correlação de Significância de Lilliefors				