

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ROMES JORGE DA SILVA JÚNIOR

**EFEITO DAS CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA E DO RISCO
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
CROSS-BORDER: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A EXPERIÊNCIA
PASSADA E A REGIONALIDADE**

UBERLÂNDIA

2024

ROMES JORGE DA SILVA JÚNIOR

**EFEITO DAS CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA E DO RISCO
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
CROSS-BORDER: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A EXPERIÊNCIA
PASSADA E A REGIONALIDADE**

Tese apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias

UBERLÂNDIA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586e
2024 Silva Júnior, Romes Jorge da, 1990-
Efeito das características da plataforma e do risco percebido na
intenção de compra no comércio eletrônico cross-border [recurso
eletrônico] : uma análise considerando a experiência passada e a
regionalidade / Romes Jorge da Silva Júnior. - 2024.

Orientadora: Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de
Pós-graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2024.5047>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Malaquias, Fernanda Francielle de Oliveira,
1981-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de
Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

André Carlos Francisco
Bibliotecário Documentalista - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



ATA

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 20, PPGADM				
Data:	06 de maio de 2024	Hora de início:	09:00	Hora de encerramento:	11:30
Matrícula do Discente:	12013ADM007				
Nome do Discente:	Romes Jorge da Silva Júnior				
Título do Trabalho:	Efeito das Características da Plataforma e do Risco Percebido na Intenção de Compra no Comércio Eletrônico Cross-Border: Uma Análise Considerando a Experiência Passada e a Regionalidade				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se na webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes (UFU), Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, (UFU), Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi (FURG) e Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada (UFRGS). Em função de licença da orientadora do candidato, Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (UFU), a banca foi presidida pela Prof.^a Dr.^a Carla Bonato Marcolin (UFU).

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Prof.^a Dr.^a Carla Bonato Marcolin, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

Aprovado

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 06/05/2024, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Eduardo Ferreira Lopes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 06/05/2024, às 17:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carla Bonato Marcolin, Professor(a) do Magistério Superior**, em 06/05/2024, às 20:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Lerch Lunardi, Usuário Externo**, em 07/05/2024, às 11:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Antônio Carlos Gastaud Maçada, Usuário Externo**, em 09/05/2024, às 15:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5338305** e o código CRC **947182E1**.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e meus irmãos sempre presentes, apesar da distância.

E sem os quais meus esforços não valeriam a pena.

AGRADECIMENTOS

Cada jornada acadêmica é um capítulo singular repleto de desafios e triunfos, uma trilha que apenas aqueles que a percorrem sabem de sua dificuldade. Nesta nova etapa do doutorado, ao olhar para trás, vejo que cada esforço e sacrifício foi recompensador.

Reconheço que esta conquista não seria possível sem o apoio e contribuição de muitas pessoas extraordinárias. Assim, manifesto minha gratidão a todos aqueles que, de diferentes maneiras, foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha família, cujo apoio inabalável foi a âncora nos momentos de ansiedade ao longo desta fase acadêmica.

Ao Ministério das Relações Exteriores - Itamaraty, onde atualmente trilho meu caminho profissional, agradeço pelo apoio compreensão durante esta jornada, conciliando trabalho e pesquisa.

À Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN/UFU, com sua estrutura e corpo docente, que me proporcionou tanto aprendizado.

À minha orientadora e mentora, Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, renovo meus agradecimentos pela dedicação integral na orientação desta pesquisa, assim como pelo conhecimento compartilhado de maneira sincera e valiosa.

Aos colegas de doutorado, agradeço pela colaboração, troca de experiências e amizade que fortaleceram este percurso.

Por fim, agradeço a Deus por guiar meus passos e por abençoar minha trajetória com pessoas tão especiais, as quais continuam sendo a luz que me motiva a avançar.

RESUMO

Contextualização: O Comércio Eletrônico *Cross-border* (CECB) tem apresentado crescimento constante em nível global. Entretanto, ainda que esta modalidade de comércio eletrônico ofereça mais opções de escolha por um baixo preço, ela traz também riscos adicionais em relação ao comércio eletrônico tradicional, tornando necessário compreender os fatores que influenciam a intenção de compra.

Objetivo: Essa pesquisa visa propor um modelo de pesquisa que integra a Teoria do Risco Percebido com a perspectiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) e que inclua características da plataforma, o risco percebido e a intenção de compra no Comércio Eletrônico Cross-Border (CBEC).

Método: O modelo conceitual proposto foi testado por meio de Modelagem de Equações Estruturais e análise multigrupos a partir de uma amostra de 646 indivíduos coletada por meio de um questionário online.

Resultados: Os resultados indicam que a qualidade do site e a qualidade da informação influenciam negativamente o risco percebido, o qual, por sua vez, possui impacto negativo na intenção de compra no CECB. Além disso, a experiência online dos consumidores apresentou efeito moderador significativo nas relações analisadas.

Aderência da pesquisa com a área de concentração do PPGAdm: A pesquisa é aderente à área de Gestão e Regionalidade, pois foca no comportamento do consumidor em uma modalidade de comércio eletrônico. Além disso, o modelo proposto foi testado com uma subamostra composta pelos respondentes do Triângulo Mineiro.

Impacto e caráter inovador na produção intelectual: A pesquisa possui um caráter inovador ao considerar o tipo de experiência prévia do consumidor como elemento-chave na análise da intenção de compra no CECB. Adicionalmente, foi proposto um modelo de pesquisa original que integra a Teoria do Risco Percebido ao paradigma Estímulo-Organismo-Resposta.

Impacto econômico, social e regional: Identificar as barreiras ao CECB pode contribuir com a inclusão de um maior número de pessoas adquirindo produtos em sites de empresas estrangeiras a um menor custo, sendo este também um aspecto relacionado à inclusão social e digital. Os resultados também podem ser úteis para empresas locais que buscam expandir suas operações para o campo do CECB, com potencial de estimular o crescimento econômico regional.

Implicações regionais: A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento de consumidores da região do Triângulo Mineiro ao identificar determinantes e barreiras à intenção de realizar compras online internacionais.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) atendidos na pesquisa: A pesquisa tem relação com o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) bem como com o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), pois pode contribuir para aprimorar a eficiência do comércio eletrônico internacional.

ABSTRACT

Context: Cross-border E-commerce (CBEC) has been steadily growing globally. However, although this mode of e-commerce offers a wider range of products and lower prices, it also brings additional risks when compared to traditional e-commerce. It becomes necessary, then, to understand the factors that influence the purchasing behavior.

Objective: This research aims to investigate the effect of platform characteristics on perceived risk and of perceived risk on purchase intention at CECB, as well as analyze whether these relationships vary according to consumers' experience.

Method: The proposed conceptual model was tested using structural equation modeling and multi-group analysis from a sample of 646 individuals collected through an online questionnaire.

Results: The results indicate that website quality and information quality negatively influence perceived risk, which in turn has a negative impact on purchase intention in CBEC. Furthermore, consumer online experience has a significant moderating effect on the analyzed relationships.

Alignment of research with the concentration area of the PPGAdm: The research adheres to the area of Management and Regionality, as it focuses on consumer behavior in an electronic commerce modality. Furthermore, the proposed model was tested with a subsample composed of respondents from Triângulo Mineiro.

Impact and innovativeness of the intellectual production: The research has an innovative character as it considers the type of consumer's previous experience as a key element in the analysis of purchase intention at CECB. Additionally, an original research model that integrates the Perceived Risk Theory with the Stimulus-Organism-Response paradigm was proposed.

Economic, social, and regional impact: Identifying barriers to CECB can contribute to the inclusion of a greater number of people purchasing products on foreign company websites at a lower cost, which is also an aspect related to social and digital inclusion. The results may also be useful for local companies seeking to expand their operations into the CECB field, with the potential to stimulate regional economic growth.

Regional implications: The research offers relevant insights for understanding the behavior of consumers in the Triângulo Mineiro region by identifying determinants and barriers to international online purchase intention.

Sustainable Development Goals (SDG) addressed in the research: The research relates to SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), as well as SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), as it can contribute to enhancing the efficiency of international trade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma de seleção do portfólio bibliográfico	26
Figura 2 - Relevância dos periódicos constantes no portfólio bibliográfico	27
Figura 3 - Fluxograma de seleção do portfólio bibliográfico 2	42
Figura 4 - Modelo conceitual proposto.....	69
Figura 5 - Cálculo do tamanho mínimo da amostra no software GPower	73
Figura 6 - Resultado do teste de hipóteses	86
Figura 7 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 1 (Nunca comprou) (N=173)....	89
Figura 8 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 2 (Teve Problemas) (N=162)....	90
Figura 9 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 3 (Sem problemas) (N=311)....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Antecedentes e Consequentes do Risco Percebido	38
Quadro 2 - Dimensões do risco percebido	61
Quadro 3 - Itens componentes dos Construtos	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra (N = 646).....	77
Tabela 2 - Perfil de compras dos participantes.....	78
Tabela 3 - Segmentos comprados e problemas relatados.....	79
Tabela 4 - Distribuição de Frequências - Dimensões do risco.....	80
Tabela 5 - Matriz de Componente Rotacionada.....	82
Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett.....	82
Tabela 7 - Índices de ajuste do modelo.....	83
Tabela 8 - Validade Convergente dos Construtos.....	84
Tabela 9 - Validade Discriminante dos Construtos.....	84
Tabela 10 - Análise pelo critério heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	85
Tabela 11 - Médias - Dimensões do risco entre grupos.....	88
Tabela 12 - Coeficientes de caminho dos grupos.....	91
Tabela 13 - Diferença entre os Coeficientes estimados para as relações.....	92
Tabela 14 - Coeficientes estimados para a subamostra regional.....	93
Tabela 15 - Coeficientes estimados entre grupos.....	94
Tabela 16 - Diferença entre os Coeficientes estimados para as relações.....	95

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	- Índice Alfa de Cronbach
AFC	- Análise Fatorial Confirmatória
AFE	- Análise Fatorial Exploratória
B2C	- <i>Business to Consumer</i> ou Empresa para Consumidor
CECB	- Comércio Eletrônico <i>Cross-Border</i>
CC	- Confiabilidade Composta
CFI	- Índice de Ajuste Comparativo
SOR	- Estímulo-Organismo-Resposta
FIV	- Fator de Inflação da Variância
GFI	- Índice de Adequação
IU	- Intenção de Uso
QI	- Qualidade da Informação
QS	- Qualidade do site
MEE	- Modelagem de Equações Estruturais
MEE-BC	- Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância
MEE-MQP	- Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais
RMSEA	- Erro quadrático médio de aproximação
RP	- Risco Percebido
SBVC	- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SRMR	- <i>Standardized root mean square residuals</i>
TAM	- <i>Technology Acceptance Model</i> ou Modelo de Aceitação da Tecnologia
TICs	- Tecnologias da Informação e Comunicação
VME	- Variância Média Extraída

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Contextualização e problema de pesquisa	13
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral:	17
1.2.2 Objetivos específicos:.....	17
1.3. Justificativa	18
1.4. Estrutura da tese.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1. Teoria do Risco Percebido.....	21
2.2 Risco no Comércio Eletrônico.....	24
2.3 Risco Percebido no Comércio Eletrônico <i>Cross-Border</i>	39
2.4 Características da Plataforma: Qualidade do Website e Qualidade da Informação	50
2.4.1 Qualidade do Website.....	50
2.4.2 Qualidade da Informação.....	53
2.5 Experiência prévia de Compras Online	56
3. MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES	59
3.1. Qualidade do Website e Risco Percebido.....	62
3.2 Qualidade da Informação e Risco Percebido.....	62
3.3 Dimensões do Risco Percebido	63
3.3.1 Risco de Desempenho	64
3.3.2 Risco Psicológico	64
3.3.3 Risco Financeiro	65
3.3.4 Risco de Privacidade	66
3.3.5 Risco Pós-Venda	66
3.4 Risco Percebido e a Intenção de Compra	67
3.5 Efeito Moderador da Experiência.....	68
3.6 Modelo Conceitual	69
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	70
4.1 Caracterização da pesquisa.....	70
4.2 Instrumento de coleta de dados	70
4.3 Seleção da amostra e coleta de dados.....	72
4.4 Análise dos dados	74
5. RESULTADOS	77

5.1 Perfil dos Respondentes	77
5.2 Análise Fatorial Exploratória.....	81
5.3 Análise Confirmatória do Modelo de Mensuração	83
5.4 Testes de Hipóteses	85
5.5 Análise com uma subamostra regional.....	93
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE A - FICHAMENTO DOS ARTIGOS SOBRE RISCO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	122
APÊNDICE B - FICHAMENTO DOS ARTIGOS SOBRE CECB	136
APÊNDICE C – ITENS DO QUESTIONÁRIO.....	141
APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	147

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e problema de pesquisa

A relação entre comércio e tecnologia possui uma trajetória marcada por inovações constantes (Choshin & Ghaffari, 2017). Como resultado da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, o comércio eletrônico se consolidou como uma alternativa para compra e venda de bens e serviços, ampliando o alcance das lojas e estabelecimentos físicos (Haryanti & Subriadi, 2020).

Dentre as vantagens oferecidas à sociedade pelo comércio eletrônico destacam-se impactos positivos no crescimento econômico e no desenvolvimento local, aumento da eficiência comercial e suporte à integração entre países, especialmente aqueles em desenvolvimento (Choshin & Ghaffari, 2017). Destaca-se, ainda, sua capacidade de alcançar consumidores entre longas distâncias, possibilitando conectar compradores e vendedores pelo mundo (Kim *et al.*, 2017).

O comércio eletrônico tem apresentado crescimento constante em escala mundial (Qi *et al.*, 2020). Em 2024, as vendas globais de *e-commerce* poderão atingir 6,33 trilhões de dólares, representando um aumento de 8,8% em relação ao ano anterior (Shopify, 2024). Este crescimento é consistente com a tendência de anos anteriores, onde as vendas globais foram de 5,82 trilhões em 2023 e 5,29 trilhões em 2022 (Backlinko, 2024). A expectativa é que as vendas continuem a subir, chegando a 7,96 trilhões de dólares em 2027 (Shopify, 2024; Backlinko, 2024).

O crescimento do comércio eletrônico em escala global apenas confirma a aceitação dos indivíduos em relação a esta tecnologia, que é considerada uma das mais importantes aplicações das TICs para fins econômicos (Choshin & Ghaffari, 2017; Haryanti & Subriadi, 2020).

O Brasil também observou esta tendência, registrando um aumento de 13 milhões de novos consumidores online no ano de 2020, atingindo a marca total de 79,7 milhões de compradores digitais (Convergência Digital, 2021). A expansão do setor no Brasil no ano de 2020 chegou ao índice de 53,83% de crescimento do mercado em relação ao ano de 2019, motivado em parte pela imposição causada pela pandemia de Covid-19, mas também em virtude da mudança de hábitos dos consumidores (Camara-e.net, 2021).

O crescimento do comércio eletrônico também se observa na sua modalidade *cross-border*, que tem se tornado cada vez mais popular e consolidou-se como um importante elemento do comércio internacional (Zhu *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2023). O Comércio Eletrônico *Cross-Border* (CECB) se refere a transações eletrônicas que envolvem a compra e venda de bens e serviços entre entidades localizadas em diferentes países, possibilitando em muitos casos o acesso a preços competitivos e maior variedade de produtos aos consumidores online (Yang *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2017). Este tipo de comércio eletrônico engloba transações realizadas em *websites*, *apps* e plataformas online, constituindo um modelo de integração entre o comércio eletrônico e comércio internacional, no qual os estabelecimentos comerciais não necessitam ter presença física no país de destino, realizando transações por meio de plataformas próprias ou dentro de sites de empresas parceiras (Lesma & Okada, 2012; Qi *et al.*, 2020).

As transações B2C na modalidade *cross-border* ultrapassaram o volume de \$1 trilhão em 2021, atingindo a receita anual de \$230 bilhões e um crescimento médio anual de 20% (Zhu *et al.*, 2019; Huang & Chang, 2019; Gui *et al.*, 2022; Xu *et al.*, 2022). A Organização Mundial do Comércio estima que as transações atingirão 4,8 bilhões de dólares em 2026 (Yang *et al.*, 2023).

Em 2023, o mercado global de CECB atingiu aproximadamente \$1,2 trilhão, com possibilidade de crescimento a uma taxa de crescimento anual composta de 21,6% até 2029 (Market Data Forecast, 2024). Este crescimento reflete o aumento das transações internacionais, que representam cerca de 33% do total das vendas online em 2024, com projeções par atingir 4,8 bilhões de dólares até 2028 (Juniper Research, 2023).

No mercado brasileiro, as compras realizadas em plataformas e *marketplaces* de empresas fora do Brasil, tiveram um crescimento de 150% nos últimos cinco anos, atingindo em 2022 a marca de mais de 176 milhões de itens importados (E-Commerce Brasil, 2023). Constatou-se ainda que as empresas *Amazon*, *Shein*, *Wish*, *Shopee* e *AliExpress* são as plataformas com maior índice de compras internacionais pelos consumidores brasileiros (E-Commerce Brasil, 2023). Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC, em 2021, o número de consumidores online que passaram a comprar por meio de sites e plataformas estrangeiras aumentou em 65% e o valor médio de tais compras foi de R\$ 482,00, 7% acima do valor médio gasto em plataformas nacionais de compra (SBVC, 2021).

O CECB apresenta características próprias que o distinguem. Em razão de sua natureza internacional, conectando compradores e vendedores em diferentes países, este mercado acarreta a necessidade de lidar com moedas estrangeiras, regulamentações comerciais internacionais e até mesmo aspectos culturais relacionados a diferentes nacionalidades, distância geográfica e psicológica (Huang & Chang, 2019; Zhu *et al.*, 2020). Suas características o diferenciam do comércio eletrônico doméstico também por englobar riscos adicionais e custos de transação advindos de fatores como logística internacional, tarifas de importação, regras alfandegárias, segurança institucional e proteção contratual (Valarezo *et al.*, 2018; Gomez-Herrera *et al.*, 2014).

Devido à sua natureza complexa, a modalidade transnacional do comércio eletrônico apresenta riscos evidentes ao consumidor, tais como a falta de confiabilidade do produto, risco de extravio, longos prazos para entrega, barreiras linguísticas e falhas na segurança das transações financeiras internacionais (Kim *et al.*, 2017; Mou, Cui & Kurcz, 2020; Qi *et al.*, 2020; Zhang & Yang, 2021; Ma *et al.*, 2022).

De acordo com a Teoria do Risco Percebido, o risco percebido consiste na preocupação do consumidor sobre possíveis resultados negativos ou inesperados em uma compra e é considerado um construto multifacetado, composto por múltiplas dimensões (Dabrynin & Zhang, 2019; Rosillo-Díaz *et al.*, 2019; Hwang & Choe, 2020; Amirtha *et al.*, 2021). Assim, o risco percebido tem sido apontado como um dos principais determinantes da hesitação no momento de se efetuar transações online devido às incertezas relacionadas ao processo de compra pelos usuários, mesmo após os constantes avanços da tecnologia e da competência dos compradores e vendedores (Yang *et al.*, 2015; Faqih, 2016; Mortimer *et al.*, 2016; Pappas, 2016).

Ao tomar decisões de compra online internacional, os consumidores tendem a ser mais ainda mais cuidadosos e os fatores que afetam a intenção de compra nesse cenário podem ser consideravelmente diferentes em relação ao comércio eletrônico doméstico (Han & Kim, 2019; Xiao *et al.*, 2019). Por vezes, as plataformas de CECB tendem a ter pouca interação e contato entre os usuários, característica que pode reduzir a intenção de compra, limitando o desenvolvimento desse mercado (Zhang & Yang, 2021). No ambiente online, marcado pela ausência de elementos físicos, a incerteza percebida tende a exercer maior influência, tornando imprescindível a existência de estímulos que mitiguem a percepção de risco do consumidor, tais como a qualidade do website e a qualidade das informações apresentadas (Nicolau & McKnight, 2006; Mun *et al.*,

2013; Cho *et al.*, 2014; Hsieh & Tsao, 2014; Li & Yuan, 2018; Mou, Cui & Kurcz, 2020; Fan *et al.*, 2022; Ge, 2022).

Nesse contexto, nessa pesquisa argumenta-se que a relação entre risco percebido e intenção de compra pode ser precedida por características inerentes à própria plataforma eletrônica. Com base no paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (Eroglu *et al.*, 2001; Jacoby, 2002) e na Teoria do Risco Percebido (Mitchell, 1999), parte-se do pressuposto de que a qualidade do website e a qualidade da informação (estímulos) têm efeito negativo na percepção de riscos dos usuários (organismo), que por sua vez tem efeito negativo na intenção de compra (resposta).

Além disso, a tese central desse estudo é de que essas relações são moderadas pela experiência prévia dos consumidores. A moderação ocorre quando o efeito que uma variável independente exerce sobre uma variável dependente varia de acordo com uma variável externa, chamada de moderadora (Hair *et al.*, 2018).

A experiência pode ser definida como o processo cumulativo cognitivo e afetivo relacionado às informações transmitidas pela plataforma, (Dabrynin & Zhang, 2019; Carranza *et al.*, 2020). Diferentemente de pesquisas anteriores que consideram a experiência como uma variável dicotômica (com experiência prévia/sem experiência prévia de compra), sem levar em consideração a qualidade dessa experiência (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008; Martin *et al.*, 2015; Carranza *et al.*, 2020; Alrawad *et al.*, 2023), nesta tese são considerados três grupos de consumidores, sendo (i) aqueles que nunca realizaram compras por meio do CECB, (ii) aqueles que já realizaram compras por meio do CECB e não tiveram problemas nas transações e (iii) aqueles que realizaram compras por meio do CECB e enfrentaram problemas em suas transações.

Destaca-se, ainda, que pesquisas no campo de Sistemas da Informação têm explorado o impacto de fatores regionais na adoção e utilização de tecnologias por indivíduos (Song *et al.*, 2015; Ünver *et al.*, 2023; Li & Zhu, 2023), principalmente nas pesquisas sobre grandes mercados emergentes tais como Índia, Brasil e China, os quais se caracterizam por vasta dimensão geográfica e apresentam diferenças regionais significativas em termos de desenvolvimento econômico, infraestrutura e poder de compra (Malaquias & Silva Jr, 2020).

Neste sentido, além dos aspectos individuais dos usuários e consumidores, as características regionais também podem ser vistas como fatores determinantes da

intenção comportamental de consumidores, baseando-se na premissa de que as experiências e percepções individuais são influenciadas por fatores estruturais (Ji *et al.*, 2018). Portanto, a regionalidade se destaca com um fator adicional de estudo na presente tese, devido à sua possível influência na intenção comportamental de consumidores online brasileiros.

Diante do exposto, as questões que norteiam essa pesquisa são: **Qual o efeito das características da plataforma no risco percebido e do risco percebido na intenção de compra no CECB? Essas relações variam de acordo com a experiência dos consumidores? A regionalidade apresenta algum efeito nas relações analisadas?**

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral:

O objetivo dessa pesquisa é propor um modelo de pesquisa que integra a Teoria do Risco Percebido com a perspectiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) e que inclua características da plataforma, o risco percebido e a intenção de compra no Comércio Eletrônico Cross-Border (CBEC).

1.2.2 Objetivos específicos:

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar, com base em uma revisão da literatura, os principais tipos de risco que podem influenciar o risco percebido e a intenção de compra no comércio eletrônico;
- Identificar, com base em uma revisão da literatura, características das plataformas que podem influenciar a percepção de riscos dos consumidores no comércio eletrônico;
- Desenvolver e validar um modelo que permita analisar os efeitos das características da plataforma e do risco percebido na intenção de compra no CECB.
- Testar o modelo com diferentes grupos de consumidores categorizados pela experiência prévia e pela região.

1.3. Justificativa

Devido ao aperfeiçoamento das redes logísticas globais e das infraestruturas de Internet, o CECB está em estágio de crescimento exponencial, marcado pelo surgimento de líderes mundiais com grande número de plataformas de comércio eletrônico internacional (Giuffrida *et al.*, 2017; Qi *et al.*, 2020; Xu *et al.*, 2022). O crescimento do comércio eletrônico o torna um tópico de constante interesse entre os desenvolvedores de sistemas, empresas do varejo e pesquisadores, sendo a intenção de compra do consumidor e seus fatores determinantes um dos principais temas de estudo (Marriot & Williams, 2018; Rosillo-Díaz *et al.*, 2019; Sarkar *et al.*, 2020).

Apesar de várias pesquisas terem investigado o impacto do risco percebido no comércio eletrônico doméstico (Hong & Cha, 2013; Al-Rawad *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2015; Samuel *et al.*, 2015; Gao & Waechter, 2017; Ariffin *et al.*, 2018; Dogbe *et al.*, 2019; Amirtha *et al.*, 2021), a modalidade *cross-border* ainda carece de mais pesquisas, por possuir características próprias e peculiaridades que podem afetar a intenção de compra dos consumidores (Mou, Cohen & Zhang, 2020).

Como apontam Cui *et al.* (2019), diversas plataformas de CECB falharam em anos recentes devido ao baixo desempenho e aceitação dos usuários. Ainda que esta modalidade de comércio eletrônico ofereça mais opções de escolha por um baixo preço e seja fonte de oportunidades para países desenvolvidos e em desenvolvimento, ela traz também barreiras adicionais em relação ao comércio eletrônico tradicional devido aos seus atributos (Han *et al.*, 2018; Cui *et al.*, 2019). Um dos aspectos mais relevantes neste sentido é compreender os efeitos da percepção de riscos pelos usuários dessa modalidade de comércio eletrônico, considerando que seus riscos são mais evidentes devido à sua natureza transnacional (Gomez-Herrera *et al.*, 2014; Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2020).

Apesar do notável crescimento do CECB, sobretudo em mercados emergentes, ainda persistem diversos obstáculos que limitam o envolvimento dos consumidores nesses países (Xiao *et al.*, 2019). A atração de um maior número de compradores online e a compreensão dos fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores emergem como objetivos cruciais para garantir a durabilidade e o sucesso contínuo do CECB (Gomez-Herrera *et al.*, 2014; Xiao *et al.*, 2019). Dessa forma, no que se refere aos aspectos práticos e gerenciais, esta pesquisa pode fornecer subsídios para a tomada de decisões tanto por desenvolvedores de tecnologias quanto pelos operadores do comércio

online transnacional, permitindo identificar possíveis barreiras à adoção do CECB pelos usuários.

Como contribuição teórica, essa pesquisa propõe um modelo de pesquisa que integra a Teoria do Risco Percebido ao paradigma Estímulo-Organismo-Resposta para analisar a relação entre características da plataforma (qualidade do website e qualidade da informação), o risco percebido e a intenção de compra no CECB. O enfoque analítico sobre a intenção de compra no CECB no Brasil sob a ótica dessas duas teorias representa um caráter inovador deste trabalho.

Adicionalmente, o modelo proposto foi testado por meio de análise multigrupos para investigar o efeito moderador da experiência prévia dos consumidores nessas relações que foram categorizados em três grupos: (i) aqueles que nunca realizaram compras por meio do CECB, (ii) aqueles que realizaram compras por meio do CECB e não tiveram problemas nas transações e (iii) aqueles que realizaram compras por meio do CECB e enfrentaram problemas em suas transações. Esta análise com base em três grupos distintos também confere caráter de originalidade à pesquisa.

Ainda que a literatura em *e-commerce* tenha indicado haver influência de aspectos regionais (englobando fatores culturais, socioeconômicos, densidade populacional, infraestrutura de redes e outros) na intenção de compra online por consumidores (Song *et al.*, 2015; Ünver *et al.*, 2023; Li & Zhu, 2023), grande parte dos estudos apresentam a limitação de não terem investigado possíveis diferenças resultantes da diversidade regional dos países analisados, seja por focarem em usuários de uma única região ou por tratarem o país como um mercado homogêneo (Ma *et al.*, 2016).

Nesse estudo, tem-se o teste do modelo proposto considerando uma subamostra de consumidores da região onde a Universidade Federal de Uberlândia está localizada e sobre a qual ela exerce maior influência: o Triângulo Mineiro. Além disso, para efeitos de comparação, tem-se uma análise multigrupos considerando um grupo de consumidores do Triângulo Mineiro e um grupo com os demais consumidores da amostra.

No Triângulo Mineiro, destaca-se a cidade de Uberlândia/MG, que apresenta posição de destaque no Brasil em relação ao potencial de consumo, ocupando a 23ª posição no ranking nacional, segunda posição no estado de Minas Gerais e a 5ª do interior do país, com capacidade para consumir mais de R\$ 22 bilhões em produtos e serviços (Prefeitura de Uberlândia, 2021). A cidade foi intitulada como capital nacional da

logística devido a vários fatores estratégicos e operacionais que a tornam um centro logístico importante, como sua localização geográfica estratégica, uma infraestrutura de transportes bem desenvolvida e a presença de grandes centros de distribuição (G1, 2021).

Assim, essa pesquisa apresenta contribuições teóricas e regionais, ao considerar o possível efeito da regionalidade nas relações que compõem o modelo teórico proposto, a partir da comparação dos consumidores online do Triângulo Mineiro com os consumidores das outras regiões do Brasil.

Por fim, no que se refere ao aspecto social, podem existir barreiras para que alguns consumidores acessem o comércio eletrônico em nível internacional. Identificar essas barreiras pode contribuir com a inclusão de um maior número de pessoas adquirindo produtos em sites de empresas estrangeiras a um menor custo, sendo este também um aspecto relacionado à inclusão social e digital.

1.4. Estrutura da tese

Além desse primeiro capítulo que apresenta a contextualização da temática estudada, objetivos gerais e específicos e a justificativa para a pesquisa, a tese contém mais cinco capítulos. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico estruturado em cinco tópicos principais: (i) Teoria do Risco Percebido; (ii) Risco no Comércio Eletrônico; (iii) Risco percebido no Comércio Eletrônico *Cross-Border*; (iv) Características da Plataforma; e (v) Experiência prévia de compras online.

O terceiro capítulo é dedicado ao modelo de pesquisa e as hipóteses propostas com base na literatura. O quarto capítulo descreve os procedimentos metodológicos, apresentando a natureza da pesquisa e a descrição das etapas de coleta e análise dos dados. O quinto capítulo apresenta os resultados da análise dos dados, realizada por meio de estatísticas descritivas, assim como o resultado da análise fatorial confirmatória e do teste de hipóteses.

Por fim, as considerações finais são apresentadas no capítulo 6, elencando as implicações teóricas e práticas e as limitações do estudo, assim como recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a base teórica relacionada às variáveis discutidas neste trabalho. Inicialmente serão apresentados os princípios da Teoria do Risco Percebido, que será a base para a fundamentação teórica deste estudo, seguida da exposição sobre o risco no comércio eletrônico. Posteriormente, será oferecida uma visão geral sobre o risco percebido no contexto do CEBC, seguida da discussão de conceitos relacionados às características da plataforma online, notadamente a qualidade do site e qualidade da informação. Na seção final do referencial teórico será apresentado um panorama sobre a experiência prévia de compras online.

Para embasar este estudo, foram realizadas duas revisões sistemáticas da literatura, sendo uma sobre risco no comércio eletrônico e outra sobre CEBC. A metodologia utilizada para conduzir essas revisões foi o método ProKnow-C (*Knowledge Development Process – Constructivist*) (Ensslin et al., 2010a), um método brasileiro que viabiliza a execução de revisões sistemáticas da literatura e encontra aplicabilidade em múltiplas áreas do conhecimento (Vilela, 2012). Composta por três fases primordiais, a saber (i) seleção do portfólio bibliográfico, (ii) análise bibliométrica e (iii) análise sistêmica do portfólio bibliográfico (Afonso *et al.*, 2011), a metodologia almeja compilar um portfólio bibliográfico pertinente ao tema de investigação. Essa revisão se baseia em critérios objetivos voltados à identificação de artigos de relevância científica (Linhares *et al.*, 2019). Os fichamentos dos artigos identificados estão disponíveis nos Apêndices A e B.

2.1. Teoria do Risco Percebido

O conceito de "risco percebido" surgiu pela primeira vez na área da psicologia e desempenha um papel crucial como um fator de percepção psicológica individual que afeta o processo de compra dos consumidores (Guo *et al.*, 2023). O risco percebido consiste no estado psicológico com maior influência negativa no comportamento de compra online e pode ser definido como a preocupação do usuário sobre possíveis resultados negativos advindos da transação realizada (Dabrynin & Zhang, 2019; Amirtha *et al.*, 2021). Em outras palavras, uma decisão de compra envolve risco quando as

consequências ligadas à decisão são incertas e alguns resultados são mais desejáveis do que outros (Cunningham *et al.*, 2005).

Na ótica filosófica, Thompson (1986) abordou a noção de risco sob diversas facetas, incluindo: (i) risco subjetivo, que se refere ao estado mental de um indivíduo diante da incerteza, dúvida ou preocupação em relação ao desfecho de um determinado evento; (ii) risco objetivo, que diz respeito à discrepância entre as perdas reais e as perdas esperadas; (iii) risco real, caracterizado pela combinação de probabilidade e consequência negativa presente no mundo real; (iv) risco observado, a medida dessa combinação obtida através da construção de um modelo do mundo real; e finalmente (v) risco percebido, a estimativa aproximada do risco real feita por um membro não treinado do público em geral.

Nesta pesquisa, o foco recai sobre o risco percebido, uma vez que se volta para a perspectiva do consumidor (seja ele potencial ou efetivo) em relação às plataformas de compras online no contexto do CECB. O risco percebido tem natureza subjetiva, pois o que importa é a percepção individual do usuário/consumidor em relação a determinada transação, e não o risco real (objetivo), o qual por sua vez é difícil de ser mensurado (Mitchell, 1999). Em outras palavras, “o risco é definido como uma expectativa de perda determinada subjetivamente; quanto maior a probabilidade dessa perda, maior o risco que se pensa existir para um indivíduo (Mitchell, 1999, p.168). Uma importante característica do risco percebido é que ele é originado apenas de potenciais resultados negativos, os quais são confrontados com as expectativas positivas em relação ao produto (Kim *et al.*, 2009).

O desenvolvimento da Teoria do Risco Percebido aplicada à área de comportamento do consumidor teve início em 1960 (Lim, 2003; Hong & Cha, 2013; Meents & Verhagen, 2018; Dogbe *et al.*, 2019). Segundo Bauer (1960, p. 390), o comportamento do consumidor envolve risco pois suas ações de compra “poderão produzir consequências que ele não poderá prever com nenhum grau de certeza, algumas das quais provavelmente serão negativas”. Além disso, Taylor (1974) sugeriu que o risco percebido é um elemento fundamental no comportamento do consumidor, pois a percepção do risco como algo doloroso (física e/ou emocionalmente) pode causar ansiedade, tornando-se algo que o consumidor deve lidar durante sua decisão de compra.

Mitchell (1992) introduziu novas ideias à Teoria do Risco Percebido ao considerar as diferentes dimensões que haviam sido propostas por outros pesquisadores e defendeu que o risco percebido apresenta influência significativa no comportamento de compra dos consumidores, tendo efeitos em todas as fases do processo decisório. Segundo Mitchell (1999), o risco percebido possui forte poder preditivo do comportamento dos consumidores, que se preocupam mais em minimizar os riscos/perdas do que maximizar a eficiência na compra.

Depois disso, diversos pesquisadores aplicaram a Teoria do Risco Percebido em estudos sobre o comportamento do consumidor e confirmaram a natureza multifacetada do risco percebido (Luo *et al.*, 2010; Chen *et al.*, 2015). A literatura aponta que os usuários experienciam o risco por meio de dimensões como o risco financeiro, risco de desempenho, risco social, risco psicológico, risco temporal, risco de segurança e risco de privacidade, evidenciando a complexidade do construto e sua importância para se compreender a satisfação do consumidor (Luo *et al.*, 2010; Faqih, 2016; Han & Kim, 2017; Pelaez *et al.*, 2017; Ariffin *et al.*, 2018; Tandon *et al.*, 2018; Dabrynin & Zhang, 2019). As dimensões do risco atuam de forma independente, ou seja, quando uma dimensão aumenta, as outras podem aumentar, diminuir ou permanecer inalteradas (Han & Kim, 2017).

Em outra linha de investigação, Brooker (1984) agrupou as dimensões de risco percebido em dois fatores ao investigar o consumo de produtos alimentícios genéricos, usando uma análise de fator de rotação varimax nos elementos da escala de risco percebido para melhor compreender a estrutura do fator. Ele então classificou o fator de risco não pessoal (ou seja, financeiro, de desempenho, físico e de perda de tempo) e o fator de risco pessoal (ou seja, psicológico e social). Os riscos pessoais foram definidos como os riscos relacionados à autoimagem, autoconceito ou avaliação social (Zheng *et al.*, 2012).

Koay *et al.* (2023) se basearam na Teoria do Risco Percebido para investigar a influência do risco percebido no comportamento de compra de consumidores de roupas usadas, e consideraram as dimensões financeira, funcional, estética, sanitária, psicológica e social do risco percebido. Seus resultados indicaram que as dimensões do risco possuem impactos diversos na intenção de compra, com diferenças entre o grupo de consumidores que compra roupas seminovas e o grupo de consumidores que não compra esta categoria de produtos.

Em virtude do crescimento constante do mercado de vendas online, pesquisadores passaram a ajustar ainda mais o modelo do risco percebido de acordo com a evolução da tecnologia, da economia e da própria sociedade, identificando inclusive novas dimensões do risco (Amirtha *et al.*, 2021). Assim, na próxima seção é apresentada uma revisão da literatura sobre Risco no Comércio Eletrônico.

2.2 Risco no Comércio Eletrônico

No ambiente online, o risco percebido se dá pela quantidade e natureza do risco observado pelo consumidor ao considerar uma decisão de compra, sendo a percepção de risco relativa à incerteza de que a compra online será concretizada exatamente como o previsto (Hong & Cha, 2013). A origem do risco percebido pelos usuários pode ser atribuída ao ambiente de incertezas tecnológicas da internet e à possibilidade de desvios de conduta dos interlocutores com quem se negocia online, situações que podem afetar a confiança negativamente (Pavlou, 2003; Hong & Cha, 2013; Ariffin *et al.*, 2018).

Ademais, a vulnerabilidade das transações resultante da assimetria de informação pode desencorajar os consumidores e fazer com que este mercado encolha (Gui *et al.*, 2022). Como consequência, consumidores que preferem transações online em relação aos canais tradicionais de compra tendem a possuir perfis de baixa aversão ao risco e a possibilidades de alteração, adiamento ou cancelamento de compras online (Pappas, 2016).

Para melhor compreender o estado da arte sobre o tema desta pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre risco percebido no comércio eletrônico. A base de dados *Web of Science* foi escolhida para pesquisar a literatura relevante sobre o tema devido à sua abrangência e ferramentas de busca (Lacerda & Ensslin, 2014). A pesquisa foi realizada a partir da seguinte string de busca: ("e-commerce" OR "electronic commerce" OR "online shopping" OR "m-commerce") AND ("perceived risk" OR "risk perception").

O processo de busca resultou em uma coletânea inicial contendo 1.188 artigos. Dentro deste conjunto, foram eliminados os registros referentes a publicações em conferências, revisões e sumários de reuniões, resultando em 927 artigos. Posteriormente, áreas do conhecimento desvinculadas à linha de pesquisa dessa tese foram descartadas,

reduzindo o conjunto para 737 artigos. Algumas das áreas do conhecimento mantidas na base de dados foram *Business, Management, Computer Science – Information Systems, Telecommunications, Behavioral Sciences, Environmental Studies, Social Sciences – Interdisciplinary, Public Administration, Psychology – Multidisciplinary*.

Não foram identificados artigos duplicados no resultado obtido. O resultado foi exportado para o programa Excel para melhor organização dos dados primários. A fase subsequente envolveu a análise dos títulos dos 737 artigos restantes, para verificar sua aderência à temática de pesquisa. Como resultado desta avaliação, 477 artigos foram excluídos, resultando em uma seleção de 260 artigos congruentes com o tema.

Em sequência, a relevância dos artigos da base de dados foi analisada levando-se em consideração a quantidade de citações em ordem decrescente. Ao aplicar-se o postulado de Pareto, segundo o qual uma pequena minoria da população representa a maior parte do efeito (Ensslin *et al.*, 2017), foram considerados os artigos que acumulavam 80% do total de citações. O resultado contou com 66 artigos que somados acumularam 80% do total de citações da base de dados.

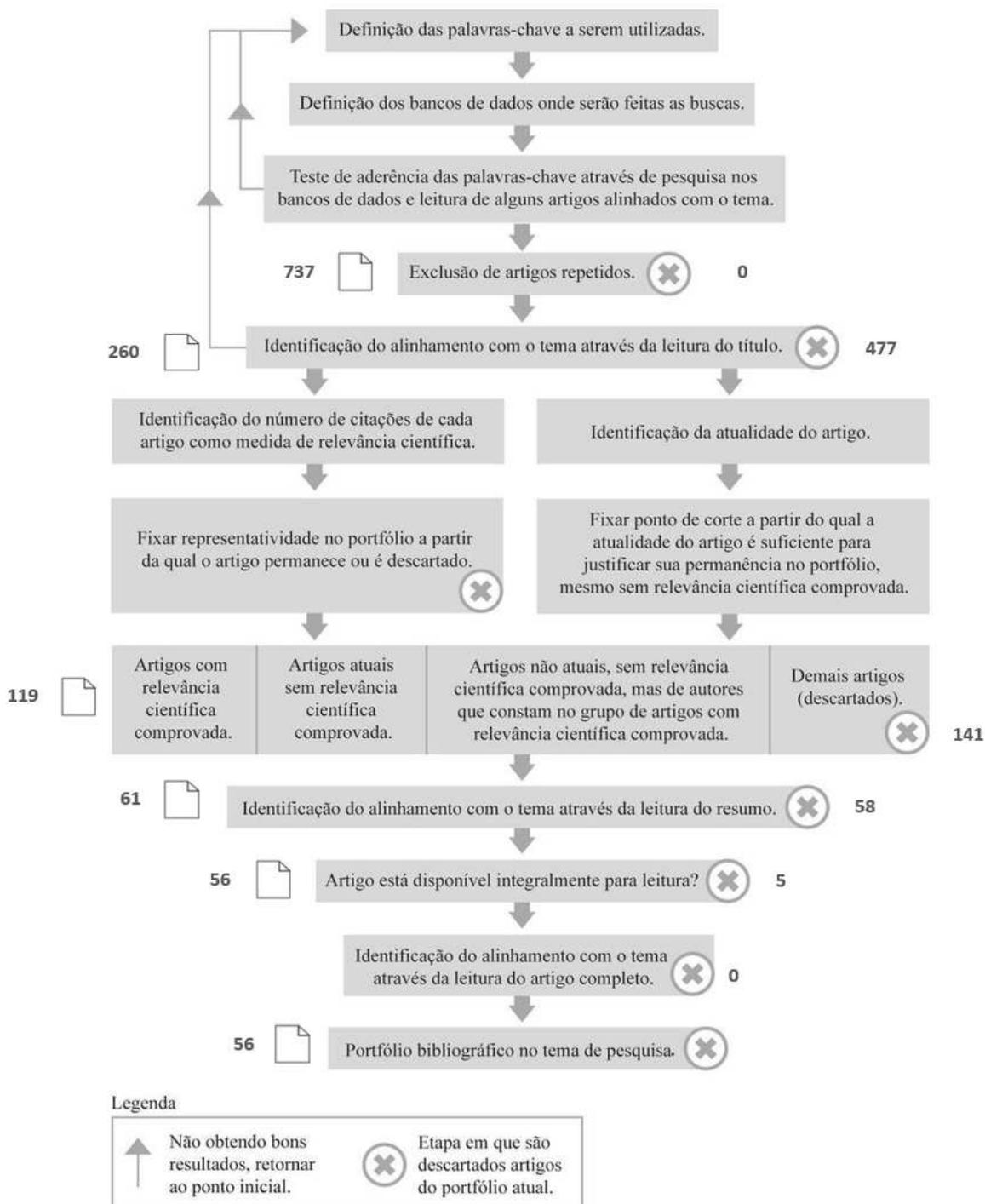
Para a próxima etapa de seleção, o ano 2022 foi estabelecido como ano de corte, considerando-se relevantes os artigos publicados entre 2022 e julho de 2023. Esta etapa teve o objetivo de encontrar artigos relacionados ao tema de pesquisa, mas que não ainda não possuem grande quantidade de citações por serem recentes. O critério foi atendido por 39 artigos.

Em seguida, foi verificado se os autores dos artigos relevantes apareciam nos artigos restantes (não relevantes e não recentes), visando adicionar outros estudos de autores reconhecidos, ainda que pouco citados, à lista dos artigos considerados relevantes. Identificou-se 14 artigos para serem incluídos nessa lista.

Na etapa final de seleção do portfólio, foram lidos os resumos dos 119 artigos restantes para confirmar que se relacionavam ao tema de pesquisa. Após essa análise, 58 artigos foram descartados por não serem aderentes ao tema, resultando em 61 publicações relevantes, as quais foram selecionadas para integrar o conjunto final de artigos.

Dos 61 artigos, 5 não foram encontrados na íntegra. Ao fim, consolidou-se um portfólio bibliográfico composto por 56 artigos, resultado das etapas ilustradas na Figura 1. O fichamento do portfólio bibliográfico encontra-se detalhado no Apêndice A.

Figura 1 - Fluxograma de seleção do portfólio bibliográfico

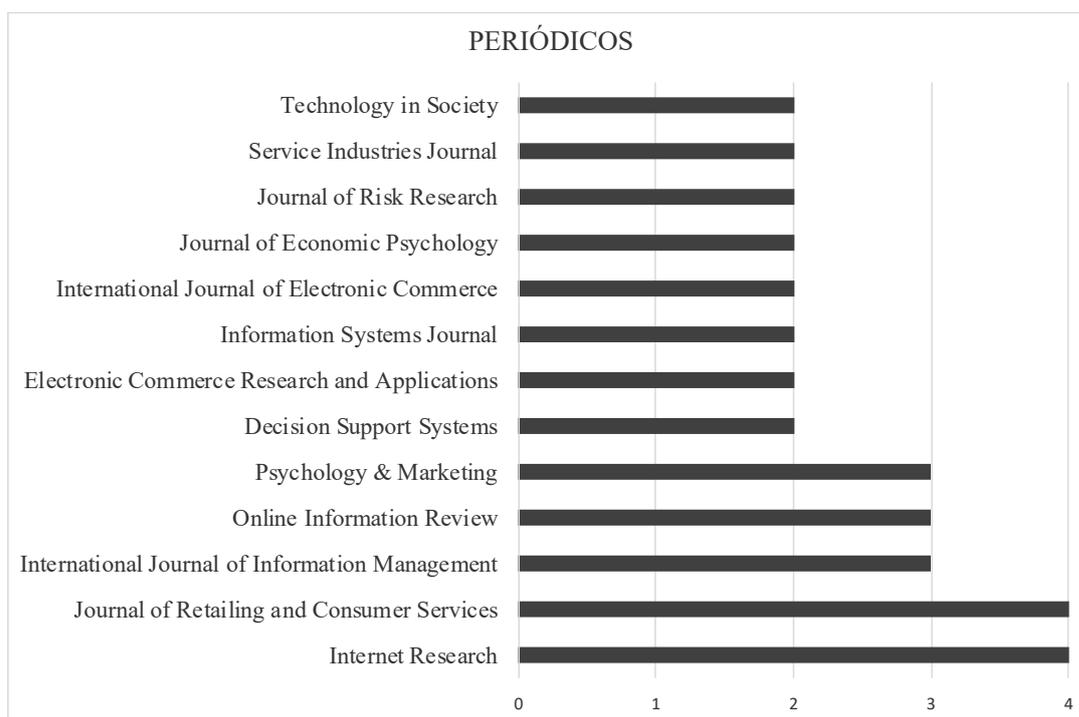


Fonte: Adaptado de Afonso *et al.*, 2011.

Os artigos considerados neste estudo foram publicados entre 2003 e 2023, o que indica um constante interesse acadêmico pelo tema. Em relação aos periódicos nos quais os artigos constantes da base de dados foram publicados, a busca revelou que há

concentração moderada de publicações em alguns periódicos, tais como *Internet Research* e *Journal of Retailing and Consumer Services*, ambos com 4 publicações cada. Já os periódicos *Psychology & Marketing*, *Online Information Review* e *International Journal of Information Management* apresentaram 3 publicações cada. Os demais periódicos constantes na lista tiveram entre 1 e 2 publicações cada, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Relevância dos periódicos constantes no portfólio bibliográfico



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao risco percebido, percebe-se que 18 artigos do portfólio o consideraram como um construto multidimensional, incluindo dimensões tais como risco psicológico, risco financeiro, risco pós-venda, risco de entrega, risco de desempenho e risco de privacidade. Por outro lado, 38 artigos consideram risco percebido como um construto unidimensional, o que pode indicar que o construto ainda carece de investigações em diversos contextos, tendo em consideração que se trata de um conceito complexo e multifacetado. Quanto à metodologia utilizada, 96% dos artigos do portfólio utilizaram a modelagem de equações estruturais, em estudos de base quantitativa.

Conforme mencionado, ao final da revisão sistemática, foram selecionados 56 artigos que atendiam aos critérios estabelecidos e que estão descritos a seguir.

Pavlou (2003) define o risco percebido como a crença do consumidor de que pode sofrer algum tipo de perda ao tentar alcançar um resultado desejado. Em seu estudo, o autor explora os aspectos financeiros e de privacidade do risco percebido no contexto das compras on-line. Os aspectos financeiros resultam da vulnerabilidade do consumidor, que depende geralmente apenas de informações obtidas eletronicamente (pela internet ou outros recursos), podendo estas ser incompletas ou distorcidas. Já os aspectos de privacidade estão relacionados ao fornecimento de dados pessoais que são compartilhados com os vendedores pela internet (Pavlou, 2003).

Além disso, Zimmer *et al.* (2010) examinam o risco sob a ótica da privacidade e da disposição do consumidor em fornecer voluntariamente informações pessoais por meio de meios eletrônicos, especificamente pela internet. No contexto da privacidade, o risco é visto como a expectativa de uma alta probabilidade de perda de controle sobre as informações pessoais fornecidas a um site, deixando o consumidor vulnerável à perda de privacidade, uso indevido de seus dados e até mesmo ao roubo de identidade (Zimmer *et al.*, 2010).

Chen (2013) avaliou os níveis de adoção de serviços de *mobile banking* com base em dimensões do risco percebido, características do serviço e imagem da marca, considerando as dimensões de risco financeiro, de desempenho, de tempo, psicológico e de privacidade. A frequência de uso foi considerada como fator moderador, com a comparação de dois grupos de consumidores frequentes e infrequentes do serviço de *mobile banking* (Chen, 2013).

Em relação à composição do risco percebido, Marriott e Williams (2018) analisaram 4 dimensões do risco (financeiro, psicológico, desempenho e tempo) na previsão da intenção de uso do comércio eletrônico móvel, enquanto Yang *et al* (2015) investigaram oito dimensões do risco e sua influência na confiança em métodos de pagamento online na China, tendo descoberto diferentes níveis de significância entre as dimensões analisadas e o nível de risco geral percebido. Amirtha *et al.* (2021), por sua vez, consideraram dez dimensões do risco percebido ao investigar a intenção de compra online por mulheres em diferentes fases de vida e destacaram que diferentes dimensões do risco possuem variados efeitos na decisão de compra online pelos indivíduos.

Sarkar *et al.* (2020) propuseram quatro dimensões do risco (risco percebido, segurança, privacidade e garantias estruturais) como antecedentes da confiança no comércio móvel, e seus resultados apontaram alto nível de significância entre as dimensões do risco e a confiança, corroborando resultados obtidos em estudos anteriores. Outras pesquisas que consideram o risco percebido como um construto multidimensional são os estudos de Lee (2009), Crespo *et al.* (2009), Hong & Cha (2013), Chen (2013), Dai *et al.* (2014), Hong (2015), Hubert *et al.* (2017) e Alrawad *et al.* (2023).

Kim *et al.* (2008) analisaram o impacto da confiança e do risco nas decisões de compra online, incluindo variáveis como qualidade da informação, reputação, familiaridade, disposição para confiança e selo de terceiros. Seus resultados indicaram haver um efeito negativo da confiança no risco percebido, o qual por sua vez reduz a intenção de compra.

Lee (2009) integrou as dimensões do risco com elementos da TAM e TPB para estudar as vantagens do banco online e a formação do benefício percebido, e identificou que os fatores externos risco percebido e benefícios percebidos influenciam a adoção de *online banking*. Belanger e Carter (2008) analisaram o impacto das percepções de confiança e risco na disposição de uso de serviços governamentais eletrônicos. Os resultados demonstraram que a confiança no governo eletrônico reduz o risco percebido, e a confiança em instituições online também exerce um forte papel encorajador.

No estudo de Miyazaki e Fernandez (2001), os autores exploraram as percepções de risco entre consumidores com diferentes níveis de experiência na Internet e como essas percepções influenciam a atividade de compras online. As variáveis analisadas incluíram a experiência na Internet, o modo de compra, o risco percebido, a preocupação com compras online e a taxa de compra online. Os resultados indicaram que uma maior experiência na Internet está associada a níveis mais baixos de risco percebido, o que, por sua vez, resulta em taxas de compra online mais altas. Estes achados sugerem que a familiaridade e a confiança no uso da Internet podem reduzir as barreiras percebidas pelos consumidores, facilitando o aumento das transações comerciais online.

Van der Heijden *et al.* (2003) examinaram a intenção de compra online a partir de duas perspectivas distintas: uma orientada para a tecnologia e outra orientada para a confiança. As variáveis analisadas incluíram risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, confiança, atitude em relação à compra online e intenção de

compra. Os resultados demonstraram que o antecedente de confiança, representado pelo risco percebido, e o antecedente de tecnologia, representado pela facilidade de uso percebida, influenciam diretamente a atitude dos consumidores em relação à compra online. Este estudo destaca a importância de ambos os aspectos – tecnológicos e de confiança – na formação da intenção de compra online dos consumidores.

No estudo de Luo *et al.* (2010), os autores examinaram a confiança multidimensional e as percepções multifacetadas de risco na fase inicial de adoção de plataformas de Internet sem fio. As variáveis analisadas incluíram autoeficácia, disposição para confiar, expectativa de desempenho, crença na confiança, diversos tipos de risco percebido (desempenho, social, tempo, financeiro, segurança, psicológico, físico, privacidade e risco geral), garantia estrutural e intenção comportamental. Os resultados indicaram que a percepção de risco, derivada de oito facetas diferentes, é um antecedente crucial para a aceitação de tecnologias inovadoras. O estudo também considerou fatores de traços pessoais na análise da aceitação de artefatos de TI emergentes, destacando a importância de compreender as múltiplas dimensões de risco na promoção da adoção de novas tecnologias.

A pesquisa de Slade *et al.* (2015) explorou os fatores que afetam as intenções de não-usuários em adotar meios de pagamento móvel remoto utilizando o modelo UTAUT e construtos relacionados ao consumidor. Os resultados indicaram que a expectativa de desempenho, influência social, inovatividade e risco percebido influenciaram significativamente as intenções de não-usuários em adotar pagamento remoto, enquanto a expectativa de esforço não teve impacto significativo. Além disso, o conhecimento sobre pagamentos móveis foi incluído como um moderador, revelando uma diferença significativa no efeito da confiança entre aqueles que tinham conhecimento sobre pagamentos móveis e aqueles que não tinham.

A pesquisa de Yousafzai *et al.* (2003) estudou os antecedentes e as consequências da confiança do cliente nos serviços bancários e financeiros fornecidos pela Internet. As variáveis analisadas incluíram competência percebida, segurança percebida, privacidade percebida, benevolência percebida, integridade percebida, confiança, risco percebido e intenção de uso de e-banking. Os resultados mostraram que as variáveis antecedentes, como competência, segurança e privacidade percebidas, são moderadas pelos atributos de confiabilidade percebida do banco, que incluem benevolência, integridade e competência. O estudo ressalta a importância da construção de uma percepção de

confiabilidade para reduzir o risco percebido e aumentar a intenção de uso dos serviços bancários online.

Ariffin *et al.* (2018) exploraram a relação entre seis fatores de risco percebido pelos consumidores e suas intenções de compra online. Os fatores de risco considerados foram Risco Financeiro, Risco do Produto, Risco de Segurança, Risco de Tempo, Risco Social e Risco Psicológico. Os resultados revelaram que cinco desses fatores exercem uma influência negativa significativa na intenção de compra online, com exceção do risco social, que se mostrou insignificante. Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda dos determinantes do comportamento do consumidor no contexto das compras online, destacando os fatores críticos que podem afetar suas decisões de compra.

Olivero e Lunt (2004) investigaram as questões sociais e psicológicas relacionadas às preocupações de privacidade dos consumidores. Constataram que a conscientização do risco diminui o nível de confiança e aumenta a demanda por controle e recompensas por parte dos consumidores, tornando mais complexa a relação entre varejistas e consumidores. Hong (2015) investigou o processo de escolha de um comerciante online por parte dos consumidores, considerando os efeitos do envolvimento do produto, risco percebido e expectativa de confiança. O autor concluiu que o envolvimento situacional exerce um efeito positivo nos cinco tipos de risco percebido, enquanto somente o risco de desempenho do produto se relacionou positivamente com a expectativa de confiança do consumidor.

Hubert *et al.* (2017) investigaram o impacto características do sistema e pessoais, como conectividade instantânea, valor contextual, hábito e motivação hedônica, juntamente com dimensões de risco, como risco financeiro, de desempenho e de segurança, na aceitação de compras móveis. Os resultados revelaram que os antecedentes da aceitação estão associados à facilidade de uso e utilidade percebida, que por sua vez influenciam os resultados intencionais e comportamentais. Os autores concluem sobre a importância de considerar não apenas os benefícios percebidos, mas também os riscos percebidos e as características individuais e contextuais ao desenvolver estratégias para promover a adoção e o uso efetivo de compras móveis.

Choi e Geistfeld (2004) estudaram como os valores culturais influenciam a tomada de decisão dos consumidores em relação à adoção do comércio eletrônico nos Estados Unidos e na Coreia, por meio de variáveis como aversão à incerteza,

individualismo-coletivismo, risco percebido, autoeficácia percebida, crença normativa e intenção de compra online. Os resultados destacaram que os valores culturais são antecedentes importantes do risco percebido, autoeficácia percebida e norma subjetiva, fornecendo insights sobre como diferenças culturais podem moldar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao comércio eletrônico em diferentes contextos socioeconômicos e culturais.

Glover e Benbasat (2010) propuseram um quadro de risco para entender os tipos de preocupações dos clientes em potencial e quais ferramentas de TI seriam necessárias na web para reduzir os riscos percebidos nas transações de comércio eletrônico B2C. Os resultados indicaram que as dimensões de risco identificadas formaram e apoiaram o construto de risco percebido nas transações de *e-commerce*, destacando a importância de compreender estas variáveis para promover a confiança do consumidor e a adoção do comércio eletrônico.

Lopez-Nicolas e Molina-Castillo (2008) visaram obter uma compreensão mais aprofundada das ferramentas de Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM) no contexto do comércio eletrônico, e concluíram que o risco percebido pelos clientes desempenha um papel importante na explicação de determinados comportamentos online do cliente.

Dai *et al.* (2014) investigaram a influência da experiência de compras online na percepção de diferentes tipos de riscos associados a compras pela internet e como essas percepções de risco afetam as intenções de compra online. Os resultados revelaram que a experiência de compras online é um forte preditor positivo das intenções de compra dos consumidores online. Além disso, a experiência de compras online foi associada negativamente às percepções de risco de produto e financeiro, independentemente da categoria do produto, mas apenas reduziu o risco de privacidade associado à compra de produtos não digitais online.

Featherman e Hajli (2016) estudaram questões éticas e do consumidor e exploraram os riscos associados ao uso de um serviço eletrônico e como esses riscos afetam as avaliações e o uso de tecnologias de autoatendimento. À medida que as preocupações com os riscos de uso aumentavam, a utilidade percebida de um e-serviço e a intenção de usá-lo diminuía. Além disso, conforme as preocupações com os riscos de uso aumentavam, o efeito da norma subjetiva na utilidade percebida e na intenção de uso de um e-serviço se fortalecia.

Natarajan *et al.* (2018) buscaram compreender as características dos antecedentes da adoção de compras móveis por meio de aplicativos móveis, com foco na idade do consumidor e no tipo de dispositivo utilizado. Suas variáveis incluíam Risco Percebido, Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida, Prazer Percebido, Inovatividade Pessoal, Satisfação, Intenção de Uso, Idade e Tipo de Dispositivo. Os resultados revelaram diferenças significativas nas respostas das variáveis entre os subgrupos. Além disso, foi observada a presença de efeitos moderadores dos tipos de dispositivos e da idade na intenção de uso de aplicativos de compras móveis.

Aldas-Manzano *et al.* (2011) realizaram uma análise sobre o papel da satisfação, confiança, frequência de uso e risco percebido como antecedentes da lealdade do consumidor a sites de bancos, e revelaram que, embora a satisfação se correlacione positivamente com a fidelidade, esse efeito é significativamente menos intenso em níveis elevados de risco percebido.

A pesquisa desenvolvida por Schaupp e Carter (2008) propôs um modelo de adoção de arquivos eletrônicos que incorporava os construtos de risco percebido, confiança no sistema, confiança na Internet e viés de otimismo. Os resultados revelaram que a confiança na Internet, a confiança no sistema, o risco percebido e o viés de otimismo têm impacto significativo na intenção de usar a declaração eletrônica.

Keith *et al.* (2015) abordaram a explicação do risco percebido em relação aos aplicativos móveis e à confiança do provedor, indicando um forte efeito direto da autoeficácia na computação móvel na confiança inicial dos usuários nos fornecedores de aplicativos baseados em localização, bem como no risco percebido de privacidade.

Já Chang e Wu (2012) exploraram as consequências do risco percebido nas compras online, considerando os efeitos moderadores do estilo de tomada de decisão (envolvimento vs. heurísticas). Segundo os autores, o risco percebido em relação ao site/produto influencia a intenção de compra por meio de atitudes baseadas tanto em cognição quanto em afeto.

Em seu estudo, Xie *et al.* (2017) buscaram identificar determinantes para a adoção de governo eletrônico, e demonstraram novas relações no contexto do governo eletrônico, onde a disposição para confiar teve um efeito positivo nas normas sociais, enquanto o risco percebido influenciou negativamente o controle de comportamento percebido.

Ingharn *et al.* (2015) desenvolveram e testaram um modelo integrado de aceitação de compras online, abrangendo variáveis como confiança, risco percebido, prazer e influência social, através de análise de caminho meta-analítico. O estudo apontou que quando a confiança é a única variável adicional considerada, seu efeito direto na intenção de uso é significativo; no entanto, quando a utilidade percebida, o risco percebido e a satisfação também são levados em consideração na explicação direta da intenção de uso, a influência relativa da confiança diminui significativamente.

Diversos estudos na literatura consideram a confiança como uma variável relevante para a formação da intenção de compra online, e por vezes relacionada ao risco percebido (Luo *et al.*, 2010; Malaquias & Hwang, 2016; Chin *et al.*, 2020; Zhai *et al.*, 2022). Kim *et al.* (2008), por exemplo, verificaram que a confiança exerce forte efeito negativo no risco percebido por usuários de comércio eletrônico, constatação que também foi apresentada pelos estudos de Belanger & Carter (2008). O estudo de Rouibah *et al.* (2016) se posiciona neste mesmo sentido ao constatar que a confiança do consumidor online neutraliza as percepções de risco sobre a adoção de sistemas de pagamento online. Luo *et al.* (2010) consideram três dimensões da confiança (disposição para confiança, garantia estrutural e confiança pré-existente) em seu estudo, o qual apontou que a garantia estrutural influencia indiretamente a intenção de adoção de mobile banking, por meio de seu efeito na percepção de risco dos usuários de tal tecnologia.

Slade *et al.* (2015) corroboram a premissa de que o risco e a confiança são construtos unitários que influenciam o comportamento do consumidor online, tendo a confiança efeito mitigador no risco percebido. Yousafzai *et al.* (2003) investigaram os determinantes da intenção de adoção de serviços bancários e financeiros oferecidos pela internet, e os resultados determinaram que a confiança realmente influencia negativamente o risco percebido.

Salam *et al.* (2003) propuseram que os incentivos econômicos podem reduzir o nível percebido de risco experimentado pelos consumidores em transações eletrônicas, e concluíram que o risco percebido pelo consumidor é reduzido com o aumento da confiança institucional. Eles sugeriram que uma maneira eficaz de reduzir o risco percebido é desenvolver a confiança institucional, envolvendo instituições financeiras e sociais como garantidores no processo de troca.

Hong e Cha (2013) investigaram o papel mediador da confiança do consumidor nas relações entre componentes de risco percebido e intenção de compra. As variáveis consideradas incluíram risco de desempenho, risco social, risco financeiro, risco psicológico, risco de entrega, risco de pagamento online, confiança e intenção de compra. Os resultados indicaram que os riscos de desempenho, psicológico, financeiro e de pagamento online têm uma influência negativa significativa na intenção de compra. Além disso, a confiança mediou completamente o efeito do risco de desempenho e parcialmente o efeito do risco psicológico. O estudo também destacou a importância da confiança do consumidor como um mecanismo crucial para mitigar os efeitos negativos de diversos riscos percebidos na intenção de compra online.

Widyanto et al. (2022) analisaram os antecedentes da intenção comportamental de uso de pagamento móvel na Indonésia e seus resultados destacaram que influência social, condições facilitadoras, segurança percebida, expectativa de desempenho e confiança exercem uma influência significativa e direta na intenção comportamental de uso de pagamentos móveis. Além disso, enquanto o risco percebido não demonstrou ter uma relação direta significativa com a intenção comportamental de uso, foi encontrado que ele afetava indiretamente a intenção comportamental de uso por meio da confiança como variável mediadora.

Martin *et al.* (2015) examinaram as relações entre risco percebido, confiança, satisfação e intenções de recompra. Os resultados indicaram que os efeitos negativos do risco percebido sobre as intenções de recompra são mais acentuados para os compradores infrequentes em comparação com os compradores frequentes. O estudo enfatizou a importância da confiança e da satisfação na mitigação dos impactos negativos do risco percebido, particularmente entre consumidores menos experientes com compras online.

Chen e Chang (2013), por sua vez, indicam haver impacto negativo do risco percebido sobre a confiança, com efeito mediador da satisfação, em um estudo para investigar as relações entre qualidade, satisfação, risco e confiança no contexto ambiental e do marketing verde. Ao mesmo tempo, alguns estudos, como o de Chang e Chen (2008), apontam a existência de uma relação recíproca entre confiança e risco percebido, de forma que ambos exercem influência um sobre o outro.

Chang e Chen (2008) buscaram compreender como pistas do ambiente online, especificamente a qualidade do site e a marca do site, afetam a intenção de compra dos

consumidores, e se esse impacto é mediado pela confiança do usuário e pelo risco percebido. As variáveis analisadas incluíram qualidade do site, marca do site, confiança, risco percebido, intenção de compra, disposição para confiar e propensão a risco. Os resultados demonstraram que tanto a qualidade do site quanto a marca do site influenciam a confiança e o risco percebido dos consumidores, o que, por sua vez, afeta diretamente a intenção de compra. Além disso, a relação entre confiança e risco percebido foi encontrada como sendo recíproca, destacando a complexidade das interações entre esses fatores na formação das intenções de compra online.

Ventre e Kolbe (2020) estudaram a intenção de compra online em mercados emergentes, com foco no impacto da utilidade percebida das avaliações online, confiança e risco percebido. Eles concluíram que a utilidade percebida das avaliações online influencia tanto a confiança quanto a intenção de compra online, e foi observado que a confiança possui uma relação inversa com o risco percebido e influencia positivamente na intenção de compra online.

Mou *et al.* (2017) investigaram como a confiança interage com a utilidade percebida e como essas crenças influenciam as intenções e comportamentos do consumidor em relação a serviços eletrônicos nas fases inicial e posterior de uso. Os resultados indicaram que a utilidade percebida e a confiança são fatores importantes tanto no estágio inicial quanto nos estágios posteriores na aceitação de serviços de saúde online pelo consumidor. Além disso, as experiências reais de uso do consumidor modificam suas percepções de utilidade e influenciam a confirmação de suas expectativas iniciais.

Outro fator mencionado pela literatura como sendo relacionado ao risco percebido no comércio eletrônico refere-se à experiência prévia do usuário, no sentido de que uma maior experiência na internet está relacionada a níveis mais baixos de risco percebido, o que resulta em maiores taxas de compra online (Miyazaki & Fernandes, 2001). Dai *et al.* (2014) também afirmam que a experiência de compras online é um forte preditor positivo das intenções de compra online, estando negativamente relacionada às percepções de risco do produto e risco financeiro.

San Martín e Camarero (2009) constataram que usuários de internet que compram online com mais frequência tendem a confiar em um site apenas com base em sua satisfação e experiência anteriores, enquanto novos usuários dependem de fatores como reputação e qualidade do site para decidirem pela compra. O estudo de Soto-Acosta *et al.*

(2014) investigou o efeito da sobrecarga de informações sobre a percepção de risco dos consumidores online, e os resultados indicaram que a experiência dos usuários na internet reforçam esse efeito positivo, sendo que quanto mais experiente o consumidor, maior sua percepção sobre a qualidade das informações presentes no site.

Outro aspecto relevante considerado pela literatura se refere a características da plataforma online, que segundo Kim et al. (2008), podem exercer influência na percepção de risco pelos consumidores. Os autores concluem em seu estudo que a qualidade da informação exerce influência na confiança e na intenção de compra online, ainda que seus efeitos não tenham se demonstrado significativos em relação ao risco percebido.

Chang e Chen (2008) também investigaram pistas do ambiente online e seus efeitos na intenção de compra, e constataram que a qualidade do site afeta a confiança e o risco percebido pelos consumidores, e conseqüentemente a intenção de compra. Hsu *et al.* (2014) apontam que a qualidade de TI (composta pela qualidade do site, qualidade da informação e qualidade do serviço) exerce impacto positivo de confiança no site, acarretando menor risco percebido e levando a uma maior intenção de compra.

No contexto brasileiro, destacam-se pesquisas recentes como a de Barrichello *et al.* (2016), que buscou identificar os determinantes da intenção de recompra online, tendo considerado variáveis como o risco online percebido, confiança no fornecedor, ambiente cultural de confiança, propensão do consumidor em confiar e atitude do consumidor em relação a compras online. Rieg *et al.* (2017) também basearam-se no modelo do risco percebido para investigar o processo de escolha de consumidores em comércio eletrônico e identificaram a influência das diferentes dimensões do risco no ambiente online.

Barbosa e Mota (2022) objetivaram analisar a influência da confiança e da confiabilidade na intenção de adoção e uso de serviços eletrônicos do governo (e-gov), considerando construtos como Capacidade, Benevolência, Integridade, Experiência, Risco Percebido, Confiança no Governo e Disposição para Confiar. Seus resultados atestaram que o risco Percebido influencia negativamente a Intenção de Uso de e-gov.

Lessa e Ferreira (2022), por sua vez, partiram do modelo *Technology Acceptance Model* (TAM) associado ao risco financeiro percebido para compreender o impacto na atitude em relação ao uso do *e-commerce*, e desta na intenção de compras online. Os autores constataram que o risco financeiro percebido pode afetar negativamente a atitude e a intenção de compra online.

Como se pode observar no Quadro 1, o risco percebido tem sido associado pela literatura a diversas variáveis antecedentes e consequentes, destacando sua figura central para a compreensão da intenção comportamental de uso do comércio eletrônico e realização de compras online.

Quadro 1 - Antecedentes e Consequentes do Risco Percebido

Antecedentes	Consequentes
Experiência Online Prévia	Intenção de compra online
Modo de Compra	Intenção de uso de TI
Incentivo Econômico	Confiança
Confiança	Atitude
Qualidade do site	Utilidade Percebida
Qualidade da marca	Satisfação
Qualidade da informação	Normas Subjetivas
Coletivismo/Individualismo	Lealdade
Aversão à incerteza	Reputação
Facilidade de uso	Facilidade de Uso
Dimensões de Risco	Controle de Comportamento Percebido
Conhecimento de Internet	Incerteza Pós-Contratual
Auto-Eficácia	
Garantia Estrutural	
Estado Afetivo	
Envolvimento Situacional	
Sobrecarga de Informações	
Informação Desorganizada	
Estratégias de Marketing	
Selos de terceiros	
Familiaridade	
Segurança Percebida	
Confiabilidade do Vendedor	
Experiência do Vendedor	

Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, considerando-se os estudos anteriores, nota-se a influência significativa que o risco percebido pode exercer em todas as fases do processo de compra, especialmente em ambientes online que envolvem incertezas adicionais. Na próxima seção são apresentados estudos que analisaram o risco percebido no âmbito do CECB, considerando suas particularidades.

2.3 Risco Percebido no Comércio Eletrônico *Cross-Border*

O Comércio Eletrônico *Cross-Border* (CECB) se refere à modalidade de transação online transnacional realizada por meio de plataformas da própria empresa de varejo ou por plataformas de parceiros externos, podendo ter sua hospedagem tanto no país do vendedor quanto em países nos quais se pretende vender (Mou *et al.*, 2020; Qi *et al.*, 2020).

O CECB serve como um modelo comercial inovador e pode ser definido como um tipo específico de atividade empresarial global caracterizada por (i) envolvimento de participantes de territórios aduaneiros distintos, (ii) a realização de transações e liquidação de pagamentos através de plataformas digitais, e (iii) a entrega de mercadorias através de empresas internacionais de logística empresarial (Ma *et al.*, 2022). Esta espécie de comércio online se destaca como uma tendência cada vez mais relevante no mercado virtual, especialmente para pequenas e médias empresas que podem se beneficiar da redução de barreiras a transações internacionais e do crescimento do mercado (Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2020).

De modo geral, o comércio eletrônico internacional se assemelha ao comércio eletrônico convencional no sentido de que ambos se referem ao processo em que um comprador e um vendedor realizam uma transação que engloba o pagamento e a logística por meio de uma plataforma de comércio eletrônico (Lin *et al.*, 2018). No entanto, ao contrário do CECB pode oferecer vantagens potenciais aos consumidores, permitindo-lhes adquirir produtos de alta qualidade a preços mais acessíveis, originados de mercados estrangeiros (Xu *et al.*, 2022). Ademais, devido à participação de interlocutores provenientes de diferentes países, as interações entre compradores, vendedores e plataformas tornam-se mais intrincadas no cenário do comércio eletrônico internacional (Guo *et al.*, 2018).

O CECB possui um papel importante na transformação do comércio internacional e no impulsionamento de economias (Qi *et al.*, 2020). Comparado com o comércio eletrônico tradicional, a modalidade *cross-border* possibilita o surgimento de oportunidades de negócios, especialmente em mercados emergentes como a China e o Brasil e para as micro e pequenas empresas que tenham interesse em ingressar no mercado de vendas online (Guo *et al.*, 2018).

O CECB tem se destacado como uma área de pesquisa devido à sua crescente popularidade e desenvolvimento rápido e a literatura relevante oferece uma variedade de perspectivas sobre o funcionamento da intenção de compra dos usuários neste contexto (Mou, Cui & Curcz, 2020; Jian *et al.*, 2023). Estudos recentes investigam diversos fatores relacionados ao CECB, tais como adaptação cultural (Sinkovics *et al.*, 2007), pagamentos entre fronteiras (Ai *et al.*, 2016), infraestrutura de logística (Cho & Lee, 2017), risco percebido (Li *et al.*, 2019), confiança (Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2020), motivadores e barreiras (Valarezo *et al.*, 2018), dentre outros, o que revela grande interesse em melhor compreender este fenômeno e seus elementos (Giuffrida *et al.*, 2017).

Assim, para desenvolvimento desta tese também foi conduzida uma revisão sistemática da literatura sobre CECB para se obter uma compreensão sobre o estado da arte neste tema. A pesquisa foi realizada na base de dados *Web of Science*, tendo sido considerada a seguinte *string* de busca: ("cross border" OR "cross-border") AND ("e-commerce" OR "electronic commerce" OR "m-commerce").

O processo de busca inicial resultou em uma lista de 797 artigos. Destes, foram removidos os registros relacionados a publicações em conferências, revisões e resumos de reuniões, reduzindo o número para 457 artigos. Em seguida, foram eliminadas as áreas de conhecimento que não se alinhavam com o foco da pesquisa, resultando em um conjunto de 284 artigos. Algumas das áreas de conhecimento que permaneceram na base de dados incluem *Business, Management, Computer Science – Information Systems, Telecommunications, Behavioral Sciences, Environmental Studies, Social Sciences – Interdisciplinary, Public Administration, Psychology – Multidisciplinary e Computer Science Interdisciplinary applications*.

A etapa subsequente envolveu a análise dos títulos dos 284 artigos restantes para verificar se estavam alinhados com o tema da pesquisa. Como resultado dessa avaliação, 241 artigos foram descartados, resultando em uma seleção de 43 artigos que estavam em conformidade com o tema da pesquisa.

Em seguida, procedeu-se à análise da relevância dos artigos na base de dados, avaliando a quantidade de citações em ordem decrescente. A abordagem seguiu o princípio de Pareto, (Ensslin *et al.*, 2017) e considerando-se o baixo número de artigos relevantes, foram selecionados aqueles que contribuíram com 85% do total de citações.

O resultado final incluiu 16 artigos, os quais, quando somados, compreenderam 85% das citações na base de dados.

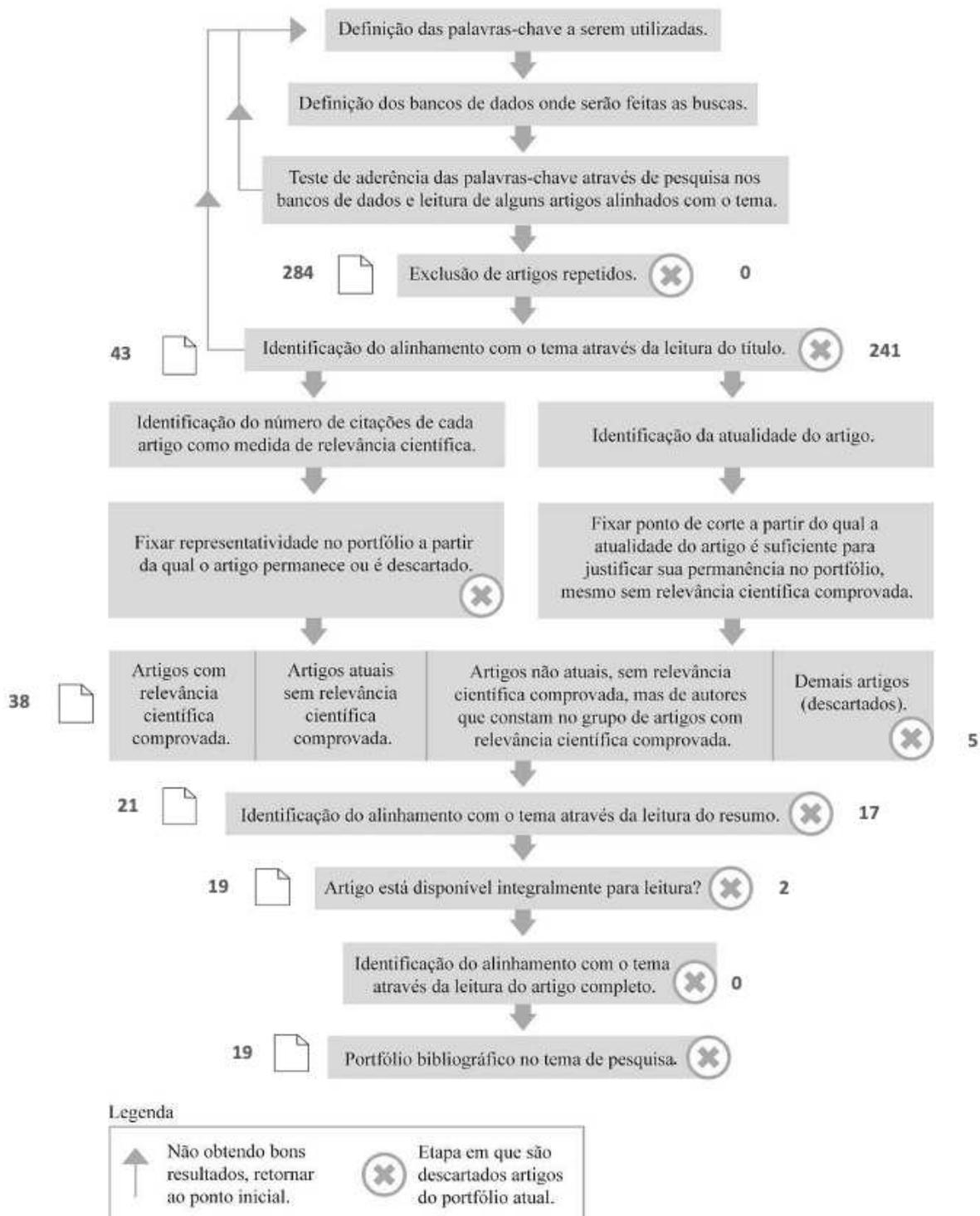
Na fase subsequente de seleção, estabeleceu-se o ano de 2021 como um ponto de corte, considerando como relevantes os artigos publicados até julho de 2023. O propósito era identificar artigos relacionados ao tema de pesquisa, mas que ainda não haviam acumulado um grande número de citações devido à sua recenticidade. Esse critério foi cumprido por 21 artigos.

Em seguida, procedeu-se à verificação da presença dos autores dos artigos relevantes nos demais artigos (não relevantes e não recentes), com o objetivo de acrescentar outras pesquisas de autores conceituados, ainda que pouco citados, à lista dos artigos considerados relevantes. Foi possível identificar 1 artigo para inclusão nessa lista.

Na etapa final de seleção do portfólio, realizou-se a leitura dos resumos dos 38 artigos remanescentes para confirmar sua relevância em relação ao tema de pesquisa. Após essa análise, 17 artigos foram excluídos por não se enquadrarem no tema, resultando na seleção de 21 publicações que foram escolhidas para compor o conjunto final de artigos.

Dos artigos remanescentes, 2 não puderam ser encontrados na íntegra. Assim, foi consolidado um portfólio bibliográfico consistindo de 19 artigos. O detalhamento das etapas constantes da análise é apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Fluxograma de seleção do portfólio bibliográfico 2



Fonte: Adaptado de Afonso *et al.*, 2011.

Ao todo, foram selecionados 19 artigos que cumpriram os critérios estabelecidos e apresentaram um panorama sobre o tema. Os estudos selecionados são descritos a seguir.

Deng e Wang (2016) apontam que os pioneiros na adoção de plataformas intermediárias para o CECB desfrutam de benefícios nos efeitos de aprendizagem e nos custos de conversão através de técnicas de pesquisa e mineração online, pois se tornaram mais preparados para lidar com inconsistências em custos, tecnologia e dinâmica de mercado. Complementando este entendimento, Liu e Lai (2016) fornecem uma visão geral e análise do estado atual do mercado de logística de CECB e seus intermediários, modelos de negócios de transporte, aplicações de serviços logísticos e a influência da integração com o mercado logístico dos países de destino.

Segundo Gomez-Herrera *et al.* (2014), a localização geográfica dos compradores e vendedores torna-se irrelevante nas compras online, uma vez que a informação é facilmente acessível com um simples clique do mouse, eliminando o impacto das distâncias físicas. Entretanto, ainda existem diversos obstáculos a serem superados para que o CECB ganhe impulso, tais como barreiras linguísticas e culturais, aspectos institucionais, a eficiência dos sistemas de entrega de encomendas e a necessidade de tornar os sistemas de pagamento compatíveis e interoperáveis (Gomez-Herrera *et al.*, 2014).

Para os consumidores, a compra online internacional e a compra online doméstica representam dois cenários de compras online substancialmente distintos (Lin *et al.*, 2018). No contexto tradicional das compras online no país, mesmo quando os consumidores não estão familiarizados com as características dos produtos disponíveis online, eles têm a opção de evitar ou reduzir significativamente as possíveis perdas por meio de políticas de devolução/troca de sete dias, seguro de frete e outros mecanismos de proteção (Kim *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2018; Yang *et al.*, 2023). Porém, no contexto das compras online *cross-border*, muitas vezes, o vendedor encontra dificuldades em fornecer efetivamente um mecanismo de garantia desse tipo devido a obstáculos como custos logísticos internacionais, procedimentos e tarifas (Cui *et al.*, 2019).

É necessário considerar, então, que as transações internacionais são mais complexas e arriscadas em relação ao mercado online tradicional, devido a fatores como a grande assimetria de informações entre vendedores e compradores internacionais, barreiras linguísticas e culturais, restrições alfandegárias e legais, além de maiores custos para envio de remessas internacionais (Guo *et al.*, 2018; Gomez-Herrera *et al.*, 2014).

O êxito do CECB está vinculado à capacidade das empresas de atrair um número maior de compradores e ampliar sua fatia no mercado (Mou, Cohen, Dou & Zhang., 2020). Isso implica que os compradores tenham uma experiência de transação agradável

na plataforma, ao mesmo tempo em que enfrentam um mínimo de incertezas e surpresas desfavoráveis, enquanto desfrutam dos benefícios máximos da compra (Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2020).

Como principais elementos no mercado B2C, as plataformas de CECB estão atualmente diante de dois desafios importantes (Chen & Yang, 2021). Primeiramente, em um ambiente online cada vez mais competitivo, como essas plataformas podem manter os consumidores engajados em seus sites? Em segundo lugar, quais abordagens de gestão inovadoras as plataformas devem empregar na era da economia digital para resolver de maneira mais eficaz a questão da perda de clientes? (Chen & Yang, 2021)

Compreender o comportamento do consumidor no contexto do CECB pode auxiliar as empresas na redução dos custos associados às transações (Gomez-Herrera *et al.*, 2014), na construção de confiança com os parceiros da cadeia de suprimentos e na ampliação da base de usuários corporativos (Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2019). No entanto, tal compreensão apresenta desafios para as empresas devido à falta de conhecimento e experiência (Gomez-Herrera *et al.*, 2014).

Valarezo *et al.* (2018) examinaram os determinantes da decisão dos indivíduos de se envolverem em CECB, destacando a influência de fatores como gênero, educação, habilidades em dispositivos eletrônicos, confiança na internet e nacionalidade estrangeira. Em outra abordagem, Zhu *et al.* (2019) desenvolveram um modelo que realça a importância da descrição do produto, conhecimento do produto e envolvimento na plataforma para a intenção de compra no CECB. Enquanto isso, Xiao *et al.* (2019) investigaram a influência da familiaridade com a marca e do valor funcional percebido como moderadores, destacando como esses fatores afetam a intenção de compra.

Além disso, aspectos relacionados à intenção de recompra no CECB foram analisados por Mou *et al.* (2020), que destacaram a importância da confiança no site e das incertezas e benefícios como influências. Huang & Chang (2019) exploraram os fatores que afetam a intenção dos consumidores de comprar em sites estrangeiros, ressaltando a percepção da confiabilidade do fornecedor como um elemento-chave. Han *et al.* (2018) utilizaram a teoria do comportamento planejado para examinar crenças sobre a qualidade de serviços eletrônicos e a necessidade de originalidade dos consumidores em relação à intenção de compra no CECB, evidenciando a importância dessas crenças.

Zhu *et al.* (2020) focaram no impacto das informações do produto nas compras por impulso no CECB, enquanto Xu *et al.* (2022) exploraram como as transmissões ao

vivo afetam a intenção de compra, destacando a transparência de informações percebidas como um fator influenciador. Vários estudos também ressaltaram que características demográficas, como gênero, faixa etária, nível de renda e nível de educação, podem influenciar a adoção do CECB. No entanto, é importante destacar que o efeito desses fatores pode variar conforme o contexto em que se encontram (Xiao *et al.*, 2019).

Yang *et al.* (2023) analisaram o impacto das informações do produto na intenção de compra, com um foco adicional no efeito moderador da política de devoluções no contexto do CECB. Os autores encontraram que tanto a descrição quanto o conteúdo do produto exercem influência significativa no envolvimento do produto, enquanto a demonstração do produto não teve uma relação significativa. Foi identificado ainda que o envolvimento do produto atua como um mediador na relação entre a descrição e o conteúdo do produto com a intenção de compra no CECB.

Valarezo *et al.* (2018) investigaram os fatores que influenciam a decisão dos indivíduos em comprar por meio do CECB e descobriram que os homens têm maior probabilidade de utilizar o CECB. Além disso, a educação, as habilidades em informática e o domínio da internet estão positivamente e significativamente relacionados à probabilidade de uso. A frequência com que os consumidores consultam avaliações de outros clientes antes de realizar compras online também exerce um efeito positivo.

Zhu *et al.* (2019) desenvolveram um modelo em três estágios para avaliar como a cognição do produto influencia a intenção de compra no CECB. Os resultados concluíram que a descrição e o conhecimento do produto têm um efeito positivo na confiança, que é adicionalmente fortalecida pelo envolvimento duradouro e situacional com a plataforma. A intenção de compra é impactada positivamente pelo envolvimento situacional e pela confiança, além do envolvimento duradouro na plataforma.

A pesquisa de Xiao *et al.* (2019) buscou investigar a intenção de compra dos consumidores e identificaram de forma inovadora os elementos que promovem esse comportamento no CECB. Os resultados revelaram que a familiaridade com a marca modera negativamente a influência da promoção online, marketing de conteúdo, recomendação personalizada e avaliação social no valor funcional percebido. Além disso, a familiaridade com a marca também modera negativamente a relação entre sugestões de promoção online, avaliações sociais e valor emocional percebido.

Cui *et al.* (2020) buscaram entender as intenções dos consumidores em relação ao uso do CECB por meio de um modelo integrado que combina a teoria da distância psicológica e a teoria do comprometimento-confiança, por meio de variáveis como distância espacial, distância temporal, distância social, comunicação, comportamento oportunístico, satisfação, tamanho do investimento, benefício da relação, confiança, comprometimento e intenção de uso. Os resultados destacaram que, embora a confiança do consumidor seja crucial para o comércio online, o comprometimento relacional é ainda mais significativo para a intenção dos consumidores no contexto do CECB.

De acordo com Chen e Yang (2021), a densidade e a centralidade da rede mediam a relação entre a facilidade de uso do site e o serviço de relacionamento do site com a intenção de compra do consumidor no CECB. O estudo de Zhu *et al.* (2020) indica que uma descrição de produto de alta qualidade aumenta significativamente a concentração, mas não afeta a curiosidade e a experiência de navegação. Por outro lado, uma demonstração de produto de alta qualidade melhora significativamente a concentração, curiosidade e experiência. Assim, a curiosidade e experiência de navegação têm um efeito positivo significativo nas compras por impulso, enquanto a concentração não influencia esse comportamento.

A pesquisa de Xu *et al.* (2022) busca compreender como transmissões ao vivo afetam a intenção de compra dos consumidores no CECB, baseando-se na perspectiva da transparência da informação. Os resultados indicam que, embora a transmissão ao vivo não afete diretamente a intenção de compra *cross-border*, ela pode aumentar essa intenção ao melhorar a transparência percebida da informação. Além disso, a disponibilidade de transmissões ao vivo pode moderar a relação entre diferentes tipos de transparência da informação e a intenção de compra *cross-border* dos consumidores.

Huang *et al.* (2021) examinaram as disparidades no comportamento de compra entre clientes que utilizam plataformas de comércio eletrônico domésticas e internacionais, por meio de um estudo de caso em Taiwan. O estudo revelou que as características individuais dos clientes, como gênero, idade, tempo dedicado à navegação diária na web, familiaridade com compras online e frequência de compras, influenciam significativamente os padrões de compra tanto em serviços de comércio eletrônico nacionais quanto internacionais.

Oh *et al.* (2022) investigaram o impacto da qualidade do serviço logístico na percepção do consumidor e na intenção de continuar utilizando o CECB, além de examinar o papel moderador do serviço de logística ecologicamente correto nesse processo. O estudo concluiu que a qualidade do serviço de logística tem uma influência positiva na satisfação do cliente e na intenção de recompra no CECB. Entre as dimensões da qualidade do serviço logístico, a estabilidade da entrega se destacou como o fator mais significativo. Além disso, a qualidade do serviço de entrega, estabilidade da entrega e serviço de informação de entrega foram identificados como influenciadores positivos adicionais na intenção de recompra.

Embora esses estudos tenham contribuído significativamente para o entendimento do CECB, Mou, Cohen, Dou & Zhang (2020) observam que ainda há lacunas na compreensão dos comportamentos de compra online dos consumidores *cross-border*, especialmente em relação aos efeitos combinados de incertezas e valências positivas. Estas questões continuam a ser um foco importante para pesquisas futuras.

O risco percebido figura então como um dos principais fatores que podem afetar negativamente a intenção de compra dos usuários do CECB, pois circunstâncias de risco proporcionam sentimento de insegurança sobre suas decisões de compra (Yang *et al.*, 2015; Marriott & Williams, 2018; Dabrynin & Zhang, 2019; Dogbe *et al.*, 2019). Como argumentam Liu e Hong (2020), o CECB oferece serviços estrangeiros para consumidores online mais acostumados com compras domésticas, e, portanto, a atitude destes consumidores em relação um produto estrangeiro determina sua percepção de risco em relação à transação online internacional.

Por exemplo, o estudo de Mou *et al.* (2020) com consumidores chineses buscou identificar como se dá o equilíbrio entre variáveis com valências positivas e negativas na formação da intenção de recompra no CECB, e seus resultados apontaram que o risco percebido e as incertezas em relação ao produto possuem impactos negativos na intenção de recompra.

A pesquisa desenvolvida por Yaru (2020) também indicou que o risco percebido possui impacto relevante na intenção de compra de consumidores chineses na modalidade *cross-border*, e que tal percepção é influenciada por más experiências e opiniões negativas sobre o produto ou o vendedor. Já o estudo de Shao *et al.* (2021) considerou o efeito moderador do porto de remessa e da existência de código de rastreamento em uma

abordagem voltada para a importância logística na percepção do consumidor online, e revelou que quando o vendedor ou plataforma online estabelece políticas flexíveis para devolução de mercadorias, os consumidores percebem os riscos da transação com menor intensidade.

Mou *et al.* (2020) investigaram o impacto do risco percebido na intenção de recompra de representantes empresariais em plataformas *cross-border* e identificaram que as dimensões do risco percebido em CECB foram risco de taxaço ao consumidor, risco de confisco, risco de entrega, risco financeiro e risco de privacidade. Cui *et al.* (2019), por sua vez, investigaram as plataformas de CECB pela perspectiva do vendedor, e por meio de entrevistas qualitativas com vendedores chineses identificaram que os elementos que influenciam sua participação no mercado internacional foram o risco percebido, qualidade do sistema e qualidade da informação.

O estudo de Sun e Li (2022) buscou compreender a influência da confiança e do risco percebido na intenção de compra em plataformas *cross-border* e constatou que quando o valor possível em ganhos promocionais percebidos é alto. Li *et al.* (2019), por sua vez, investigaram os determinantes do risco percebido pelos consumidores de nove países com base na análise de texto de avaliações online e os resultados sustentaram que os níveis de percepção de risco apresentaram variações entre os países (Li *et al.*, 2019).

O estudo de Guo *et al.* (2018) analisou os antecedentes e os impactos da confiança e o risco de fraude de estorno na intenção dos vendedores em negociar no contexto do CECB e concluíram que a confiança dos vendedores e o risco percebido atuam como mediadores entre os antecedentes e a intenção dos vendedores de negociar. Contrariamente ao esperado, a eficácia percebida do mecanismo de feedback não aumenta a confiança dos vendedores.

Conforme apontado por Mou *et al.* (2020), apesar da grande variação na escala geográfica entre o comércio eletrônico doméstico e o CECB, os riscos do produto em ambas as modalidades tende a ser semelhante, com a exceção de que o CECB enfrenta riscos adicionais como taxas aduaneiras e impostos, possibilidade de retenção ou confisco. Quanto maior a distância, maior o tempo de entrega, o que implica na maior probabilidade de perda ou dano. Conseqüentemente, a relação entre riscos percebidos e intenção de compra no CECB é amplificada (Mou *et al.*, 2020).

Kim *et al.* (2008) afirmam que o risco percebido é influenciado pela experiência do consumidor com transações prévias e fatores cognitivos como a percepção sobre proteção de privacidade, segurança das transações e qualidade da plataforma, além de fatores afetivos como a existência de avaliações online e uma reputação positiva. Huang e Chang (2019), por sua vez, seguem na contramão de tal entendimento e afirmam que mesmo após sucessivas experiências de compra no CECB, os usuários permanecem com o mesmo nível de percepção e buscam evitar o risco, e buscam garantias em atributos mitigadores do risco para formar a decisão de compra.

Pesquisadores em negócios internacionais tem investigado o impacto de diferentes categorias de risco, como riscos financeiros, nacionais e culturais, no desempenho das empresas nos mercados globais, entretanto com limitada atenção para o surgimento de novas ameaças e riscos resultantes da digitalização e da ampliação da Internet (Ma *et al.*, 2022). Conseqüentemente, de acordo com Ma *et al.* (2022), a incidência frequente de fatores de risco no ambiente online tem atrasado o desenvolvimento contínuo do CECB.

Desta forma, a mitigação dos riscos de gestão é uma preocupação significativa para os comerciantes internacionais, atores políticos e acadêmicos internacionais, especialmente numa era de comércio global intensificado e de conflitos geopolíticos (Ma *et al.*, 2022). O foco das estratégias de mitigação de riscos nas plataformas CECB tem sido o design dos sistemas online e ferramentas implementadas pelos administradores das plataformas digitais, bem como na distância psicológica percebida pelos consumidores durante os processos de desembaraço aduaneiro, transporte e pagamento (Ma *et al.*, 2022).

Diante do que foi apresentado, observa-se que, embora o risco percebido seja amplamente abordado na literatura sobre comércio eletrônico, ainda existem áreas não exploradas no âmbito do CECB e seus riscos inerentes que requerem investigação para promover uma compreensão mais aprofundada de aspectos que influenciam a decisão de compra dos consumidores nessa modalidade de comércio eletrônico.

No entanto, além dos riscos percebidos, a partir das revisões sistemáticas da literatura realizadas nesse estudo, nota-se que as características da plataforma também desempenham um papel fundamental na formação da percepção do consumidor online. Assim, o próximo capítulo abordará essas dimensões, elucidando como elas impactam a experiência do usuário e contribuem para a formação da intenção de compra.

2.4 Características da Plataforma: Qualidade do Website e Qualidade da Informação

Como as percepções dos clientes sobre a plataforma afetam significativamente sua intenção de compra, as características da plataforma são uma preocupação importante no comércio eletrônico (Lin *et al.*, 2021). Do ponto de vista dos consumidores, a percepção que têm da plataforma de *e-commerce* é um critério essencial para escolher onde comprar, portanto, para compreender melhor a formação da intenção de compra contínua dos consumidores em plataformas de comércio eletrônico, é necessário entender claramente as expectativas dos consumidores em relação à plataforma (Fu *et al.*, 2020).

Conforme mostrou a revisão sistemática da literatura sobre risco no comércio eletrônico, o ambiente online desempenha um papel fundamental na formação das percepções e comportamentos dos consumidores e possui dois componentes-chave que contribuem significativamente para a experiência dos usuários: "Qualidade do Website" e "Qualidade da Informação" (Hsieh & Tsao, 2014).

A qualidade da informação e a qualidade do sistema são características técnicas das plataformas de e-commerce que podem garantir fluidez, facilidade de uso e conveniência no acesso dos usuários à plataforma (Fu *et al.*, 2020; Saleem *et al.*, 2022).

Estes dois conceitos estão presentes na formação do construto "Qualidade de TI", que integra o modelo de Delone e McLean (1992) para Sucesso de Sistemas de Informação. Esses estímulos são fundamentais para influenciar as respostas cognitivas e afetivas das pessoas que navegam pelo cenário digital, impactando, em última instância, suas interações online e processos de tomada de decisão (Hsu *et al.*, 2014). Estes fatores tem o potencial de aumentar a vontade dos consumidores de utilizar sistemas de comércio eletrônico, melhorar seus níveis de satisfação, aumentar os benefícios percebidos e atrair os consumidores para realizarem maior número de transações online (Hsieh & Tsao, 2014).

2.4.1 Qualidade do Website

No comércio eletrônico, o site é a principal ferramenta na interação entre consumidores e empresas, uma vez que não há proximidade física entre as duas partes

(Saleem *et al.*, 2022). O site é caracterizado como um instrumento de mediação e gestão do relacionamento entre o consumidor e o vendedor online (Mainardes *et al.*, 2019).

Os varejistas online apresentam ambientes de compra distintos dos varejistas físicos, pois os consumidores interagem com uma interface técnica em um espaço virtual, ao invés de interagir com profissionais de atendimento em um espaço físico. Assim, a qualidade do serviço online é um meio crítico para compreender se o varejista está oferecendo o tipo e a qualidade de informações e interação desejados pelos consumidores (Kim & Lennon, 2013).

A qualidade do site, então, pode ser definida como resultado direto da avaliação dos atributos de conteúdo e design do site (Saleem *et al.*, 2022). Além disso, a percepção dos consumidores sobre a qualidade do site é baseada em atributos que atendem às suas necessidades específicas e representam a eficácia cumulativa do site (Mainardes *et al.*, 2019). Do ponto de vista do comércio eletrônico, a Qualidade do Website (WQ) é considerada um elemento interno significativo para os clientes avaliarem os critérios dos varejistas online (Kim e Lennon, 2013).

Em complemento ao modelo abrangente de DeLone e McLean (1992), diversos estudos empíricos subsequentes comprovaram que a qualidade do site é uma construção multidimensional composta por diferentes características que representam a qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço (Cho *et al.*, 2014). Os atributos que estabelecem a alta qualidade do site são observados principalmente nos aspectos de conteúdo e design, excluindo qualquer tipo de prestação de serviços pelo site (Mainardes *et al.*, 2019).

A "Qualidade do Website" é um componente central no ambiente online, abrangendo elementos tangíveis e intangíveis: os aspectos tangíveis incluem a adequação técnica, qualidade do conteúdo, aspecto visual e outros atributos que compõem a estrutura de um website; os aspectos intangíveis, como a consciência e a imagem do website, desempenham um papel crucial na formação da experiência do usuário (Chang & Chen, 2008).

A qualidade geral do site é um fator fundamental para prever a confiança dos consumidores em uma plataforma online (Kuo, 2003) e se tornou um elemento crucial para o sucesso dos varejistas, já que o site é o ponto inicial de percepção em cada consumidor (Akram *et al.*, 2018).

Ao examinar a relação entre a qualidade do site e intenção de compra no comércio eletrônico, vários estudos produziram resultados significativos com foco em diferentes aspectos da qualidade do site. Oliveira *et al.* (2017) apresentam o pressuposto de que a confiabilidade do vendedor online deriva não só de sua reputação, mas também da qualidade do website, o qual deve ser de fácil aprendizado, memorização e uso, para maximizar sua eficiência e a satisfação do usuário. De maneira similar, Mou, Cui & Kurcz (2020) propuseram que a percepção sobre o website possui grande influência na intenção de recompra pelos consumidores no CECB.

Sarkar *et al.* (2020) também ressaltam a importância da qualidade do website no comércio eletrônico móvel, definida por atributos como velocidade de acesso, navegação, aparência e usabilidade, indicando sua relação positiva com a confiança apresentada pelo consumidor online. Mainardes *et al.* (2019) analisaram os antecedentes da intenção de compra no comércio eletrônico no Brasil e os resultados sugerem que a intenção de compra pode ser influenciada positivamente pela qualidade e identificação com o site.

O estudo de Saleem *et al.* (2022) examina o efeito da qualidade do site, satisfação do consumidor e avaliações on-line (e-WOM) na intenção de compra de consumidores online chineses. Os resultados mostram que a qualidade do site tem impacto positivo nas avaliações online, que por sua vez aumenta positivamente as intenções de compra online dos consumidores.

Relativo ao efeito da qualidade do site no risco percebido, o estudo realizado por Kim e Lennon (2013) analisou os efeitos conjuntos da reputação do vendedor e da qualidade do site na intenção e compra online e concluiu que o design do site teve um impacto negativo no risco percebido pelo consumidor, com efeito positivo na emoção.

Cho *et al.* (2014) procuraram determinar as relações entre os atributos do vinho, o risco percebido e a intenção de recompra de vinhos online e os resultados revelaram que a qualidade do site modera o impacto do atributo origem, o que por sua vez reduz o risco percebido nas compras online de vinhos. Mou *et al.* (2020) investigaram a intenção de compra por meio do CECB por empresas e os resultados confirmaram que o risco percebido mediou a relação entre qualidade do website e a intenção de compra.

Assim, é crucial que as organizações de comércio eletrônico criem um ambiente online com atributos que os consumidores considerem pertinentes, confiáveis e fáceis de utilizar, fomentando um maior interesse em explorar ainda mais o website (Kim &

Lennon, 2013; Mainardes *et al.*, 2019). Além disso, Hsieh e Tsao (2014) e Mainardes *et al.* (2019) afirmam que um site alcança seus objetivos de qualidade ao atender às necessidades dos consumidores, como garantir a transação financeira correta, preservar a privacidade dos dados do cliente, realizar a entrega do produto no prazo e de acordo com as conformidades esperadas.

2.4.2 Qualidade da Informação

Consumidores, quando em situações de compra e decisão, estão constantemente expostos a ruídos e informações desnecessárias em relação a atributos relevantes ao produto buscado, e, portanto, a distração com informações não importantes pode levar a uma avaliação dos produtos de maneira irracional (Gao & Zhang, 2012). Se os consumidores online percebem as informações da plataforma online como completas, relevantes, fáceis de entender, confiáveis e precisas, considerarão as informações como de alta qualidade; confiáveis, úteis e suficientes para a tomada de decisão transacional (Kong *et al.*, 2020).

A qualidade da informação no contexto do comércio eletrônico pode ser definida como a utilidade das informações disponíveis sobre um atributo de um produto para ajudar o tomador de decisão a avaliar o produto (Kim *et al.*, 2008), e pode ser medida pela importância cumulativa das informações sobre os atributos do produto ou serviço (Gao & Zhang, 2012).

A clareza da informação e o formato em que ela é apresentada aos consumidores são aspectos cruciais para a qualidade da informação e a capacidade de apresentar informações sobre produtos e serviços de maneira eficaz é essencial para um site, pois a imagem da empresa é refletida através da forma como a informação é exibida (Kim & Niehm, 2009). Portanto, consumidores que acham o conteúdo do site fácil de ler e entender e que consideram o formato do site fácil de seguir para realizar transações, tendem a perceber a informação disponibilizada como sendo de alta qualidade (Kim & Niehm, 2009).

Como postulam Mun *et al.* (2013), diferentemente da qualidade do argumento, que consiste nas propriedades estruturais de uma mensagem persuasiva, a qualidade da informação reflete o grau em que os objetos de informação dentro do argumento são confiáveis e fidedignos. A estrutura do argumento e os conjuntos de informação

fornecidos pelo vendedor são analisadas de forma independente pelo usuário e a qualidade do argumento é reconhecida como um fator antecedente distinto que influencia a qualidade percebida da informação (Mun *et al.* 2013).

Devido à complexidade e anonimato das compras online, a incerteza e os riscos tornam-se propriedades intrínsecas do comércio eletrônico (Li *et al.*, 2018). Como os compradores online não podem tocar nos produtos físicos, geralmente procuram informações de produtos de alta qualidade, mais completas, claras e transparentes para reduzir seus riscos percebidos e aumentar a intenção de compra (Chen & Chang, 2018).

É sabido que a qualidade da informação na Internet varia significativamente, variando desde precisa e confiável até imprecisa e não confiável, e por vezes até mesmo enganosa (Kim *et al.* 2008). Além disso, muitas vezes é muito difícil saber com que frequência as informações nos sites são atualizadas e se os fatos foram verificados ou não. Portanto, os compradores em potencial na Internet tendem a ser especialmente atentos à qualidade da informação em um site, pois a qualidade da informação deve ajudá-los a tomar boas decisões de compra (Kim *et al.* 2008).

No contexto das compras online, a qualidade da informação pode refletir na qualidade do produto ou serviço oferecido, permitindo que os consumidores tenham um melhor entendimento sobre aspectos e atributos importantes do produto ou serviço (Mofokeng, 2021). Os consumidores só conseguem avaliar os produtos ou serviços com base nas informações apresentadas pelo site, enquanto que no varejo tradicional essa avaliação pode ser feita através da visualização física do produto (Kim *et al.* 2008).

Hwang e Choe (2020) mencionam que o grau de percepção de risco provavelmente é maior quando o produto é novo no mercado ou quando há pouca ou nenhuma informação disponível sobre ele. Portanto, os consumidores dependem das informações disponíveis no site para construir sua avaliação e a percepção de qualidade dessa informação é crucial para o sucesso das plataformas de compras online (Kim *et al.* 2008).

A literatura tem constatado que, quando os consumidores percebem informações de alta qualidade de um site, esperam que o vendedor mantenha a precisão e atualidade das informações (Kim *et al.*, 2008). Ao fornecer informações detalhadas e completas sobre compras, os vendedores podem então obter a confiança dos consumidores e reduzir as incertezas inerentes ao ambiente da Internet (Hsieh & Tsao, 2014).

Assim, um site bem projetado ajuda os consumidores a navegar e encontrar facilmente informações de qualidade relevantes, reduzindo sua incerteza e minimizando os esforços do e-varejista para proporcionar satisfação pós-compra (Li & Yuan, 2018; Mofokeng, 2021).

Devido ao valor das informações trocadas, a qualidade da informação deve reduzir a ambiguidade (e, conseqüentemente, o risco percebido) associada aos resultados da troca. Da mesma forma, uma percepção elevada de que as informações estão corretas, atualizadas e úteis reduziria o risco percebido associado à troca (Nicolaou & McKnight, 2006).

Mun *et al.* (2013) concluíram em seu estudo que a qualidade da informação impulsiona indiretamente a confiança nos sistemas de informação em saúde, reduzindo o risco percebido de aceitar e aplicar informações específicas. De acordo com Ge (2022), em um estudo sobre alimentos rastreáveis, a qualidade da informação rastreável afeta indiretamente a intenção de compra de alimentos rastreáveis pelos consumidores por meio do risco percebido.

Li e Yuan (2018) investigaram os fatores que influenciam os riscos percebidos pelos consumidores em compras online em grupo e revelaram que a qualidade da informação exerce efeito negativo no risco percebido. Os autores constataram, ainda, que a influência da qualidade da informação na percepção de risco é mais evidente quando os clientes estão decidindo pela compra produtos mais valiosos e caros.

Hsieh e Tsao (2014) exploraram a importância do risco percebido nas compras online sob a perspectiva de qualidade do site, entretanto a hipótese de uma correlação negativa entre a qualidade da informação e o risco percebido não foi confirmada. Este resultado é contrário à correlação negativa observada em estudos anteriores. O uso de descrições abrangentes e um grande número de imagens para apresentar produtos proporciona uma imagem mais completa do produto, mas isso pode fazer com que os consumidores sintam um risco percebido adicional, especialmente o risco de tempo. Em um ambiente de compras online, a sobrecarga de informações (a percepção de ter muitas informações sobre o produto para lidar ao tomar uma decisão de compra) pode se tornar um problema (Hsieh & Tsao, 2014).

A pesquisa de Milan *et al.* (2015) partiu do pressuposto de que aumentar a qualidade da informação percebida pelo consumidor reduz a percepção de risco, pois a

qualidade da informação indica que a informação é relevante, atual, precisa e completa e, quando informações de qualidade estão disponíveis, a incerteza e o risco associados ao contexto de compra online diminuem.

Chen e Chang (2018) buscaram compreender os fatores que afetam a intenção de compra de usuários da plataforma de hospedagens Airbnb considerando a qualidade da informação, e apesar de não considerar o risco percebido em seu modelo, seus resultados confirmaram que a qualidade da informação influencia positivamente a satisfação, com efeito indireto na intenção de compra.

O estudo de Maia e Lunardi (2022) evidenciou que a qualidade da informação disponibilizada pelos sites de comércio social no Brasil e no Uruguai é um importante antecedente da confiança e da intenção de compra de consumidores de agências de turismo online.

2.5 Experiência prévia de Compras Online

Na literatura de Sistemas de Informação, pesquisas indicam que os diversos níveis de experiência dos consumidores em compras online são um determinante importante de suas tomadas de decisão (Stouthuysen *et al.*, 2018; Li & Yuan, 2018; Law *et al.*, 2016; Dabrynin & Zhang, 2019).

A análise da literatura sobre compras online indica que não há consenso quanto à definição de experiência online. Existem diversas expressões para descrever essa experiência, tais como "experiência do cliente online", "experiência com o website" ou "experiência de compra online". Essas diferenças surgem devido à natureza das experiências elucidadas (Hao Suan Samuel *et al.*, 2015). Por exemplo, uma abordagem considera o processo e descreve a experiência online como a interpretação pessoal do processo de compra online resultante da interação dos clientes com diversos pontos de contato durante a compra online (Pappas *et al.*, 2014). Outra abordagem adota uma perspectiva agregada e propõe que a experiência online seja a percepção acumulada formada a partir das experiências anteriores dos clientes com compras online (Soto-Acosta *et al.*, 2014; Mainardes *et al.*, 2019; Huang & Chang, 2019; Alrawad *et al.*, 2023). Uma terceira abordagem considera uma perspectiva funcional e emocional, descrevendo

a experiência online como o estado cognitivo e afetivo dos clientes durante a compra online, e há ainda definição de experiência online em termos de desempenho da funcionalidade do website, como navegação, design de interface e outros aspectos (Hao Suan Samuel *et al.*, 2015).

Pesquisas também tem considerado a experiência de compra como moderadora no contexto online (Li & Yuan, 2018). Pappas *et al.* (2014) confirmaram que a experiência prévia tem efeitos moderadores nas relações entre expectativa de desempenho e satisfação, e entre satisfação e intenção de recompra. Hernandez *et al.* (2011) constataram que usuários mais idosos mostravam menor disposição para realizar compras online, principalmente devido à sua experiência insuficiente em compras online (e não necessariamente devido à idade); se conseguissem superar a barreira inicial de compra, adotariam novas formas de compras online. De acordo com esses estudos, um comprador online experiente possui maior confiança nas compras online do que um novato e tende a ser menos avesso ao risco no ambiente virtual.

Lopez-Nicolas e Molina-Castillo (2008), revelaram que a experiência na internet é um fator crítico para a redução dos riscos percebidos associados à compra online. O estudo de Chen (2013), por sua vez, considerou o efeito moderador da frequência de uso na relação entre marca, riscos percebidos e a intenção de uso de *mobile banking*. Zhai *et al.* (2022) investigaram a influência do risco percebido e da confiança na disposição para investir por meio de uma plataforma online, e constataram que a experiência prévia de uso possui impacto positivo na intenção de uso.

Stouthuysen *et al.* (2018) analisaram o efeito de garantias do vendedor e avaliações online e concluíram que a experiência prévia com compras online atuou como variável moderadora na relação entre confiança e intenção de compra. Dado que usuários experientes estão familiarizados com o processo de compra online, eles tendem a ter mais confiança e atitudes positivas em relação ao site se este apresentar um layout claro e funções de navegação eficientes.

Em contraste, clientes menos experientes possuem apenas conhecimento superficial sobre as características de um site específico (Gefen *et al.* 2003). Além disso, embora estudos anteriores tenham constatado que compradores mais experientes percebem menos risco financeiro do que os menos experientes, outros pesquisadores

identificaram que usuários mais experientes podem evitar compras online devido ao potencial risco financeiro (Wu *et al.*, 2017).

Dai *et al.* (2014) identificou o papel moderador da experiência de compra online, que foi constatada como redutora das percepções de riscos do produto e financeiro, influenciando positivamente as intenções de compra. Alrawad *et al.* (2023) investigaram o efeito dos riscos percebidos na intenção de compra online com base em uma análise multigrupos considerando o gênero, a idade, o país e a experiência prévia de compra dos usuários. Os resultados indicam que a relação entre os riscos percebidos e a intenção dos clientes de utilizar serviços de compras online varia conforme sua experiência prévia de modo que o efeito dos riscos percebidos é maior para clientes sem experiência anterior.

Em contrapartida ao entendimento comum sobre experiência de compras online, Huang e Chang (2019) encontraram em seu estudo que compradores individuais em CECB percebem o mesmo nível de risco, mesmo acumulando transações realizadas e, portanto, dependem de características mitigadoras do risco, como estrutura legal ou integridade governamental.

O estudo de Mofokeng (2021) confirmou o papel fundamental do efeito moderador da experiência com *e-commerce* no contexto de compras online no mercado emergente da África do Sul, corroborando a literatura de *e-commerce* (Menidjel *et al.*, 2020; Prashar *et al.*, 2017) que destaca a importância de pesquisas que investiguem a experiência de uso da Internet e a experiência com compras em *e-commerce* como fatores moderadores da intenção de compra online.

Apesar de vários estudos terem investigado o efeito da experiência passada dos consumidores, a qualidade da experiência de compra do usuário não foi considerada nas pesquisas acima. Esta tese visa preencher essa lacuna ao realizar um estudo comparativo entre grupos de usuários considerando se houve ou não experiência prévia de compra no CECB e, em caso de ter havido experiência prévia, se houve ou não algum problema nas transações realizadas.

3. MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

A presente pesquisa analisa a relação entre características da plataforma, risco percebido e intenção de compra no contexto do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R), que é aplicado frequentemente nas áreas de Psicologia, Comportamento do Consumidor e Sistemas de Informação para compreender e prever as respostas humanas a fatores externos (Chang & Chen, 2008; Mosteller *et al.*, 2014).

Em sua estrutura, o modelo S-O-R compreende três elementos essenciais:

1. Estímulo (S): Representa qualquer evento externo, objeto ou condição que influencia ou desencadeia uma reação em um indivíduo. Esses estímulos podem abranger uma ampla variedade, incluindo objetos físicos, interações sociais, inputs sensoriais ou informações (Rodríguez-Torrice *et al.*, 2019).
2. Organismo (O): Refere-se ao indivíduo exposto aos estímulos. O organismo é visto como uma entidade complexa, composta por processos cognitivos, emocionais e fisiológicos. Esses processos incluem percepções, pensamentos, emoções, crenças, atitudes e valores. O organismo processa o estímulo e interpreta-o com base em seu estado psicológico interno (Kim & Lennon, 2013).
3. Resposta (R): Corresponde ao comportamento ou reação observável exibida pelo indivíduo em resposta ao estímulo. Essas respostas podem adotar várias formas, incluindo ações físicas, expressões emocionais, processamento cognitivo ou tomada de decisões. As respostas podem ser imediatas ou atrasadas e são influenciadas pelo estado interno do indivíduo (Eroglu *et al.*, 2001).

Essa estrutura se revela valiosa para compreender a complexa relação entre estímulos, indivíduos e respostas, permitindo a previsão e explicação do comportamento humano em diversos contextos (Li e al., 2022).

Os estímulos no contexto do comércio eletrônico afetam os estados cognitivos e mentais dos indivíduos (organismos) e, conseqüentemente, resultam em respostas comportamentais, tais como satisfação e intenções de compra online (Sohaib *et al.*, 2022).

Um modelo teórico alternativo utilizado para compreender o comportamento humano em resposta a estímulos externos, assim como o paradigma S-O-R, é o paradigma S-O-B-C (Estímulo-Organismo-Comportamento-Conseqüência). Ambos são estruturas

utilizadas em pesquisas comportamentais e psicológicas para entender o processo pelo qual os estímulos influenciam o comportamento (Whelan *et al.*, 2020; Duong, 2024). No paradigma S-O-B-C, a consequência (C) representa padrões comportamentais passados, o que indica que as respostas ou comportamentos passados de um indivíduo podem influenciar suas reações futuras a estímulos semelhantes (Duong, 2024). Estas respostas podem incluir satisfação, repetição de compra, fidelidade à marca, entre outros (Tan *et al.*, 2023; Awal *et al.*, 2023).

Embora o paradigma S-O-B-C ofereça uma abordagem abrangente para compreender o comportamento humano em resposta a estímulos externos, este trabalho optou pelo paradigma S-O-R que se mostra como uma alternativa parcimoniosa, em função de envolver três camadas, fator que contribui com a operacionalização empírica da análise quantitativa. Adicionalmente, ressalta-se que o paradigma S-O-R tem sido amplamente utilizado em estudos recentes sobre *e-commerce* e comportamento do consumidor, o que também justificativa a escolha de seu uso nesta tese. Como exemplos da utilização do paradigma S-O-R, pode-se citar estudos como o de Sohaib *et al.* (2022), os quais investigaram os fatores determinantes da intenção de recompra online por consumidores chineses com base em atributos da plataforma como interatividade e inovação. Destaca-se, ainda, o estudo de Aslam & Luna (2021) que explorou como estímulos online (qualidade do conteúdo e qualidade do contato com o cliente) influenciam o comportamento de engajamento dos consumidores.

Assim como em estudos anteriores, (Featherman & Pavlou, 2003; Crespo *et al.*, 2009; Chen, 2013; Tandon *et al.*, 2018; Mou, Cui & Kurcz, 2020), nesta pesquisa o risco percebido foi considerado um construto de segunda ordem. Foram incluídos no modelo cinco dimensões do risco percebido que estão dentre as mais citadas na literatura conforme revisão sistemática sobre risco no comércio eletrônico disponível no Apêndice A: (i) risco de desempenho, (ii) risco psicológico, (iii) risco financeiro, (iv) risco de privacidade e (v) risco de pós-venda. No Quadro 2 é apresentada a descrição de cada uma dessas dimensões.

Quadro 2 - Dimensões do risco percebido

Dimensão	Definição	Referências
Desempenho	Probabilidade de o produto não funcionar como esperado ou possuir características diversas do anunciado	Jarvenpaa & Todd (1996); Cases (2002); Featherman & Pavlou (2003); Pires et al. (2004); Cunningham & Gerlach (2005); Chen (2013); Hong & Cha (2013); Masoud (2013); Dai et al. (2014); Yang et al. (2015); Chen & Huang (2016); Han & Kim (2017); Marriott & Williams (2018); Tandon et a. (2018); Dabrynin & Zhang (2019); Nawi et al. (2019); Guru et al. (2020); Amirtha et al. (2021); Makhitha & Ngobeni (2021); Alrawad et al. (2023); Koay et al. (2023)
Psicológico	Desconforto ou tensão psicológica passível de ser causada pelo comportamento de compra online	Cases (2002); Featherman & Pavlou (2003); Pires et al. (2004); Cunningham & Gerlach (2005); Chen (2013); Hong & Cha (2013); Yang et al. (2015); Han & Kim (2017); Ariffin et al. (2018); Marriott & Williams (2018); Nawi et al. (2019); Guru et al. (2020); Hwang & Choe (2020); Amirtha et al. (2021); Alrawad et al. (2023); Koay et al. (2023)
Financeiro	Possibilidade de perda financeira decorrente da compra do produto	Jarvenpaa & Todd (1996); Cases (2002); Featherman & Pavlou (2003); Pires et al. (2004); Cunningham & Gerlach (2005); Chen (2013); Hong & Cha (2013); Masoud (2013); Dai et al. (2014); Yang et al. (2015); Han & Kim (2017); Ariffin et al. (2018); Marriott & Williams (2018); Tandon et a. (2018); Dabrynin & Zhang (2019); Nawi et al. (2019); Guru et al. (2020); Hwang & Choe (2020); Mou et al. (2020); Amirtha et al. (2021); Alrawad et al. (2023); Koay et al. (2023)
Privacidade	Potencial roubo ou perda de controle sobre dados pessoais decorrente de falha de segurança	Jarvenpaa & Todd (1996); Featherman & Pavlou (2003); Pires et al. (2004); Cunningham & Gerlach (2005); Ariffin et al. (2018); Tandon et a. (2018); Guru et al. (2020); Hwang & Choe (2020); Amirtha et al. (2021); Alrawad et al. (2023)
Pós-Venda	Potencial perda associada a serviços pós-venda por problemas de produto, disputas comerciais e garantia do produto	Jarvenpaa & Todd (1996); Cases (2002); Featherman & Pavlou (2003); Chen (2013); Hong & Cha (2013); Masoud (2013); Dai et al. (2014); Chen & Huang (2016); Han & Kim (2017); Ariffin et al. (2018); Tandon et a. (2018); Dabrynin & Zhang (2019); Hwang & Choe (2020); Amirtha et al. (2021); Alrawad et al. (2023)

Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo de pesquisa proposto contempla cinco construtos: (a) Qualidade da Informação (b) Qualidade do Site (c) Risco Percebido e suas dimensões, (d) Intenção de Compra e (e) Experiência do Usuário. Os argumentos e as hipóteses estabelecidas são apresentados a seguir, e ao final dessa seção tem-se a apresentação do modelo de pesquisa proposto.

3.1. Qualidade do Website e Risco Percebido

A qualidade do site é determinada pelo fácil aprendizado, memorização e uso, características que promovem sua eficiência e a satisfação do usuário (Oliveira *et al.*, 2017). De acordo com Mou *et al.* (2020), plataformas de CECB devem assegurar ainda mais a maximização da qualidade de seu website, para que as plataformas concorrentes não desviem a decisão de compra do usuário (Mou, Cui & Kurcz, 2020).

Quanto ao impacto da qualidade do site no risco percebido, Kim & Lennon (2013) examinaram os efeitos da qualidade do site na intenção de compra online e avaliaram que o design do site teve efeito mitigador em relação risco percebido pelo consumidor. O estudo de Cho *et al.* (2014) buscou identificar as conexões entre os atributos do vinho, o risco percebido e a intenção de recompra de vinhos online e os resultados indicaram que a qualidade do site apresentou efeito de diminuição do risco percebido nas compras online de vinhos.

Mou *et al.* (2020) exploraram a intenção de compra de entidades empresariais por meio do CECB e constatou que o risco percebido atua como mediador na relação entre a qualidade do website e a intenção de compra. Em linha com os estudos mencionados acima, Fan *et al.* (2022) também investigaram o comportamento de compra por meio de comércio eletrônico comunitário e os resultados apontaram que a qualidade do site possui impacto negativo no risco percebido.

Com base na literatura, a presente pesquisa parte do pressuposto de que a qualidade do website pode indicar aos compradores online um ambiente confiável reduzindo os riscos percebidos associados às transações no CECB.

Assim, a primeira hipótese proposta pelo estudo é:

H1. A qualidade do site é negativamente relacionada ao risco percebido no CECB.

3.2 Qualidade da Informação e Risco Percebido

Qualidade da informação se refere à precisão, completude e consistência das informações fornecidas pelos vendedores para descrever os produtos em compras online (Kim *et al.*, 2008). Informações de baixa qualidade podem causar confusão e limitar a

capacidade das pessoas de processar e responder às informações, o que pode levar as pessoas a ignorar outras que podem ser relevantes, resultando em uma decisão de compra abaixo do ideal (Gao *et al.*, 2012). Portanto, exibir as informações mais críticas e relevantes da maneira certa é de particular importância para os clientes (Li & Yuan, 2018).

Informações de alta qualidade ajudam a reduzir os níveis de incerteza percebida e risco relacionados a uma transação de comércio eletrônico, porque tais informações (ou seja, precisas, atuais e relevantes) devem fornecer o necessário para conduzir a transação de maneira controlada (Kim *et al.*, 2008). Portanto, os compradores online tendem a ser atentos à qualidade das informações em um site para tomar decisões de compra mais racionais, para que possam tomar boas decisões de compra (Kim *et al.*, 2008; Mofokeng, 2021).

Mun *et al.* (2013) constataram que a qualidade da informação impulsiona a adoção de sistemas de informação em saúde e reduz o risco percebido. Em sentido semelhante, Ge (2022) constatou em seu estudo sobre a rastreabilidade de informações sobre alimentos, que a qualidade da informação afeta de forma indireta a intenção de compra desses alimentos, mediada pelo risco percebido. No estudo de Li e Yuan (2018) sobre compras online em grupo, foi constatado que a qualidade da informação exerce uma influência negativa no risco percebido pelos consumidores.

Com base nos estudos anteriores, argumenta-se que informações precisas e relevantes fornecidas pelos vendedores podem reduzir a incerteza e o risco percebido associado às transações no CECB. Propõe-se, portanto, a seguinte hipótese:

H2. A qualidade da informação é negativamente relacionada ao risco percebido no CECB.

3.3 Dimensões do Risco Percebido

Conforme mencionado anteriormente, nesta pesquisa o risco percebido foi considerado como um construto de segunda ordem. A partir de estudos sobre o risco percebido (Chen, 2013; Yang *et al.*, 2015; Hwang & Choe, 2020; Guru *et al.*, 2020; Koay *et al.*, 2023) identificados na revisão sistemática da literatura, nesse estudo considera-se que o risco percebido é composto pelas seguintes dimensões: (i) risco de desempenho, (ii) risco psicológico, (iii) risco financeiro, (iv) risco de privacidade e (v) risco de pós-venda.

Neste sentido, propõe-se a hipótese a seguir:

H3: Risco percebido é um fator conjunto do risco de desempenho, risco psicológico, risco financeiro, risco de pós-venda e risco de privacidade.

Nas subseções seguintes são apresentados os argumentos sobre o efeito de cada uma das dimensões do risco na formação do Risco Percebido.

3.3.1 Risco de Desempenho

O risco de desempenho é a possibilidade de que o produto não funcione adequadamente ou não desempenhe a função esperada, falhando em oferecer o benefício esperado (Marriott & Williams, 2018). Esta dimensão do risco se origina da preocupação sobre o potencial de falha do produto ao atender a qualidade e performance desejadas, frustrando a expectativa do usuário (Pappas, 2016).

Comparado ao risco percebido no comércio tradicional, o risco de desempenho no comércio eletrônico é significativamente maior, devido à capacidade limitada do consumidor em avaliar o produto desejado e julgar sua qualidade (Hong & Cha, 2013; Dabrynin & Zhang, 2019). O estudo de Cunningham *et al.* (2005), por exemplo, aponta que dentre as seis dimensões de risco consideradas na pesquisa, o fator predominante para explicar o risco percebido resultante foi o risco de desempenho. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H3a: O risco de desempenho é positivamente relacionado ao risco percebido no CECB.

3.3.2 Risco Psicológico

O risco psicológico se refere à possibilidade de o produto e seu funcionamento causarem efeitos negativos no estado de tranquilidade do consumidor ou mesmo em sua autopercepção, podendo causar perda de autoestima e ego (Marriott & Williams, 2018).

Em relação à dimensão psicológica do risco percebido, quanto maior a sua percepção pelos consumidores, maiores seus níveis de ansiedade, o que ocasiona em menor probabilidade de comprar online (Hong & Cha, 2013). O risco psicológico é associado também à percepção sobre como o seu julgamento errado sobre a compra pode ocasionar no julgamento alheio, sendo que para aumentar a intenção de compra, deve-se minimizar o risco psicológico (Ariffin *et al.*, 2018).

De acordo com Han e Kim (2017), esta dimensão de risco pode gerar insegurança e sentimentos negativos em relação à compra. Amirtha *et al.* (2021) investigaram o impacto do risco percebido na intenção de compra online por mulheres na Índia e os resultados indicam que o risco psicológico possui impacto negativo na intenção de compra. Desta forma, propõe-se a hipótese a seguir:

H3b: O risco psicológico é positivamente relacionado ao risco percebido no CECB.

3.3.3 Risco Financeiro

Em termos de preço do produto, o valor monetário determina a percepção de risco financeiro, tido como a probabilidade de perda financeira decorrente de custos não previstos, custos de manutenção, defeito do produto ou falta de garantia (Pappas, 2016). O risco financeiro (ou econômico) então é definido como a possibilidade de se perder dinheiro, geralmente causado quando o consumidor não recebe o produto ou não consegue devolver um produto que não atendeu às expectativas (Dabrynin & Zhang, 2019).

O risco financeiro consiste no gasto monetário potencial com a compra do produto e foi adaptado para incluir potenciais de perdas financeiras advindas de fraudes, golpes e falhas de entrega na modalidade do comércio eletrônico (Pappas, 2016; Marriott & Williams, 2018). Este risco é mais evidente no ambiente do comércio eletrônico devido à forma remota de transações, sem envolver o contato direto entre vendedor e comprador (Marriott & Williams, 2018). Assim, uma forte barreira à intenção de compra online é o risco financeiro, no sentido de que qualquer forma de perda financeira (fraude na transação, baixa qualidade do produto, defeito, falha na entrega) apresenta efeitos negativos na intenção de compra do consumidor e diminui a chance de compra online (Ariffin *et al.*, 2018).

De acordo com Yang *et al.*, (2015), quanto maior o valor envolvido na transação, maior o risco percebido pelo consumidor. O estudo realizado por Masoud (2013) chegou à conclusão de que o risco financeiro possui impacto negativo na decisão de compra de consumidores online na Jordânia, em linha com os resultados apontados por Ariffin *et al.* (2018), que também indica o risco financeiro como tendo impacto negativo na intenção de compra online. Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

H3c: O risco financeiro é positivamente relacionado ao risco percebido no CECB.

3.3.4 Risco de Privacidade

Outra dimensão do risco que possui relevância no comércio eletrônico é o risco associado à etapa do pagamento online, em virtude da possibilidade de os usuários terem seus dados financeiros roubados, hackeados ou usados sem sua permissão (Hong & Cha, 2013). Esta modalidade do risco percebido se relaciona a aspectos de segurança e privacidade e consiste na percepção do consumidor online ao considerar a possibilidade de a plataforma online ou o vendedor não seguirem protocolos de segurança e privacidade tais como criptografia ou autenticação dos dados (Han & Kim, 2017; Ariffin *et al.*, 2018).

De acordo com estudos prévios, aspectos relativos à privacidade são as principais barreiras à adoção do comércio eletrônico (Thaw & Mahmood, 2009). A negligência ao proteger dados pessoais e financeiros do usuário pode levar a percepções negativas, afetando conseqüentemente a confiança no comércio eletrônico (Sarkar, 2020).

Assim, o risco de privacidade apresenta impacto negativo na intenção de compra, pois quando o consumidor não está confiante com o site, ele evitará fornecer dados pessoais e tenderá a fornecer informações falsas ou incompletas (Ariffin *et al.*, 2018). Diante do exposto, decorre a seguinte hipótese:

H3d: O risco de privacidade é positivamente relacionado ao risco percebido no CECB.

3.3.5 Risco Pós-Venda

O risco de pós-venda se caracteriza como o potencial de perda ocasionada por problemas posteriores ao recebimento do produto comprado, como problemas comerciais disputas e garantia de serviço (Zhang *et al.*, 2011; Al-Rawad *et al.*, 2015; Amirtha *et al.*, 2021).

Como nem todo produto envolve serviços ou assistência pelo vendedor após a compra, os efeitos deste risco variam conforme a categoria do produto comprado, o que afeta o nível de percepção do consumidor quanto ao risco assumido (Amirtha *et al.*, 2021). Como exemplo desta característica, o estudo de Zhang *et al.* (2011) investigou a influência de dimensões do risco no comportamento de consumidores online e suas conclusões apontaram que o risco pós-venda possui impacto negativo na intenção de

compra, enquanto o estudo de Al-Rawad *et al.* (2015), por sua vez, não identificou como significativo o efeito deste risco na intenção dos consumidores.

Nawi *et al.* (2019) também conduziram uma pesquisa com consumidores online na Malásia e identificaram como significativo o impacto desta dimensão do risco no comportamento de compra dos usuários.

Estratégias para mitigar este risco se referem a serviços pós-venda, como garantia de devolução do dinheiro, garantia do produto e orientações sobre produtos ou serviços (Hong *et al.*, 2020; Amirtha *et al.*, 2021). A garantia de devolução do dinheiro, por exemplo, é apontada como uma estratégia de redução de risco mais eficaz entre os consumidores (Hong *et al.*, 2020).

Assim, tem-se à seguinte hipótese:

H3e: O risco de pós-venda é positivamente relacionado ao risco percebido no CECB.

3.4 Risco Percebido e a Intenção de Compra

Pesquisas indicam que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra de usuários de sistemas eletrônicos (Featherman & Pavlou, 2003; Yang *et al.*, 2015; Marriott & Williams, 2018; Amirtha, 2021). De acordo com Hong e Cha (2013), no contexto do comércio eletrônico, o risco percebido pode reduzir a percepção de controle do consumidor, que se refere ao seu senso de decisão, o que por sua vez acarreta a redução da intenção de compra.

Este pressuposto indica que quando maior o risco percebido pelo consumidor, maior será a probabilidade de que ele irá desistir da compra online (Tandon *et al.*, 2018). No mesmo sentido se posicionam Dabrynin e Zhang (2019) ao constatarem que um alto risco percebido força o consumidor a buscar mais informações sobre o produto, o que influenciará sua intenção de compra e em muitos casos levará à recusa da compra.

Nawi *et al.* (2019) constatou que o risco percebido possui influência negativa na intenção de compra por consumidores online na Malásia. O estudo de Guru *et al.* (2020) no contexto indiano teve resultado semelhante e indicou impacto negativo do risco percebido na intenção de compra, com destaque para o efeito de dimensões do risco.

Ainda que a literatura apresente consenso no sentido de que o risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do consumidor, argumenta-se que essa relação é

amplificada no contexto do CECB (Mou, Cohen, Dou & Zhang, 2020), dadas suas especificidades e barreiras. Com base neste pressuposto, tem-se a seguinte hipótese:

H4: O risco percebido é negativamente relacionado à intenção de compra no CECB.

3.5 Efeito Moderador da Experiência

No contexto online, a experiência de compra tem sido considerada como um fator moderador em estudos anteriores (Li & Yuan, 2018). Pappas *et al.* (2014) evidenciaram que a experiência prévia exerce efeitos moderadores nas relações entre expectativa de desempenho e satisfação, bem como entre satisfação e intenção de recompra.

Hernandez *et al.* (2011) constataram que a falta de experiência atua como fator moderador da disposição de usuários idosos para realizar compras online. Li e Yuan (2018), por sua vez, identificaram que os efeitos moderadores da experiência de compra online foram significativos para fatores referentes à plataforma online.

De acordo com Martin *et al.* (2015), compradores que percebem altos riscos na transação terão menos intenção de recompra, mas caso possuam experiências anteriores satisfatórias com compras online, podem ainda decidir pela compra apesar dos riscos percebidos.

Considerando os estudos anteriores, esta tese propõe que a experiência de compra online do usuário exerce efeito moderador nas relações entre qualidade da informação e risco percebido, entre qualidade do website e risco percebido e entre o risco percebido e a intenção de compra. Parte-se da premissa de que o efeito do risco na intenção de compra varia entre consumidores que nunca realizaram compras no CECB, aqueles que já realizaram compras no CECB e não tiveram problemas em suas transações e aqueles que tiveram problemas. Além disso, considera-se que os tipos de risco que mais afetam os consumidores, bem como o efeito das características das plataformas podem ser diferentes para esses três tipos de consumidores. Assim, emergem as seguintes hipóteses:

H5a. A experiência prévia do usuário modera a relação entre a qualidade do website e o risco percebido no CECB.

H5b. A experiência prévia do usuário modera a relação entre a qualidade da informação e o risco percebido no CECB.

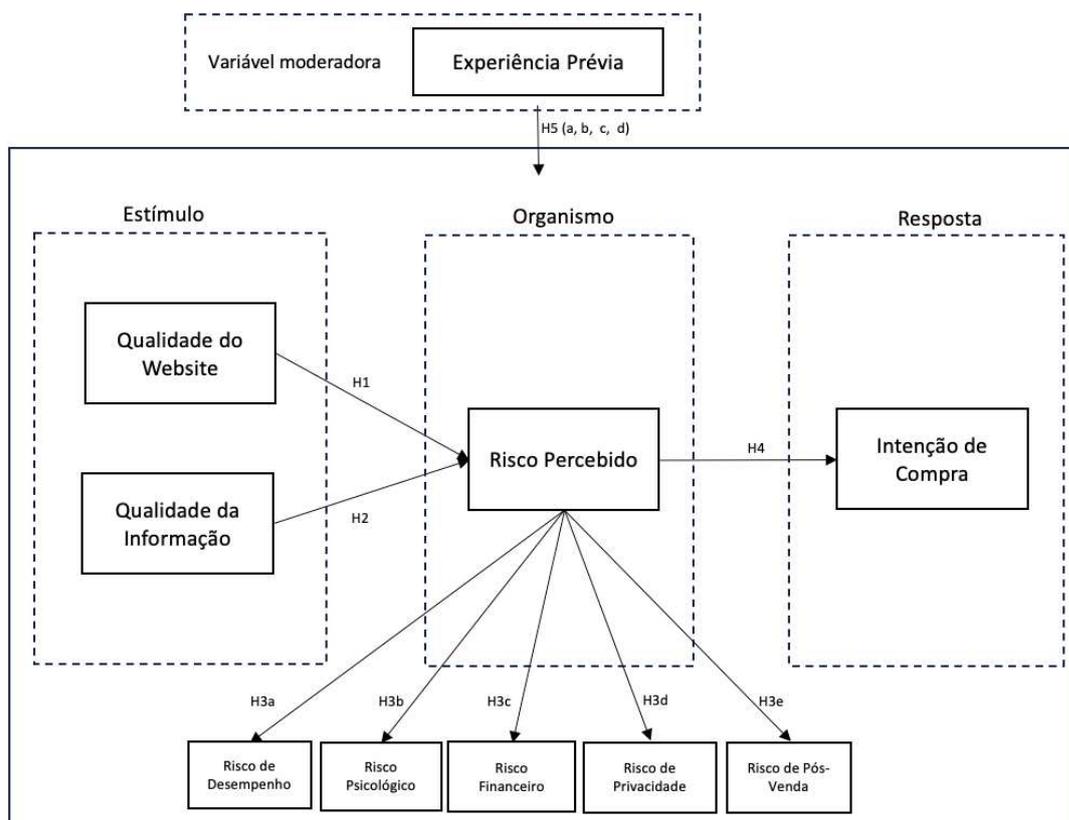
H5c. A experiência prévia do usuário modera a relação entre o risco percebido e a intenção de compra no CECB.

H5d. A experiência prévia do usuário modera a relação entre as dimensões do risco percebido e o risco percebido geral no CECB.

3.6 Modelo Conceitual

O modelo proposto se baseia no paradigma S-O-R. As características da plataforma (qualidade do website e qualidade da informação) são consideradas como estímulos ambientais (S). O risco percebido é considerado como estado cognitivo, caracterizado como organismo (O), e a intenção de compra reflete o resultado comportamental do usuário, definido como resposta (R). O modelo proposto é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelo autor

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção visa descrever os aspectos metodológicos que orientaram esta pesquisa, incluindo sua caracterização, coleta e análise de dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

Em consonância com os objetivos desse estudo, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, caracterizada pelo emprego da quantificação nas etapas de coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (Richardson, 1999). A pesquisa apresentou corte transversal com objetivo de fornecer um panorama ou uma descrição de elementos em um determinado período, posteriormente sintetizado estatisticamente (Hair Jr. et al., 2007).

A estratégia de pesquisa se caracteriza como uma *survey* (ou levantamento), com a coleta de dados realizada por meio de questionário online que foi respondido pelos participantes da pesquisa. Conforme Gil (2002), o levantamento consiste na obtenção de informação diretamente do grupo investigado cujo comportamento se deseja conhecer e algumas de suas vantagens são o conhecimento mais imediato da realidade pesquisada, baixo custo e rapidez para execução, além da possibilidade de participação de maior número de pessoas.

4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário estruturado para realização de *survey* eletrônica. O questionário foi elaborado com base na literatura e foi estruturado em 2 seções conforme apresentado no Apêndice C. A primeira seção se referiu a aspectos demográficos dos respondentes, tais como sexo, idade, renda, cidade de domicílio, nível de escolaridade, habilidades computacionais, frequência de compra online e experiência prévia de compras no CECB. Já a segunda seção apresentou questões referentes aos construtos a serem avaliados: risco percebido e suas dimensões, intenção de compra, qualidade do website e qualidade da informação. O Quadro 3 apresenta os itens de cada construto.

Quadro 3 - Itens componentes dos Construtos

Risco de desempenho	RDS1	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que o produto entregue possa não ser exatamente como apareceu quando exibido na tela do computador]	
	RDS2	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que a qualidade do produto recebido possa ser inferior ao anunciado]	Hong & Cha, 2013; Amirtha et al., 2021
	RDS3	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que as dimensões do produto recebido possam ser diferentes das imagens mostradas no anúncio]	
Risco psicológico	RPS1	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me deixa desconfortável]	
	RPS2	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me causa tensão desnecessária]	Amirtha et al., 2021; Hwang & Choe, 2020
	RPS3	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me dá uma sensação de ansiedade indesejada]	
Risco financeiro	RFN1	[Eu me preocupo que o vendedor online estrangeiro pode não enviar o produto após eu ter pago]	Hong & Cha, 2013; Hwang & Choe, 2020; Al-Rawad, 2015
	RFN2	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de ser sobretaxado]	
	RFN3	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de não receber o produto]	
Risco de Privacidade	RSG1	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira é equipada com ferramentas de monitoramento de segurança]	
	RSG2	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira possui um sistema seguro de login e autenticação]	Hong & Cha, 2013
	RSG3	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira irá proteger de forma adequada as informações pessoais dos clientes]	
Risco de Pós-Venda	RPV1	[Se eu tiver um problema com um produto comprado em uma loja online estrangeira, será difícil entrar em contato com o vendedor]	
	RPV2	[É difícil resolver problemas nas compras realizadas em lojas online estrangeiras]	Amirtha et al., 2021
	RPV3	[Os produtos comprados em lojas online estrangeiras podem não ter garantia de serviço pós-venda]	
Intenção de compra	INT1	[Eu pretendo realizar compras por meio de lojas online estrangeiras no futuro próximo]	
	INT2	[Se eu quiser comprar um produto, eu gostaria de comprá-lo em uma loja online estrangeira]	Hong & Cha, 2013; Cui et al., 2020; Mou et al., 2020; Amirtha et al., 2021
	INT3	[Dada uma chance, nos próximos seis meses, a probabilidade de eu fazer compras em uma loja online estrangeira é alta]	
	INT4	[Eu estou inclinado(a) a fazer compras em lojas online estrangeiras]	
Qualidade do website	QLS1	[De modo geral, os sites de lojas online estrangeiras são fáceis de navegar]	
	QLS2	[De modo geral, é fácil encontrar as informações que eu quero em sites de lojas online estrangeiras]	McKnight et al., 2002; Kim & Lennon, 2013
	QLS3	[De modo geral, é fácil e rápido completar uma transação em sites de lojas online estrangeiras]	
Qualidade da Informação	QLI1	[De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações precisas sobre os produtos que pretendo comprar]	
	QLI2	[De modo geral, as informações publicadas e fornecidas pelas lojas online estrangeiras são objetivas e robustas]	Al-Gahtani, 2011; Kim & Park, 2013
	QLI3	[De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações suficientes quando eu tento fazer uma compra]	
	QLI4	[De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações úteis]	

Fonte: Elaborado pelo autor

O desenvolvimento do questionário foi baseado na literatura, tendo sido realizada a tradução do inglês para português e posterior adaptação das questões ao contexto da

pesquisa. Os itens de cada construto, bem como as referências utilizadas estão delineadas no Apêndice C. Cada item foi avaliado por meio de uma escala Likert de cinco pontos, representados como 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo, nem discordo, 4 – Concordo, e 5 – Concordo totalmente.

É importante ressaltar que essa tese foi desenvolvida como parte do projeto intitulado “Estudo sobre os Fatores determinantes da intenção de compra no CECB” que foi submetido à aprovação pelo Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Uberlândia (Parecer n. 5.673.572).

Antes da submissão ao comitê de ética, o questionário foi submetido a uma revisão por um especialista na área da pesquisa. O questionário foi precedido de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice D), explicitando os objetivos da pesquisa e declarando o caráter anônimo e confidencial das informações prestadas pelos participantes.

4.3 Seleção da amostra e coleta de dados

Conforme os objetivos da pesquisa, o público-alvo da pesquisa consistiu em indivíduos residentes no Brasil maiores de 18 anos.

O questionário foi elaborado por meio da ferramenta online *Google forms*. O convite para participar da pesquisa contendo o link para o questionário foi divulgado em páginas e grupos de redes sociais (*Facebook, Instagram e whatsapp*) e enviado por e-mail para endereços públicos disponíveis em sites de universidades e instituições de ensino federais. Os convidados que aceitaram participar da pesquisa voluntariamente foram direcionados para responder as questões de forma anônima. A coleta de dados foi realizada entre os meses de outubro de 2022 e agosto de 2023.

A amostragem seguiu uma abordagem não-probabilística por conveniência, utilizando o método *Snowball* (ou Bola de Neve), segundo o qual os participantes recrutados pelo pesquisador indicam outros participantes que se enquadrem nos critérios da pesquisa e o ciclo continua até que a amostra atinja o tamanho desejado (Bockorni & Gomes, 2021). Esta técnica tem como vantagens o seu baixo custo e fácil acesso a novos respondentes (Bockorni & Gomes, 2021). Desta forma, os respondentes foram encorajados a compartilhar a pesquisa com conhecidos.

Quando se trata do tamanho mínimo necessário para a amostragem, as sugestões de Hair *et al.* (2009) foram levadas em conta. Os autores apontam que o tamanho da amostra varia de acordo o método de estimação e a complexidade do modelo. Em relação ao método de estimação, o procedimento de máxima verossimilhança adotado nesta pesquisa é capaz de fornecer resultados confiáveis mesmo com amostras pequenas (recomendando um tamanho mínimo de 100 a 150) (Hair *et al.*, 2009). Ainda de acordo com Hair et al. (2009), é desejável que se tenha pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis a serem analisadas.

Nesse estudo foram obtidas 657 respostas. Destas, foram eliminadas 11 respostas de indivíduos não residentes no Brasil. Assim, foram consideradas 646 respostas válidas, sendo 173 respondentes no grupo 1, 162 respondentes no grupo 2 e 311 no grupo 3. Considerando-se que na presente pesquisa tem-se 26 variáveis observáveis, a amostra final obtida é superior à amostra mínima recomendada por Hair et al. (2009).

Ainda para confirmar a adequação da amostra obtida, o tamanho mínimo da amostra foi calculado por meio do software *GPower*, cujos resultados podem ser vistos na figura 5. Cohen (1998) e Hair *et al.* (2009) recomendam que estudos de inferência estatística considerem o alfa, o tamanho da amostra e o tamanho do efeito de maneira simultânea para alcançar níveis de alfa de pelo menos 0,05, com poder estatístico de 80% e f^2 mediano = 0,15. Partindo desta premissa, o cálculo amostral foi realizado por meio do software *GPower* versão 3.1.9.6, utilizando os indicadores poder estatístico de 0,80; tamanho do efeito $f^2=0,15$ e $\alpha=0,05$, resultando em uma quantidade mínima de 68 respondentes.

Figura 5 - Cálculo do tamanho mínimo da amostra no software *GPower*

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Analysis: A priori: Compute required sample size	
Input:	Effect size f^2 = 0,15
	α err prob = 0,05
	Power (1- β err prob) = 0,80
	Number of predictors = 2
Output:	Noncentrality parameter λ = 10,2000000
	Critical F = 3,1381419
	Numerator df = 2
	Denominator df = 65
	Total sample size = 68
	Actual power = 0,8044183

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando as informações das variáveis exógenas e endógenas são coletadas da mesma fonte (como no caso de *surveys*), pode surgir o chamado Viés do Método Comum (VMC), que influencia os coeficientes estruturais e surge devido a mecanismos cognitivos dos respondentes e ao fato de que o método em si representa uma causa compartilhada entre a variável dependente e a variável independente (Podsakoff *et al.*, 2003). Deste modo, o VMC foi verificado pelo Teste de Fator Único de Harman. O teste do fator único de Harman consiste em estimar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizando todos os itens em uma única análise, empregando o método de componentes principais não rotacionados, com objetivo de detectar viés na solução quando um único fator é extraído ou quando um único fator explica a maior parte (mais de 50%) da variância do conjunto de variáveis (Yoo & Harman, 2012; Bido *et al.*, 2017). Assim, todas as variáveis observadas foram incluídas em uma análise fatorial exploratória, a qual identificou que o primeiro fator extraído explica 30,345% da variância, indicando ausência de VMC.

4.4 Análise dos dados

Inicialmente foi conduzida uma análise estatística descritiva da amostra. Em seguida, a análise foi realizada em três etapas, sendo a primeira a Análise Fatorial Exploratória (AFE), seguida da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e do teste de hipóteses por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada para determinar quantos fatores são necessários para melhor representar os dados e verificar se as variáveis medidas se relacionam com cada fator por meio de uma estimativa de carga fatorial (Hair *et al.*, 2009). A Análise de Componentes Principais (ACP) foi usada como método de extração da matriz de correlações, considerando a variância total e derivando fatores que contêm pequenas proporções de variância única e, por vezes, variância de erro (Hair *et al.*, 2009, p.112). O método de rotação aplicado foi o Varimax, por meio do qual foram avaliados os índices de comunalidades e as cargas fatoriais da matriz rotacionada. Além disso, foram calculados o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica a proporção de variância nas variáveis atribuída a fatores subjacentes (Cattell & Vogelman, 1977), e o teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a presença de correlações entre as variáveis (Hair *et al.*, 2018).

A etapa subsequente consistiu na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que possui o propósito de realizar uma verificação confirmatória de uma teoria de mensuração específica, determinando se as variáveis medidas realmente refletem os construtos que estão sendo propostos (Hair *et al.*, 2009).

Os programas empregados para conduzir a AFC foram o Excel, o SPSS (versão de teste) e o Amos (versão de teste). Na AFC foram analisados os índices de ajuste do modelo CFI, GFI, RMSEA e SRMR. A análise dos índices de ajuste é importante porque eles podem (i) indicar se o modelo proposto se ajustou adequadamente aos dados observados, avaliando os coeficientes das relações hipotéticas e examinando os resíduos; (ii) identificar a significância estatística dos coeficientes de caminho associados aos coeficientes estruturais, por meio de valores de teste t ou valores z; e ainda (iii) ajudam a identificar os erros padrão juntamente com as estimativas não padronizadas (Schreiber *et al.*, 2006).

Na AFC foi realizada a análise da Validade Convergente e da Validade Discriminante. A validade convergente foi analisada por meio do Alpha de Cronbach, da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta. A Variância Média Extraída, com um valor adequado igual ou superior a 0,50, e a Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach, considerados aceitáveis quando maior ou igual a 0,70, são indicadores relevantes para avaliar a qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2009). A validade discriminante foi confirmada por meio dos critérios de Fornell e Larcker (1981) e também pelo critério heterotrait-monotrait ratio (HTMT) (Hair *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2015).

A etapa seguinte consistiu no teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais, técnica que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis ao “estimar uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico” (Hair *et al.*, 2009, p. 543).

A modelagem de equações estruturais permite o teste das relações propostas entre as variáveis e a mensuração do efeito moderador proposto, com grande potencial de aplicação em estudos sobre o comportamento do consumidor, sobretudo pelo fato de possibilitar o exame de múltiplas relações de dependência de forma simultânea (Prearo & Gouvêa, 2011).

Esta técnica pode ser considerada como uma extensão da regressão múltipla (Farias & Santos, 2000). Por considerar mais de uma variável dependente, possui a capacidade de testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis e o pesquisador consegue determinar em que grau as variáveis preditoras explicam a variável dependente e qual das variáveis preditoras possui maior importância (Farias & Santos, 2000). Quando comparado com outros métodos estatísticos, a modelagem de equações estruturais permite maior flexibilidade (por ex: permissão parcial de multicolinearidade) e menor probabilidade de erros de mensuração devido à Análise Fatorial Confirmatória possibilitada pela existência de múltiplos indicadores por construto (Hong & Cha, 2013).

A Modelagem de Equações Estruturais foi realizada por meio do software Amos (versão de teste). Em seguida, conforme recomenda Hair et al. (2009), foi empregada a análise multigrupos para testar o efeito moderador da experiência prévia de compra nas relações entre as demais variáveis do modelo proposto.

Nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o objetivo é verificar se a força ou a direção de uma relação entre as variáveis independente e dependente é modificada, dada a utilização de uma terceira variável (Hair et al., 2018).

Para verificar a presença do efeito moderador da experiência, as estimativas de caminho foram calculadas para cada um dos três grupos e, em seguida, foram comparados seguindo o procedimento proposto por Wynne Chin (Keil et al., 2000; Malaquias & Hwang, 2016).

5. RESULTADOS

5.1 Perfil dos Respondentes

A amostra contou com um total de 646 participantes com respostas válidas. A média de idade dos respondentes foi de 41 anos, variando entre um mínimo de 18 e máximo de 73 anos. A maioria foi do gênero feminino (54,2%) e com pós-graduação no nível de mestrado ou doutorado (65,9%). 46,3% dos participantes informaram renda mensal acima de R\$ 10.000,00 e declararam realizar compras online pelo menos uma vez por mês (48,8%), como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da amostra (N = 646)

Variáveis	Categorias	N	%
Idade	Até 29 anos	110	17,0%
	30 a 39 anos	195	30,2%
	40 a 49 anos	173	26,8%
	50 a 59 anos	119	18,4%
	60 anos acima	48	7,4%
	Não informado	1	0,2%
Gênero	Masculino	294	45,5%
	Feminino	350	54,2%
	Não informado	2	0,3%
Estado Civil	Casado(a)	328	50,8%
	Solteiro(a)	246	38,1%
	União estável	28	4,3%
	Divorciado(a)	40	6,2%
	Viúvo(a)	4	0,6%
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	3	0,5%
	Ensino Médio Completo	11	1,7%
	Graduação Incompleta	55	8,5%
	Graduação Completa	57	8,8%
	Pós-Graduação - Especialização ou MBA	94	14,6%
	Pós-Graduação - Mestrado ou Doutorado	426	65,9%
Renda Mensal Familiar	Até R\$3.000,00	53	8,2%
	Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00	70	10,8%
	Entre R\$5.001 e R\$7.000,00	82	12,7%
	Entre R\$7.001,00 e R\$10.000,00	107	16,6%
	Acima de R\$10.000,00	299	46,3%
	Não Informado	35	5,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os respondentes, a maioria (48,8%) realiza compras online pelo menos uma vez por mês, índice que diminui quando o critério é compras internacionais (12,8%), (como se verifica na Tabela 2).

Tabela 2 - Perfil de compras dos participantes

Variáveis	Categorias	N	%
Frequência de compras online	Nunca	6	0,9%
	Menos de 1 vez a cada 6 meses	46	7,1%
	Pelo menos 1 vez a cada 6 meses	181	28,0%
	Pelo menos 1 vez por Mês	315	48,8%
	Pelo menos 1 vez por semana	98	15,2%
Frequência de compras online internacionais	Nunca	173	26,8%
	Menos de 1 vez a cada 6 meses	206	31,9%
	Pelo menos 1 vez a cada 6 meses	183	28,3%
	Pelo menos 1 vez por Mês	83	12,8%
	Pelo menos 1 vez por semana	1	0,2%
Plataformas de compra mencionadas	Shopee	315	25,8%
	AliExpress	281	23,1%
	Amazon Internacional	252	20,7%
	Shein	207	17,0%
	eBay	63	5,2%
	Wish	55	4,5%
	Alibaba	36	3,0%
	Outros	10	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados referentes aos hábitos de compra online internacional revelaram que as plataformas Shopee, AliExpress, Amazon internacional e Shein foram as mais mencionadas pelos respondentes, como também se verifica na Tabela 2, representando 86,6% das menções no questionário. As demais plataformas, como eBay, Wish, Alibaba e outras foram mencionados por alguns respondentes.

Como se pode observar na Tabela 3, os segmentos de produtos mais comprados em sites internacionais pelos respondentes foram roupas (17,5%), livros (11,2%), bolsas e calçados (8,9%), itens para decoração (8%) e brinquedos (7,1%), seguidos de categorias como produtos de beleza, eletroportáteis e artigos esportivos.

Tabela 3 - Segmentos comprados e problemas relatados

Variáveis	Categorias	N	%
Segmentos mais procurados	Roupas	283	17,5%
	Livros	181	11,2%
	Bolsas e Calçados	144	8,9%
	Itens para decoração	129	8,0%
	Brinquedos	114	7,1%
	Produtos de Beleza	112	6,9%
	Eletro portáteis	111	6,9%
	Itens Esportivos	100	6,2%
	Material escolar e de escritório	98	6,1%
	Joias e Relógios	90	5,6%
	Peças e Acessórios para veículos	61	3,8%
	Celulares e Smartphones	59	3,7%
	Eletrodomésticos	54	3,3%
	Consoles e Games	35	2,2%
	Móveis	16	1,0%
	TVs	10	0,6%
	Outros	17	1,1%
Problemas relatados	Demora para entrega	94	32,6%
	Produto com qualidade inferior à esperada	82	28,5%
	Despesas extras inesperadas ou sobretaxa	57	19,8%
	Produto diferente do anunciado	33	11,5%
	Foi entregue o produto errado	17	5,9%
	Problemas relacionados à privacidade de dados	4	1,4%
	Entrega em endereço errado	1	0,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com objetivo de segmentar a amostra em grupos de análise e identificar os riscos associados à experiência prévia de compra, o questionário solicitou que os participantes indicassem se já tiveram problemas com compra online internacionais e caso positivo, informassem qual foi problema. Dentre aqueles que tiveram problemas em suas compras online internacionais, os resultados indicaram que os quatro problemas mais citados foram a demora para entrega (32,6%), produto com qualidade inferior à esperada (28,5%), despesas extras inesperadas ou sobretaxa (19,8%) e produto recebido diferente do anunciado (11,5%).

Uma escala tipo *likert* foi utilizada para mensurar a percepção dos consumidores quanto às cinco dimensões do risco constantes do modelo proposto, e os resultados da estatística descritiva são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição de Frequências - Dimensões do risco

	Itens	1	2	3	4	5	Média
RDS1	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que o produto entregue possa não ser exatamente como apareceu quando exibido na tela do computador]	1,4%	7,3%	4,8%	40,7%	45,8%	
RDS2	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que a qualidade do produto recebido possa ser inferior ao anunciado]	1,7%	5,0%	7,0%	39,9%	46,4%	4,12
RDS3	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que as dimensões do produto recebido possam ser diferentes das imagens mostradas no anúncio]	4,3%	11,0%	11,9%	36,8%	35,9%	
RPS1	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me deixa desconfortável]	22,9%	27,1%	22,3%	17,2%	10,5%	
RPS2	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me causa tensão desnecessária]	26,0%	29,4%	23,2%	15,0%	6,4%	2,49
RPS3	[A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me dá uma sensação de ansiedade indesejada]	30,3%	28,8%	20,6%	15,0%	5,3%	
RFN1	[Eu me preocupo que o vendedor online estrangeiro pode não enviar o produto após eu ter pago]	5,1%	16,6%	14,9%	32,8%	30,7%	
RFN2	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de ser sobretaxado]	2,8%	6,0%	9,8%	40,3%	41,2%	3,87
RFN3	[Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de não receber o produto]	4,6%	12,5%	12,4%	37,3%	33,1%	
RSG1	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira é equipada com ferramentas de monitoramento de segurança]	9,1%	13,8%	16,9%	32,0%	28,2%	
RSG2	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira possui um sistema seguro de login e autenticação]	4,0%	8,4%	13,3%	36,7%	37,6%	3,85
RSG3	[Eu me preocupo se a loja online estrangeira irá proteger de forma adequada as informações pessoais dos clientes]	2,5%	7,3%	15,9%	33,9%	40,4%	
RPV1	[Se eu tiver um problema com um produto comprado em uma loja online estrangeira, será difícil entrar em contato com o vendedor]	4,5%	14,9%	20,7%	35,9%	24,0%	
RPV2	[É difícil resolver problemas nas compras realizadas em lojas online estrangeiras]	4,3%	19,0%	26,6%	29,7%	20,3%	3,64
RPV3	[Os produtos comprados em lojas online estrangeiras podem não ter garantia de serviço pós-venda]	1,9%	8,4%	18,7%	42,1%	29,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na tabela de distribuição de frequências, pode-se observar que as preocupações dos participantes ao comprar em lojas online estrangeiras estão

relacionadas principalmente ao risco de desempenho, risco financeiro e risco de segurança.

Nota-se que para o risco de desempenho, a média é maior que 4, indicando que a maior parte dos respondentes concorda com os itens propostos. Grande parte dos respondentes (86,53%), expressou um alto nível de preocupação com a possibilidade de o produto não corresponder exatamente ao exibido na tela do computador (RDS1). Além disso, 86,38% dos respondentes se preocupam com a qualidade inferior do produto em comparação com o que foi anunciado (RDS2).

A maioria dos participantes também se preocupa com a possibilidade de o vendedor não enviar o produto após o pagamento – RFN1 (63,47%), com a possibilidade de serem sobretaxados – RFN2 (81,43%) e com o risco de não receberem o produto - RFN3 (70,44%). Estes resultados refletem o medo de ter perdas financeiras.

Quando se trata de privacidade, a maioria dos respondentes se preocupa com a segurança das lojas online estrangeiras, especialmente em relação a sistemas de login e autenticação – RSG2 (74,31%) e à proteção das informações pessoais dos clientes – RSG3 (74,30%). Isso revela que, além das questões relacionadas ao risco financeiro e ao desempenho dos produtos, a segurança dos dados é uma preocupação para os consumidores do CBEC.

5.2 Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) envolveu todas as variáveis e construtos e foi realizada utilizando o método de rotação Varimax e a Análise de Componentes Principais como método de extração. Os itens foram agrupados em 8 fatores, como se observa pela Tabela 5. Pode-se notar que tanto as cargas fatoriais da Matriz Fatorial Rotacionada quanto os índices de comunalidade exibiram valores superiores a 0,50, indicando que estão dentro dos parâmetros desejáveis, conforme recomendado por Hair et al. (2009).

Tabela 5 - Matriz de Componente Rotacionada

	Matriz de Componente Rotacionada								Comunalidades
	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
RDS1	-0,050	-0,048	0,874	0,110	0,057	0,100	-0,03	0,06	0,799
RDS2	-0,001	-0,055	0,872	0,048	-0,012	0,134	0,00	0,13	0,801
RDS3	-0,021	-0,031	0,776	0,119	0,153	-0,007	-0,02	0,23	0,695
RPS1	-0,390	-0,152	0,127	0,019	0,694	0,164	-0,20	0,10	0,748
RPS2	-0,191	-0,094	0,068	0,059	0,876	0,125	-0,12	0,07	0,855
RPS3	-0,088	-0,077	0,065	0,076	0,870	0,080	-0,05	0,08	0,796
RFN1	-0,140	-0,100	0,372	0,196	0,193	0,207	-0,11	0,64	0,708
RFN2	-0,020	-0,019	0,092	0,164	0,009	0,107	-0,01	0,80	0,688
RFN3	-0,094	-0,105	0,310	0,233	0,156	0,258	-0,09	0,62	0,654
RSG1	-0,059	-0,047	0,036	0,803	0,091	0,030	-0,02	0,20	0,701
RSG2	-0,004	0,028	0,108	0,900	0,026	0,063	-0,04	0,09	0,837
RSG3	0,008	0,039	0,147	0,869	0,024	0,143	-0,02	0,12	0,813
RPV1	-0,189	-0,156	0,121	0,106	0,164	0,791	-0,14	0,10	0,769
RPV2	-0,191	-0,129	0,048	0,148	0,183	0,818	-0,15	0,14	0,825
RPV3	-0,040	-0,168	0,099	0,025	0,015	0,764	0,04	0,16	0,651
INT1	0,825	0,156	0,007	0,012	-0,204	-0,079	0,15	-0,05	0,780
INT2	0,725	0,238	-0,096	0,000	-0,068	-0,140	0,08	-0,03	0,624
INT3	0,877	0,129	-0,041	-0,026	-0,164	-0,115	0,19	-0,07	0,868
INT4	0,880	0,113	0,028	-0,062	-0,114	-0,079	0,18	-0,03	0,846
QLS1	0,198	0,288	-0,055	-0,054	-0,129	-0,078	0,82	-0,01	0,830
QLS2	0,200	0,405	-0,058	-0,004	-0,047	-0,089	0,77	-0,08	0,822
QLS3	0,288	0,246	0,035	-0,046	-0,179	-0,079	0,74	-0,08	0,739
QLI1	0,129	0,839	-0,076	-0,023	-0,059	-0,120	0,19	-0,04	0,784
QLI2	0,084	0,874	-0,043	0,012	-0,053	-0,128	0,16	-0,05	0,819
QLI3	0,218	0,833	-0,044	0,025	-0,109	-0,122	0,20	-0,04	0,813
QLI4	0,233	0,771	-0,012	0,000	-0,110	-0,129	0,24	-0,05	0,735

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme mostra a Tabela 6, o valor de KMO está acima de 0,50 e o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo ($P < 0,05$).

Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,875
Aprox. Qui-quadrado	10390,136
Teste de esfericidade de Bartlett	gl
	325
	Sig.
	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 Análise Confirmatória do Modelo de Mensuração

O passo seguinte da análise dos dados compreendeu a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC foi realizada com a utilização do software AMOS (versão de teste) para testar o modelo de mensuração. Conforme pode ser visto na Tabela 7, os valores dos índices de ajuste obtidos indicaram uma boa qualidade de ajustamento do modelo, conforme níveis de aceitação recomendados por Hu e Bentler (1999).

Tabela 7 - Índices de ajuste do modelo

Indicador	Resultado	Recomendado
χ^2	767,668	-
df	271	-
χ^2/df	2,833	< 3
CFI	0,951	> 0,90
GFI	0,912	> 0,90
RMSEA	0,053	< 0,08

Fonte: Elaborado pelo autor

A realização da AFC teve como propósito mostrar em que medida as variáveis observadas representaram as variáveis latentes e confirmar a validade e confiabilidade das variáveis selecionadas.

As cargas fatoriais padronizadas dos itens apresentaram valores acima de 0,60 e a Variância Média Extraída (VME) dos construtos se mostrou acima de 0,50, como se pode observar na Tabela 8. Além disso, os índices de alfa de *Cronbach* (α) e confiabilidade composta (CC) se mostraram acima de 0,70, indicando que as variáveis possuem boa confiabilidade (Hair et al., 2009).

Para confirmar a validade discriminante, utilizou-se os critérios de Fornell e Larcker (1981). Os valores em negrito na diagonal representam a raiz quadrada da variância média extraída (VME), enquanto os outros valores são as correlações entre as variáveis. O critério requer que os valores da raiz quadrada da VME sejam maiores do que as correlações entre os construtos, o que é confirmado pela Tabela 9.

Tabela 8 - Validade Convergente dos Construtos

Construto	AVE	CC	CA
INT - Intenção de Compra	0,705	0,904	0,901
RDS - Risco de Desempenho	0,644	0,844	0,831
RPS - Risco Psicológico	0,680	0,864	0,865
RPV - Risco Pós-Venda	0,627	0,830	0,817
RSG - Risco de Privacidade	0,673	0,859	0,846
RET - Risco da Entrega	0,684	0,866	0,864
RFN - Risco Financeiro	0,532	0,764	0,745
QLS - Qualidade do Site	0,688	0,868	0,865
QLI - Qualidade da Informação	0,713	0,908	0,908

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9 - Validade Discriminante dos Construtos

Construto	INT	RDS	RPS	RPV	RSG	RFN	QLS	QLI
INT - Intenção de Compra	0,839							
RDS - Risco de Desemp.	-0,102	0,803						
RPS - Risco Psicológico	-0,482	0,220	0,825					
RPV - Risco Pós-Venda	-0,408	0,274	0,434	0,792				
RSG - Risco de Privacidade	-0,073	0,282	0,157	0,277	0,821			
RFN - Risco Financeiro	-0,303	0,597	0,415	0,541	0,478	0,729		
QLS - Qual. do Site	-0,303	-0,127	-0,403	-0,379	-0,094	-0,218	0,829	
QLI - Qual. da Informação	0,430	-0,153	-0,332	-0,415	-0,012	-0,240	0,677	0,844

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a análise realizada pelo critério heterotrait-monotrait ratio (HTMT), o modelo de pesquisa não apresentou problemas quanto à validade discriminante, uma vez que o maior coeficiente de correlação observado foi de 0,680 conforme pode ser visto na Tabela 10. O indicado pela literatura é que esse coeficiente não se aproxime de 1,000 (Hair *et al.*, 2017), sendo esperado também que fique abaixo de 0,90 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabela 10 - Análise pelo critério heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Construto	INT	RDS	RPS	RPV	RSG	RFN	QLS	QLI
INT - Intenção de Compra								
RDS - Risco de Desempenho	0,114							
RPS - Risco Psicológico	0,519	0,251						
RPV - Risco Pós-Venda	0,408	0,304	0,438					
RSG - Risco de Privacidade	0,086	0,545	0,181	0,286				
RFN - Risco Financeiro	0,297	0,632	0,425	0,600	0,294			
QLS - Qualidade do Site	0,566	0,123	0,440	0,374	0,113	0,306		
QLI - Qualidade da Informação	0,463	0,154	0,346	0,437	0,033	0,280	0,680	

Fonte: Elaborado pelo autor

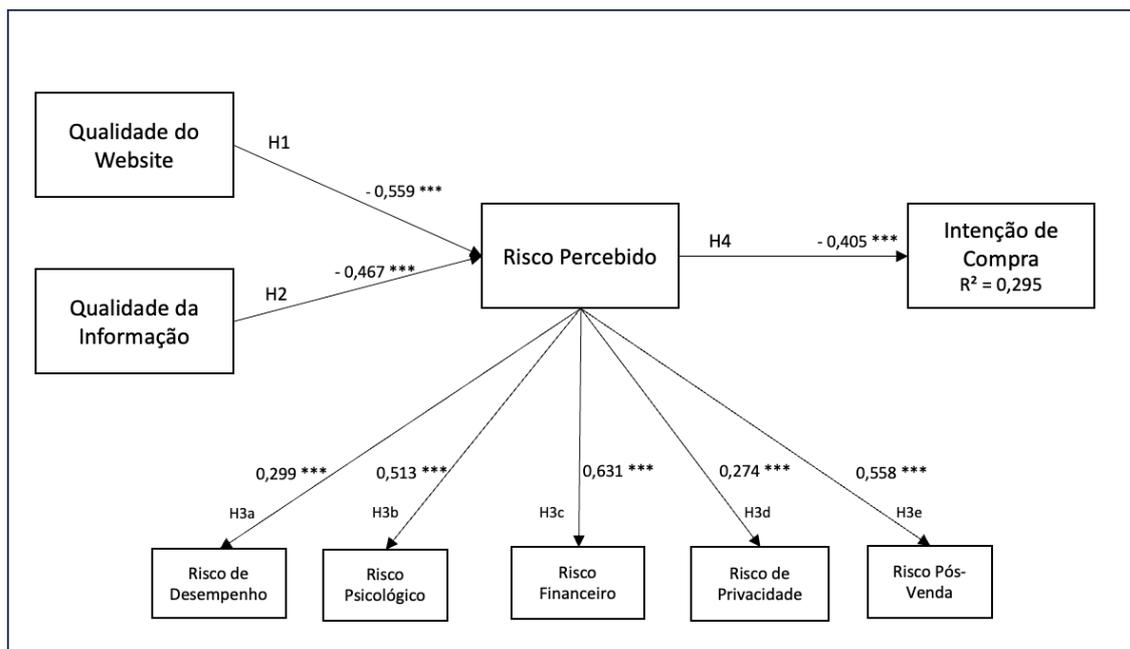
Dado que o modelo de medição apontou indicadores satisfatórios tanto na avaliação da validade convergente, quanto na avaliação da validade discriminante, procedeu-se à análise do modelo estrutural, detalhada na seção seguinte.

5.4 Testes de Hipóteses

Antes de realizar o teste de hipóteses por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), primeiramente foi examinado se os dados seguiam uma distribuição normal usando o índice de curtose multivariada e sua razão crítica. Segundo Byrne (2010), quando o coeficiente de Razão Crítica (RC) excede 5,00, isso sugere que os dados não estão normalmente distribuídos. Este foi o caso da amostra em questão, que apresentou um RC de 45,926. Em consequência disso, conforme recomenda Byrne (2010) a estratégia adotada foi a aplicação da técnica de *bootstrapping* com 500 sub-amostras. De acordo com Byrne (2010), a técnica de *bootstrapping* envolve a geração de amostras adicionais para complementar a amostra original, realizando um processo de reamostragem para que a amostra inicial seja considerada representativa da população.

A análise inicial consistiu na mensuração das relações diretas entre a qualidade do site, qualidade da informação, risco percebido e intenção de compra no CECB. Também foram analisados os efeitos indiretos da qualidade do site e da qualidade da informação na intenção de compra. Considerou-se, ainda, o risco percebido como construto de segunda ordem, composto pelas dimensões desempenho, psicológico, financeiro, pós-venda e privacidade. Os resultados da análise do modelo estrutural podem ser verificados na Figura 6.

Figura 6 - Resultado do teste de hipóteses



Nota: ***: Significativo a 1%

Fonte: Elaborado pelo autor

O poder explicativo de um modelo estrutural pode ser avaliado ao se observar o valor R^2 (variância explicada) no construto dependente final (Vieira & Faia, 2014). Neste estudo, o construto dependente final (intenção de compra) apresentou valores de R^2 de 0,295 para o conjunto de dados.

O construto qualidade do site apresentou efeito negativo significativo no risco percebido ($p < 0,001$), suportando, portanto, a hipótese **H1**. Este resultado está em linha com pesquisas anteriores que constatarem que quanto maior a qualidade do site, menor a percepção de risco pelos usuários do CECB (Mou, Cui & Kurcz, 2020, Kim & Lennon, 2013; Fan *et al.*, 2022). Conforme aponta a literatura, a qualidade do site se manifesta pela criação de um ambiente online com atributos que sejam pertinentes, confiáveis e fáceis de utilizar, estimulando um maior interesse em explorar o site e gerando uma reputação positiva do vendedor, o que pode resultar na redução das incertezas e riscos percebidos (Kim & Lennon, 2013; Mainardes *et al.*, 2019).

No mesmo sentido, a hipótese **H2** também foi suportada, indicando impacto negativo da qualidade da informação sobre o risco percebido. Este resultado está alinhado com a literatura, a qual postula que a qualidade da informação pode reduzir a ambiguidade e, conseqüentemente, atenuar o risco percebido pelos usuários de CECB no momento da decisão de compra (Mun *et al.*, 2013; Li & Yuan, 2018; Ge, 2022). Como reforçado por

Kim *et al.* (2008), a procura por informações desempenha um papel crucial no ciclo de tomada de decisões e geralmente tem o efeito mitigador na percepção de risco, visando reduzir a incerteza do consumidor.

Em relação ao construto risco percebido, os resultados confirmam que ele se configura como um construto multidimensional conforme pesquisas anteriores (Featherman & Pavlou, 2003; Crespo *et al.*, 2009; Chen, 2013; Tandon *et al.*, 2018; Mou, Cui & Kurcz, 2020). Desta forma, a hipótese **H3** foi suportada. Foram confirmadas ainda as hipóteses **H3a**, **H3b**, **H3c**, **H3d** e **H3e**, segundo as quais o risco percebido é composto pelas dimensões de risco de desempenho, risco psicológico, risco financeiro, risco privacidade e risco pós-venda. Estas hipóteses corroboram estudos recentes, no sentido de que o risco percebido se configura como um construto complexo e multifacetado, com dimensões que se correlacionam na construção da percepção subjetiva do consumidor (Pelaez *et al.*, 2017; Ariffin *et al.*, 2018; Tandon *et al.*, 2018; Dabrynin & Zhang, 2019).

O risco financeiro se revelou como a dimensão mais influente para a formação de percepção de risco do consumidor. Tal conclusão está em linha com a literatura, a qual sustenta que este risco está associado à possibilidade de perda financeira decorrente da compra online, seja pela possibilidade de o produto estar mais caro, ou pela possibilidade de custos adicionais com taxas inesperadas (Alrawad *et al.*, 2023; Yang *et al.*, 2015). Destaca-se, ainda que os consumidores são especialmente sensíveis à realização de transações que envolvem mais dinheiro e maior risco de perda financeira (Yang *et al.*, 2015).

A hipótese **H4** foi suportada, indicando que o risco percebido geral impacta negativamente a intenção de compra no CECB. Como discute a literatura, a percepção de riscos pode diminuir a sensação de controle do consumidor sobre sua decisão, resultando em uma redução na disposição para compra. Isso sugere que quanto maior a percepção de risco pelo consumidor, mais provável será que ele desista da compra online (Yang *et al.*, 2015; Marriott & Williams, 2018; Amirtha, 2021).

Os resultados também confirmam que há um efeito positivo indireto da qualidade do site (estatisticamente significativo a 10%) e da qualidade da informação (estatisticamente significativo a 5%) na intenção de compra. Isto significa que o risco percebido exerce um efeito mediador nas relações entre a qualidade do site, qualidade da informação e a intenção de compra no CECB. Os resultados estão em linha com os estudos de Kim e Lennon (2013), Cho *et al.* (2014) e Mou *et al.* (2020) que mostram um efeito mediador do risco percebido na relação entre a qualidade do site e a intenção de

compra online em diferentes cenários de comércio eletrônico. Conforme ressalta Mofokeng (2021), as informações com qualidade podem aliviar o efeito negativo entre o risco percebido geral e a intenção de compra. Da mesma forma argumentam os estudos de Mun *et al.* (2013) e Ge (2022) a respeito do efeito mediador do risco percebido na relação entre qualidade da informação e intenção de compra,

A etapa posterior do estudo foi verificar o efeito moderador da experiência prévia nas relações entre as variáveis presentes no modelo. Para isto, foi realizada uma Análise Multigrupos, conforme sugerido por Hair *et al.* (2018). A amostra foi dividida em três grupos distintos, de acordo com a experiência prévia em de compra no CECB dos usuários, sendo: G1 - aqueles que nunca compraram por meio do CECB, G2 - aqueles que compraram mas tiveram problemas após a compra e G3 - aqueles que compraram e não tiveram qualquer problema.

O grupo 1 (G1) foi composto por 173 consumidores que nunca realizaram compras em CECB, o grupo 2 (G2) incluiu 162 consumidores que já efetuaram compras em CECB e tiveram problemas e o grupo 3 (G3) contou com 311 respondentes.

A Tabela 11 apresenta a média das respostas para cada tipo de risco nos 3 grupos. Nota-se que o risco de desempenho (RDS) obteve níveis de média acima do índice 4 para todos os grupos, o que sugere que esse é o tipo de risco mais evidente para os consumidores no CBEC.

Tabela 11 - Médias - Dimensões do risco entre grupos

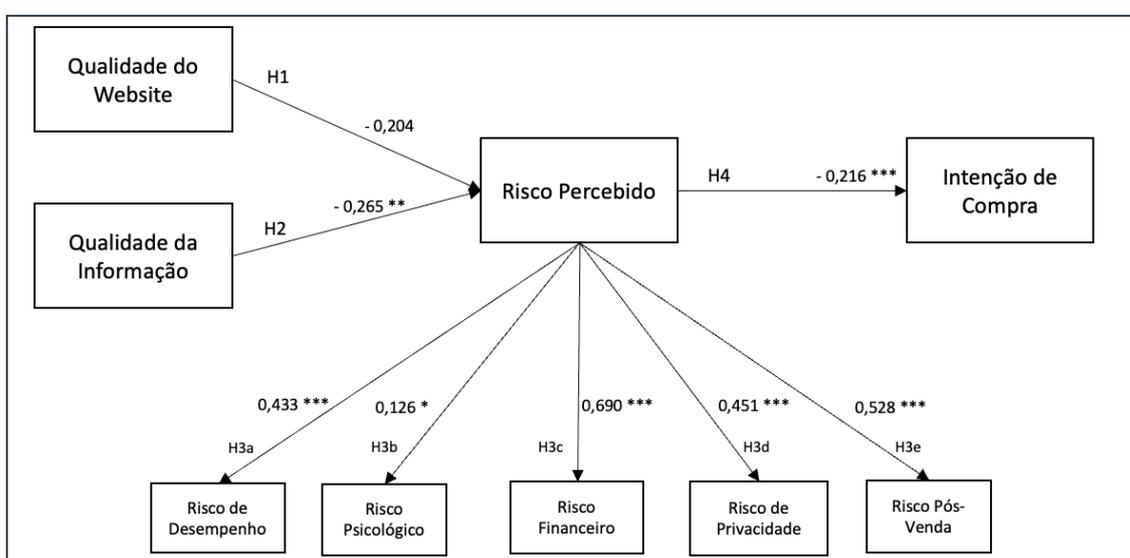
Variáveis	Grupo 1 (N=173)	Grupo 2 (N=162)	Grupo 3 (N=311)
	Média	Média	Média
RDS	4,26	4,09	4,05
RPS	3,21	2,18	2,26
RFN	4,19	3,85	3,69
RSG	4,05	3,67	3,83
RPV	4,08	3,53	3,44

Fonte: Elaborado pelo autor

O risco psicológico (RPS) apresentou a menor média nos três grupos. Entretanto, observa-se que o grupo 1 (consumidores que nunca realizaram compras em CECB) apresentou níveis ligeiramente maiores de percepção em relação ao risco psicológico. O grupo 1 apresentou também maiores níveis de percepção de risco financeiro (RFN).

Como se observa pelas figuras 7, 8 e 9 e pela Tabela 12 ao comparar os 3 grupos, o maior valor de coeficiente da relação entre risco e intenção de compra foi obtido no grupo 2. O efeito da qualidade do site e da qualidade da informação no risco percebido também é maior para o grupo 2, sendo que o efeito da qualidade da informação no risco percebido não foi significativo para o grupo 1. Esses resultados indicam que consumidores que possuem experiências negativas com o CBEC são mais suscetíveis à influência do risco percebido e das características da plataforma em suas decisões de compra.

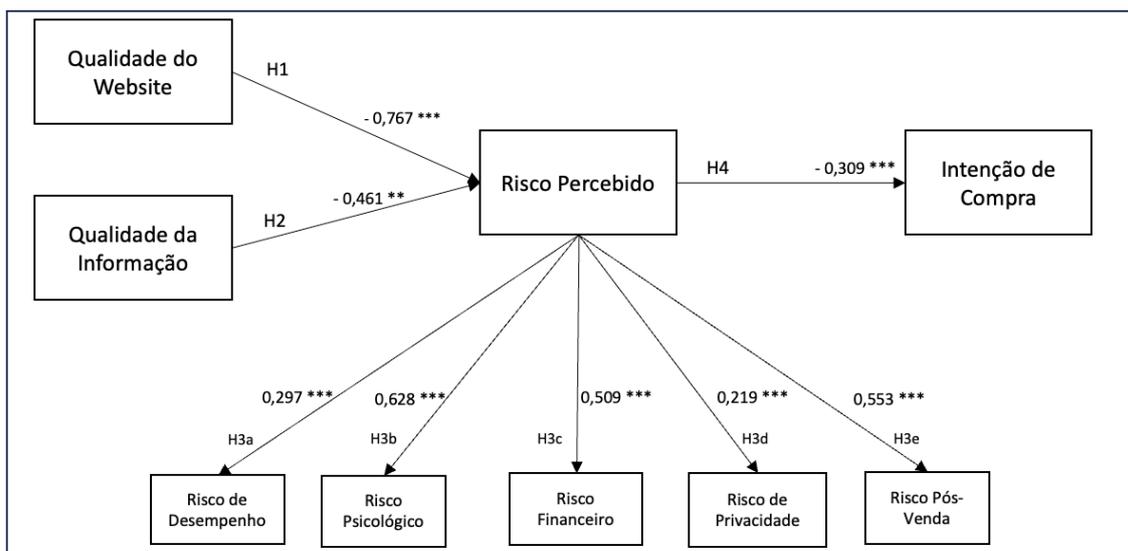
Figura 7 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 1 (Nunca comprou) (N=173)



Notas: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

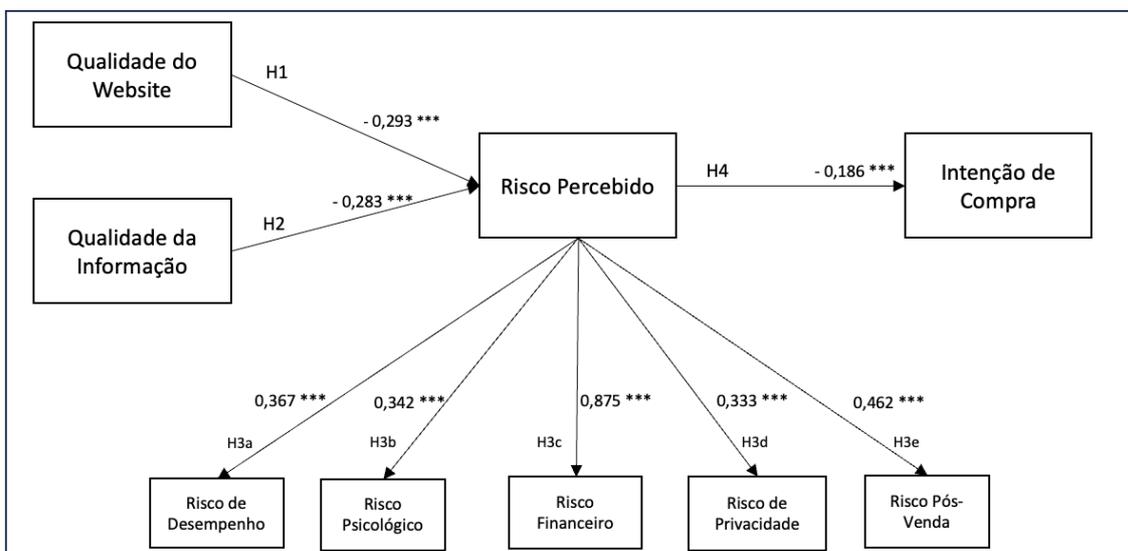
Figura 8 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 2 (Teve Problemas) (N=162)



Notas: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 9 - Resultado do Teste de Hipóteses do Grupo 3 (Sem problemas) (N=311)



Nota: ***: Significativo a 1%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 12 - Coeficientes de caminho dos grupos

		Geral	G1 (Nunca Comprou) N=173	G2 (Teve Problemas) N=162	G3 (Sem Problemas) N=311
QUAL_INFO	--> Risco	-0,467 ***	-0,265 **	-0,461 **	-0,283 ***
QUAL_SITE	--> Risco	-0,559 ***	-0,204	-0,767 ***	-0,293 ***
Risco	--> R_DESEMP	0,299 ***	0,433 ***	0,297 ***	0,367 ***
Risco	--> R_PSICO	0,513 ***	0,126 *	0,628 ***	0,342 ***
Risco	--> R_FINAN	0,631 ***	0,690 ***	0,509 ***	0,875 ***
Risco	--> R_POSVENDA	0,558 ***	0,528 ***	0,553 ***	0,462 ***
Risco	--> R_PRIV	0,274 ***	0,451 ***	0,219 ***	0,333 ***
Risco	--> INTENCAO	-0,405 ***	-0,216 ***	-0,309 ***	-0,186 ***
QUAL_INFO	--> INTENCAO	0,189 ***	0,057	0,143 *	0,053 **
QUAL_SITE	--> INTENCAO	0,226 ***	0,044	0,237 **	0,054 **

Notas: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às dimensões do risco, constatou-se que o risco financeiro teve maior impacto na formação do risco percebido geral nos grupos 1 e 3, assim como na amostra geral. Entretanto, para o grupo 2 (consumidores que tiveram problemas com compras em CECB), o risco psicológico teve maior relevância, indicando que uma possível falha no produto ou na transação pode causar desconforto, perda de autoestima e stress (Hong *et al.*, 2020). O segundo risco que mais tem efeito na formação do risco percebido nos três grupos foi o risco pós-venda. Conforme apontam Shao *et al.* (2021), o serviço pós-venda tem se tornado o foco de melhoria, especialmente no que se refere a devoluções ou trocas de produtos sem defeitos.

Para avaliar se a diferença entre os coeficientes dos grupos foi estatisticamente significativa, os valores dos coeficientes encontrados para as relações entre variáveis foram comparados seguindo o procedimento proposto por Winne Chin (Keil *et al.*, 2000; Malaquias & Hwang, 2016). Os resultados se apresentam na Tabela 13.

Pode-se observar que as diferenças foram significativas na comparação entre os grupos para todas as relações propostas. Esses resultados suportam as hipóteses **H5a** e **H5b** de que a experiência prévia do usuário possui efeito moderador nas relações entre qualidade do site e risco percebido e entre qualidade da informação e risco percebido. Além disso, o estudo também constatou o efeito moderador da experiência prévia nas relações entre todas as dimensões do risco e o risco percebido, suportando a hipótese **H5d**.

Tabela 13 - Diferença entre os Coeficientes estimados para as relações

		G1-G2	G1-G3	G2-G3
QUAL_INFO	--> Risco	0,196 ***	0,018 *	-0,178 ***
QUAL_SITE	--> Risco	0,563 ***	0,089 ***	-0,474 ***
Risco	--> R_DESEMP	0,136 ***	0,066 ***	-0,070 ***
Risco	--> R_PSICO	-0,502 ***	-0,216 ***	0,286 ***
Risco	--> R_FINAN	0,181 ***	-0,185 ***	-0,366 ***
Risco	--> R_POSVENDA	-0,025 ***	0,066 ***	0,091 ***
Risco	--> R_PRIV	0,232 ***	0,118 ***	-0,114 ***
Risco	--> INTENCAO	0,093 ***	-0,030 ***	-0,123 ***
QUAL_INFO	--> INTENCAO	-0,086 ***	0,004	0,090 ***
QUAL_SITE	--> INTENCAO	-0,193 ***	-0,010 **	0,183 ***

Nota: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Adicionalmente, os resultados mostram que a experiência prévia modera a relação entre risco percebido e intenção de compra no CECB, confirmando **H5c**. Isso significa que o efeito do risco na intenção de compra varia não somente entre consumidores que já compraram no comércio eletrônico e aqueles que nunca compraram, mas também de acordo com o tipo de experiência que o consumidor teve ao realizar suas transações.

Os resultados corroboram estudos anteriores (Dai et al., 2014; Alrawad *et al.*, 2023) que também apontam um efeito moderador da experiência na percepção de risco pelo consumidor online. Estudos como os de Lopez-Nicolas e Molina-Castillo (2008) e Chen (2013) apontam a experiência como fator crítico na redução de riscos percebidos e aumento da intenção de uso de serviços online, como mobile banking e plataformas de investimento (Zhai et al., 2022). Estudos indicam que consumidores com experiência de compra tendem a ser menos preocupados sobre as formas de risco associadas às transações online, e quanto mais frequentemente o consumidor utilizar o comércio eletrônico, mais experiente ele se torna, reduzindo sua percepção de risco associado à internet (Alrawad *et al.*, 2023; Chen & He, 2003; Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008).

O presente estudo mostra, entretanto, que isso depende da qualidade da experiência proporcionada ao consumidor e não apenas em sua característica dicotômica (possui ou não experiência prévia). Conforme se apreende dos resultados obtidos, a experiência negativa de consumidores do CBEC os torna mais suscetíveis à influência do risco percebido e das características da plataforma em suas decisões de compra, refutando

o entendimento de que consumidores mais experientes necessariamente possuem menor aversão ao risco.

5.5 Análise com uma subamostra regional

Partindo de um dos objetivos desta tese em comparar grupos de usuários de CECB com base na regionalidade, uma análise suplementar foi realizada considerando uma subamostra de consumidores da região do Triângulo Mineiro, região onde a Universidade Federal de Uberlândia está localizada e sobre a qual ela exerce maior influência.

A subamostra foi composta por 319 respondentes presentes nas cidades Araguari, Ituiutaba, Uberaba e Uberlândia. Destes respondentes, 156 declararam já ter realizado compras em CBEC e nunca tiveram problemas, 93 nunca compraram e 70 compraram e tiveram problemas.

Como se observa na Tabela 14 a qualidade do site e qualidade da informação apresentaram impacto negativo no risco percebido, resultado que está em linha com as análises anteriores (grupo geral) e remete a resultados descritos pela literatura (Kim & Lennon, 2013; Mun *et al.*, 2013; Cho *et al.*, 2014; Li & Yuan, 2018). Deste modo, foram sustentadas a hipótese **H1** e **H2** para o grupo de consumidores do Triângulo Mineiro.

Tabela 14 - Coeficientes estimados para a subamostra regional

		Triângulo N=319
QUAL_INFO	--> Risco	-0,407 ***
QUAL_SITE	--> Risco	-0,503 ***
Risco	--> R_DESEMP	0,353 ***
Risco	--> R_PSICO	0,573 ***
Risco	--> R_FINAN	0,648 ***
Risco	--> R_POSVENDA	0,611 ***
Risco	--> R_PRIV	0,273 ***
Risco	--> INTENCAO	-0,355 ***
QUAL_INFO	--> INTENCAO	0,144 ***
QUAL_SITE	--> INTENCAO	0,178 ***

Nota: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

As hipóteses **H3a**, **H3b**, **H3c**, **H3d** e **H3e** também foram suportadas indicando que, para os consumidores do *CBEC* residentes na região, as dimensões do risco (desempenho, psicológico, financeiro, pós-venda, privacidade) configuram-se como componentes do risco percebido. A hipótese **H4** se confirmou, comprovando o impacto negativo do risco percebido sobre a intenção de compra dos consumidores também no Triângulo Mineiro.

Dentre as dimensões do risco, percebe-se que para os respondentes da região do Triângulo Mineiro, o risco de pós-venda apresentou o maior impacto no risco percebido geral, ultrapassando o risco financeiro. Esta característica pode indicar que os consumidores desta região podem estar mais suscetíveis a aspectos relacionados a serviços pós-venda como garantia do produto, políticas de trocas, devolução do dinheiro, e suporte ao consumidor (Hong et al., 2020; Amirtha et al., 2021).

Para efeitos de comparação, foi realizada uma nova análise multigrupos considerando dois grupos de consumidores: um grupo formado pelos 319 respondentes da região do Triângulo Mineiro e o outro grupo, composto por 327 consumidores das demais regiões presentes na amostra. Os coeficientes estimados podem ser verificados na Tabela 15.

Tabela 15 - Coeficientes estimados entre grupos

		Triângulo N=319	Outras N=327
QUAL_INFO	---> Risco	-0,407 ***	-0,516 ***
QUAL_SITE	---> Risco	-0,503 ***	-0,674 ***
Risco	---> R_DESEMP	0,353 ***	0,238 ***
Risco	---> R_PSICO	0,573 ***	0,470 ***
Risco	---> R_FINAN	0,648 ***	0,593 ***
Risco	---> R_POSVENDA	0,611 ***	0,494 ***
Risco	---> R_PRIV	0,273 ***	0,259 ***
Risco	---> INTENCAO	-0,355 ***	-0,460 ***
QUAL_INFO	---> INTENCAO	0,144 ***	0,238 ***
QUAL_SITE	---> INTENCAO	0,178 ***	0,310 ***

Nota: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se observa na Tabela 16, as diferenças foram significativas entre os grupos para todas as relações propostas.

Tabela 16 - Diferença entre os Coeficientes estimados para as relações

		Triângulo - Outras
QUAL_INFO	---> Risco	0,109 ***
QUAL_SITE	---> Risco	0,171 ***
Risco	---> R_DESEMP	0,115 ***
Risco	---> R_PSICO	0,103 ***
Risco	---> R_FINAN	0,055 ***
Risco	---> R_POSVENDA	0,117 ***
Risco	---> R_PRIV	0,014 ***
Risco	---> INTENCAO	0,105 ***
QUAL_INFO	---> INTENCAO	-0,094 ***
QUAL_SITE	---> INTENCAO	-0,132 ***

Nota: ***: Significativo a 1%; **: Significativo a 5%; *: Significativo a 10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados sugerem que a regionalidade também pode exercer fator moderador sobre as relações presentes no modelo analisado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo propor um modelo de pesquisa que integra a Teoria do Risco Percebido com a perspectiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) e que inclua características da plataforma, o risco percebido e a intenção de compra no Comércio Eletrônico *Cross-Border* (CECB).

Para atender o objetivo delineado, foi desenvolvido e testado um modelo de pesquisa que permitiu analisar a relação entre as características da plataforma, o risco percebido (e suas dimensões) e a intenção de comprar em plataformas online estrangeiras. Conduziu-se uma pesquisa envolvendo 646 consumidores online de diferentes regiões do Brasil.

Em resumo, os resultados mostram que as características da plataforma, notadamente a qualidade da informação e qualidade do site, foram negativamente relacionadas ao risco percebido. Constatou-se, também, que as cinco dimensões do risco (risco de desempenho, risco psicológico, risco financeiro, risco de privacidade e risco de pós-venda), se relacionam positivamente com o risco percebido geral. Os resultados indicam, ainda, que o risco percebido está negativamente relacionado à intenção de compra no CECB.

Adicionalmente, identificou-se o efeito positivo indireto das características da plataforma na intenção de compra, o que indica que o risco percebido exerce um efeito mediador nas relações entre a qualidade do site, qualidade da informação e a intenção de compra no CECB.

A amostra foi dividida em três grupos baseados nos tipos de experiência com plataformas online *cross-border*, sendo o grupo 1 composto pelos respondentes que nunca efetuaram compras por meio do CECB, o grupo 2 com consumidores que compraram no CECB mas tiveram problemas com suas compras, e por fim o grupo 3, formado por consumidores com experiência de compra no CECB sem qualquer problema com compras *cross-border*.

Embora o efeito do risco percebido na intenção de compra seja significativo para os três grupos de consumidores, os resultados indicam que os consumidores tendem a ser mais sensíveis ao risco percebido quando têm experiências anteriores negativas com o

CECB. Além disso, os tipos de risco que mais influenciam a formação do risco percebido variam entre os grupos analisados: O risco financeiro foi o principal fator que influenciou o risco percebido nos grupos 1 e 3, bem como na amostra geral. No entanto, para o grupo 2, que enfrentou problemas com compras em CECB, o risco psicológico foi mais relevante. Além disso, o risco pós-venda foi o segundo tipo de risco com efeito mais forte na formação da percepção de risco em todos os grupos.

Por fim, identificou-se que o efeito da qualidade do site no risco percebido não foi significativo para o grupo de consumidores que nunca compraram no CECB, mas foi significativo para os grupos de consumidores que já tiveram experiência no CECB. Os resultados significam que a experiência funciona como uma variável moderadora nas relações examinadas.

O aspecto regional também foi considerado por meio da análise do modelo com uma subamostra com consumidores da região do Triângulo Mineiro e constatou-se que todas as hipóteses foram confirmadas. As análises apontaram que a dimensão do risco que tem maior efeito na formação do risco percebido dos consumidores da região foi o risco pós-venda. Uma segunda análise multigrupos foi realizada para comparar consumidores do Triângulo Mineiro com os consumidores das demais regiões, revelando diferenças significativas entre os dois grupos em todas as relações propostas, o que sugere que a regionalidade também pode atuar como um fator moderador no modelo.

Os resultados da pesquisa apresentam implicações teóricas e práticas. No âmbito teórico, essa pesquisa propôs e validou um modelo de pesquisa que integra a Teoria do Risco Percebido ao paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. Os resultados mostram como a qualidade da informação e a qualidade do site (Estímulos) podem influenciar diretamente a percepção de riscos (Organismo) e, indiretamente, a intenção de compra (Resposta) dos consumidores no CECB.

Além disso, enquanto a literatura mostra que quanto mais frequentemente o consumidor utilizar o comércio eletrônico, mais experiente ele se torna, reduzindo sua percepção de riscos e o efeito da percepção de riscos na intenção de compras online, essa pesquisa mostra que isso pode depender do tipo de experiência oferecida ao consumidor. Os resultados mostram que para os consumidores que tiveram problemas em suas transações, o efeito do risco percebido na intenção de compras é mais forte do que para os demais consumidores. Isso significa que a experiência negativa de consumidores do

CEBC pode torna-los mais suscetíveis aos efeitos do risco percebido e das características da plataforma em suas decisões de compra, refutando o entendimento de que consumidores mais experientes necessariamente possuem menor aversão ao risco.

Quanto às implicações práticas, considerando-se as diferentes dimensões do risco que podem afetar negativamente a intenção de compras do consumidor identificadas nesse estudo, sugere-se a adoção de possíveis estratégias para incentivar a utilização do CECB tais como: (i) Investir em medidas de segurança cibernética para garantir a segurança das transações e dados dos consumidores; (ii) Estabelecer políticas de garantia sólidas e políticas de devolução flexíveis que ofereçam aos consumidores confiança ao realizar compras em plataformas internacionais, proporcionando a possibilidade de devolução ou troca de produtos caso não atendam às expectativas; (iii) Adaptar as plataformas de comércio eletrônico internacional para diferentes idiomas e culturas, fornecendo informações claras e precisas sobre produtos, preços, termos de venda e condições de entrega, facilitando a compreensão e a comunicação com os consumidores globais; (iv) permitir a inserção de avaliações e comentários sobre produtos e experiências de compra pelos consumidores, de forma a aumentar a qualidade da informação e gerar credibilidade nas plataformas internacionais; (v) estabelecer parcerias com empresas de logística reconhecidas internacionalmente para garantir entregas rápidas, seguras e rastreáveis, reduzindo a incerteza em relação aos prazos de entrega e à integridade dos itens durante o transporte.

Os resultados também sugerem que existem diferenças relacionadas à regionalidade no que se refere aos efeitos das características das plataformas e da percepção de riscos na intenção de compra no CEBC. Assim, intervenções específicas para cada região devem ser consideradas ao se buscar maior acesso da população ao comércio eletrônico.

Esse estudo tem como limitação a amostragem não probabilística, pois foi adotado o método de bola de neve. Desta forma, eventuais generalizações devem ser feitas com cautela. O método de bola de neve, embora útil para acessar populações difíceis de alcançar, pode introduzir vieses significativos, uma vez que os participantes iniciais tendem a recrutar indivíduos com perfis e comportamentos similares aos seus. Isso resulta em uma amostra que pode não ser representativa da diversidade existente na população alvo. Para mitigar essas limitações, futuros estudos poderiam considerar a utilização de

técnicas de amostragem probabilística, que permitiriam uma maior representatividade e a possibilidade de generalizações mais robustas.

Outra limitação consiste no fato de que este estudo não considerou um produto ou categoria específica de produtos. Para uma compreensão mais detalhada e precisa, estudos futuros podem focar em categorias ou produtos específicos, permitindo uma análise mais aprofundada do comportamento de consumo para traçar estratégias de gestão de risco inerentes a cada categoria.

Como recomendação para pesquisas futuras, sugere-se incorporar variáveis sociodemográficas no modelo de análise, tais como fatores socioeconômicos, gênero, nível educacional, renda e regionalidade. Sugere-se também o teste do modelo proposto em um estudo multipaíses a fim de compreender como diferenças culturais e/ou econômicas influenciam a relação entre risco percebido e intenção de compra no CECB.

REFERÊNCIAS

- Ai, W., Yang, J., & Wang, L. (2016). Revelation of *cross-border* logistics performance for the manufacturing industry development. *International Journal of Mobile Communications*, 14(6), 593-609, <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.079302>.
- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102142, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102142>.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., ... & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>.
- Al-Rawad, M. I., Al Khattab, A., Al-Shqairat, Z. I., Krishan, T. A., & Jarrar, M. H. (2015). An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 157-166, <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p157>.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355, <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327, <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
- Aslam, W., & Luna, I. R. D. (2021). A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (SOR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 43-62.
- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter?. *PSU Research Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>.

Backlinko. (2024, Junho 5). 36 *Up-To-Date Ecommerce Statistics*: <https://backlinko.com/ecommerce-stats/>.

Barbosa, J. D. S., & Mota, F. P. B. (2022). Adoção do governo eletrônico: um estudo sobre o papel da confiança. *Revista de Administração Pública*, 56, 441-464, <https://doi.org/10.1590/0034-761220220027x>.

Barrichello, A., Scabim Morano, R., D'Acosta Rivéra, J. R., & Jacomossi, R. R. (2016). Intenção de recompra on-line e seus determinantes: uma perspectiva brasileira. *Revista Gestão & Tecnologia*, 16(2).

Bauer, R. A. (1960, Junho 15-17). *Consumer behaviour as risk taking* [Paper presentation]. 43rd National Conference of the American Marketing Association, Chicago, Illinois, EUA.

Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The journal of strategic information systems*, 17(2), 165-176, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.002>.

Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2017). Destrução de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. *Gestão & Produção*, 25, 384-397, <https://doi.org/10.1590/0104-530x3391-16>.

Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1), <https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346>.

Brooker, G. (1984). An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances in consumer research*, 11(1).

CAMARA-E.NET - Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital. (2021, Fevereiro 2). *E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET*: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>.

Capital One Shopping. (2024, Abril 24). *Cross-Border Online Shopping Statistics*: <https://capitaloneshopping.com/research/cross-border-online-shopping-statistics/>.

Capital One Shopping. (2024, Maio 2). *eCommerce Statistics*: <https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics/>.

Carranza, R., Diaz, E., Martín-Consuegra, D., & Fernández-Ferrín, P. (2020). PLS–SEM in business promotion strategies. A multigroup analysis of mobile coupon users using MICOM. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2349-2374, <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0726>.

Cattell, R. B., & Vogelmann, S. (1977). A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 12(3), 289-325, https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1203_2.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841, <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.

Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149.

Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436, <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>.

Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>.

Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in *cross-border* E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>.

Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693, <https://doi.org/10.1080/1478336032000053825>.

Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer's online shopping behavior: A field study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315-326, <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.8420>.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63-82, <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>.

Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49-59, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.010>.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>.

Cho, H., & Lee, J. (2017). Searching for logistics and regulatory determinants affecting overseas direct purchase: an empirical cross-national study. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(1), 11-18, <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2017.03.002>.

Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>.

Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>.

Convergência Digital. (2021, Março 29). *Em 2020, com Covid-19, 13 milhões passaram a comprar pela internet no Brasil*: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Em-2020%2Ccom-Covid-19%2C-13-milhoes-passaram-a-comprar-pela-internet-no-Brasil-56517.html?UserActiveTemplate=site>.

Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277, <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>.

- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward *cross-border* m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of *cross-border* e-commerce: a sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 885-914, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372, <https://doi.org/10.1108/09564230510614004>.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The investigation of the online customer experience and perceived risk on purchase intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16-30, <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95, <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>.
- Deng, Z., & Wang, Z. (2016). Early-mover advantages at *cross-border* business-to-business e-commerce portals. *Journal of Business Research*, 69(12), 6002-6011, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.015>.
- Dogbe, C. S. K., Zakari, M., & Pesse-Kuma, A. G. (2019). Perceived Online Risk, Consumer Trust and M-Shopping Behaviour. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 10(1), 10-23.
- Duong, C. D. (2024). Using a unified model of TPB, NAM and SOBC to understand students' energy-saving behaviors: moderation role of group-level factors and media publicity. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(1), 71-93, <https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2022-0017>.

E-COMMERCE BRASIL (15 Agosto, 2023). *Compras cross border cresceram 150% nos últimos cinco anos, segundo a Receita Federal*: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-cross-border-cresceram-150-nos-ultimos-cinco-anos-segundo-a-receita-federal>.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).

Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>.

Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>.

Farias, S. A. D., & Santos, R. D. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4, 107-132, <https://doi.org/10.1590/S1415-6552000000300007>.

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).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388, <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>.

G1 - Triângulo e Alto Paranaíba (31 Agosto, 2021). *Uberlândia 133 anos: cidade segue na busca de parcerias público-privadas para melhorar logística do Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste de MG*: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2021/08/31/uberlandia-133-anos-cidade-segue-na-busca-de-parcerias->

[publico-privadas-para-melhorar-logistica-do-triangulo-alto-paranaiba-e-noroeste-de-mg.ghhtml](#).

Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>.

Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548, <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>.

Ge, L. (2022). To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 873941, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873941>.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321, <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>.

Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 940-959, <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395>.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, v. 5, n. 61, 2002.

Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(9), 772-795, <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241>.

Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96, <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>.

Gui, H., Rahardja, U., Yang, X., & Yan, Y. (2022). Ability orientation or good character? Moderated mediation mechanism to determine the impact of telepresence on consumer purchasing intention in cross-border E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 883101, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883101>.

- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383, <https://doi.org/10.1111/isj.12144>.
- Guo, M., Wu, L., Tan, C. L., Cheah, J. H., Aziz, Y. A., Peng, J., ... & Ren, R. (2023). The impact of perceived risk of online takeout packaging and the moderating role of educational level. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-18, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01732-9>.
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47, 137-152, <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>.
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2007). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8. ed.) Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ª Edição. Los Angeles (USA): Sage publications.
- 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>.
- Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in *cross-border* electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of *cross-border* online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104, <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>.

- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254, <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106, <https://doi.org/10.7903/ijecs.1910>.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*, 35(1), 113-133, <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International journal of information management*, 35(3), 322-336, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>.
- Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Hamsani, N. H., & Zulkiffli, W. F. W. (2020). Online store image effect on perceived risks towards online purchasing behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 27-44, <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.109530>.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261, <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>.

- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet research*, 24(3), 332-352, <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). *Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites*. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279, <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194, <https://doi.org/10.1002/mar.20982>.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102464>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57, https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132-2152, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0474>.
- Jian, J., Lv, L., & Wan, L. (2023). Exploring consumer purchase intention in *cross-border e-commerce: evidence from 'belt and road' countries*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 625-644, <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0934>.
- JP Morgan. (2021). *Global E-commerce Trends Report*: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report>.

Juniper Research. (2023, Julho 1). *33% of eCommerce Spend to Be Cross-border by 2028 Globally*: <https://www.juniperresearch.com/press/33-of-ecommerce-spend-to-be-cross-border-by-2028/>.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56, <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>.

Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224, <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>.

Kim, T. Y., Dekker, R., & Heij, C. (2017). *Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets*. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218, <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>.

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2023). Does perceived risk influence the intention to purchase second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 530-543, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3721>.

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in human behavior*, 108, 105993, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>.

Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473, <https://doi.org/10.1080/1478336032000047237a>.

- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Lessa, P. W. B., & Ferreira, M. (2022). O efeito do modelo TAM e do risco financeiro percebido sobre a utilização do e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 22(3), 122-144.
- Lesma, V. R. B., & Okada, H. (2012, Fevereiro, 19-22). *Influence of website attributes on consumer acceptance of cross-border electronic commerce* [Paper presentation]. 14th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT), PyeongChang, Coreia do Sul.
- Li, J., Yao, Y., Xu, Y., Li, J., Wei, L., & Zhu, X. (2019). Consumer's risk perception on the Belt and Road countries: evidence from the *cross-border* e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 823-840, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09342-x>.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378, <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>.
- Li, T., & Zhu, Z. (2023). A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1209-1234, <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2022-0198>.
- Li, W., & Yuan, Y. (2018). Purchase experience and involvement for risk perception in online group buying. *Nankai Business Review International*, 9(4), 587-607, <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2017-0064>.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988, <https://doi.org/10.1080/14783360903181784>.

- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 216-228, [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00025-5).
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101103>.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320, <https://doi.org/10.3390/bs14040320>.
- Liu, C., & Hong, J. (2020). The effects of consumer cosmopolitanism and consumer ethnocentrism on *cross-border* E-commerce in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 16(3), 43-57, <https://doi.org/10.16980/jitc.16.3.202006.43>.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>.
- Ma, Q., Chan, A. H., & Chen, K. (2016). Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults. *Applied ergonomics*, 54, 62-71, <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.015>.
- Ma, S., Chai, Y., & Jia, F. (2022). Mitigating transaction risk for *cross-border* e-commerce firms: A multiagent-based simulation study. *International Business Review*, 31(4), 101965, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101965>.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & de Lima Pereira, M. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2350-2350, <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>.

Mainardes, Emerson W., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468, <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>.

Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2016). Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 32(5), 1600-1612, <https://doi.org/10.1177/0266666915616164>.

Malaquias, F. F. D. O., & Silva Júnior, R. J. D. (2020). Smartphone users' satisfaction and regional aspects: Factors that emerge from online reviews. *Journal of technology management & innovation*, 15(1), 3-14, <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000100003>.

Market Data Forecast. (2024, June 1). *Cross Border E-Commerce Market*: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/cross-border-e-commerce-market/>.

Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>.

Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323, [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3).

Meents, S., & Verhagen, T. (2018). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, 86, 205-217, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.047>.

Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail

industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106-129, <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>.

Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. D., & Eberle, L. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. *Journal of Management Information System & E-commerce*, 2(2), 111-129, <https://doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>.

Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. *Management decision*, 30(3), 26-31, <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195, <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>.

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>.

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223, <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>.

Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>.

Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. (2017). Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 125-139, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1203024>.

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese *cross-border* e-commerce platform: A valence framework

perspective. *Internet Research*, 30(2), 403-437, <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>.

Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of *cross-border* e-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 167-188, <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010109>.

Mun, Y. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision support systems*, 55(1), 284-295, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.029>.

Nawi, N. C., Al Mamun, A., Hamsani, N. H. B., & Muhayiddin, M. N. B. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behaviour in Malaysia. *Societies*, 9(1), 10, <https://doi.org/10.3390/soc9010010>.

Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17(4), 332-351, <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103>.

Oliveira, L. K., Morganti, E., Dablanc, L., & de Oliveira, R. L. M. (2017). Analysis of the potential demand of automated delivery stations for e-commerce deliveries in Belo Horizonte, Brazil. *Research in Transportation Economics*, 65, 34-43, <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2017.09.003>.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.

Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the impact of e-commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability*, 13(9), 1-20, <https://doi.org/10.3390/su13095185>.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134, <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.

Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2017). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84, <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S–O–R framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18, <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>.

Prearo, L. C., & Gouvêa, M. A. (2011). Avaliação do emprego da técnica de modelagem de equações estruturais em teses e dissertações de universidades públicas de alta performance. *Revista da FAE*, 14(2), 80-99.

Prefeitura de Uberlândia. (2021, Maio 19). *Uberlândia está entre as 25 cidades do Brasil com maior potencial de consumo*. <https://www.uberlandia.mg.gov.br/2021/05/19/uberlandia-esta-entre-as-25-cidades-do-brasil-com-maior-potencial-de-consumo/>.

Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting *cross-border* e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>.

RIEG, D. L., SCRAMIM, F. C. L., BISPO, B. C., DE LIMA, C. G. B., DA SILVA, D. E. U., & D'ARRUDA, P. C. (2017). Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido. *Espacios*, 38(4).

Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José-Cabezudo, R. (2019). What drives M-shoppers to continue using mobile devices to buy?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 83-102, <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534211>.

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160, <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>.

Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>.

Saleem, U., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>.

Samuel, Lee H. S., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254, <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>.

San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654, <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>.

Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338, <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>.

Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102367, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>.

Shopify. (2024, April 14). *Global Ecommerce Sales Growth Report*: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales/>.

Sinkovics, R. R., Yamin, M., & Hossinger, M. (2007). Cultural adaptation in cross border e-commerce: A study of German companies. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(4), 221-235.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom:

extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & marketing*, 32(8), 860-873, <https://doi.org/10.1002/mar.20823>.

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>.

Song, J., Sawang, S., Drennan, J., & Andrews, L. (2015). Same but different? Mobile technology adoption in China. *Information Technology & People*, 28(1), 107-132, <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2013-0187>.

Soto-Acosta, P., Jose Molina-Castillo, F., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543-561, <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2021, Maio 30). *O consumidor brasileiro e suas compras no e-commerce cross-border*. <http://sbvc.com.br/release-estudo-2a-edicao-o-consumidor-brasileiro-e-suas-compras-no-e-commerce-cross-border/>.

Sun, Y., & Li, Y. (2021). The impact of risk-aware consumer trust on CB e-commerce platforms and purchase intention. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(3), 1-13, <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220701.0a10>.

Tan, F., Luqman, R., Asmi, F., Zhou, R., & Anwar, M. A. (2023). What matters for sustainability and climate change actions in developing countries: A stimulus–organism–behavior–consequence (SOBC) perspective. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1134840, <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1134840>.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60, <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>.

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91, <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. (2009). A Study on the factors that influence the consumers trust on ecommerce adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1), 153-159.
- Thompson, P. (1986). The philosophical foundations of risk. *The Southern journal of philosophy*, 24(2), 273-286, <https://doi.org/10.1111/j.2041-6962.1986.tb01566.x>.
- Ünver, Ş., Aydemir, A. F., & Alkan, Ö. (2023). Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. *PLoS One*, 18(7), e0288835, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835>.
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to *cross-border* e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.03.006>.
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32, e322225, <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>.
- Vieira, V. A., & Faia, V. D. S. (2014, Setembro 13-17). *Efeitos moderadores duplos e triplos na análise de regressão*. 38° Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ.
- Whelan, E., Islam, A. N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*, 143, 103692, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103692>.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 689-715, <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>.

- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for *cross-border* E-Commerce sustainability. *Sustainability*, *11*(10), 2777, <https://doi.org/10.3390/su11102777>.
- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2022). The influences of live streaming affordance in *cross-border* e-commerce platforms: An information transparency perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *30*(2), 1-24, <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.0a3>.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, *50*, 9-24, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>.
- Yang, X., Ma, Y., & Han, J. (2023). Product information the more the better? A moderated mediation model to explain consumer purchasing intention in *cross-border* e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 11, pp. 2601-2620, <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0723>.
- Yaru, W. (2020, Setembro 18-20). *An empirical study on the users' continuous intention of imported cross-border e-commerce platforms based on TAM and perceived risk theory* [Paper presentation]. 3rd International Conference on Big Data Technologies, Qingdao, China, <https://doi.org/10.1145/3422713.3422760>.
- Yoo, S., & Harman, M. (2012). Regression testing minimization, selection and prioritization: a survey. *Software testing, verification and reliability*, *22*(2), 67-120, <https://doi.org/10.1002/stvr.430>.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, *23*(11), 847-860, [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).
- Zhai, M., Chen, Y., & Wei, M. (2022). Influence of trust and risk on peer-to-peer investment willingness: a bidirectional perspective. *Internet Research*, *32*(3), 943-966, <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0444>.
- Zhang, F., & Yang, Y. (2021). Trust model simulation of cross border e-commerce based on machine learning and Bayesian network. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11, <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03066-3>.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. *Engineering Education and Management*, 1, <https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8>.

Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in *cross-border* electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(10), 1959-1974, <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2020-0046>.

Zimmer, J. C., Aarsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & management*, 47(2), 115-123, <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.12.003>.

APÊNDICE A - FICHAMENTO DOS ARTIGOS SOBRE RISCO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
1	Pavlou (2003)	Prever a aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores online.	O primeiro estudo exploratório considerou três cenários de experiência com participação de 103 estudantes. O segundo estudo, confirmatório, teve amostra de 155 consumidores online e utilizou modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Confiança; Intenção de Transação; Transação Realizada; Reputação; Frequência; Satisfação	Integração de variáveis associadas à incerteza comportamental e ambiental com construtos de aceitação de tecnologia.
2	Kim, Ferrin & Rao (2008)	Investigar a confiança e o risco nas decisões de compra de comércio eletrônico dos consumidores, bem como seus antecedentes.	Questionário online com a participação de 512 estudantes universitários, analisado por meio de modelagem de equações estruturais.	Confiança; Risco; Benefício; Intenção; Qualidade da Informação; Proteção de Privacidade Percebida; Proteção de Segurança Percebida; Selo de Terceiros; Reputação; Familiaridade; Disposição para Confiança	A confiança tem um forte efeito positivo na intenção de compra, bem como um forte efeito negativo no risco percebido pelo consumidor. O risco percebido reduz a intenção de compra, o benefício percebido aumenta a intenção de compra.
3	Lee (2009)	Explorar as vantagens do banco online para formar o benefício percebido, integrando facetas de risco, TAM e TPB.	Questionário online enviado para usuários de um banco em Taiwan, com 368 respostas válidas, e análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Risco de Desempenho; Risco Social; Risco de Tempo; Risco Financeiro; Risco de Segurança; Atitude; Intenção; Benefício Percebido; Norma Subjetiva; Controle Comportamental Percebido	O estudo identificou dois fatores externos (risco percebido e benefícios percebidos) que influenciam a adoção de bancos online pelos consumidores.
4	Belanger & Carter (2008)	Analisar o impacto das percepções de confiança e risco na disposição de alguém em usar serviços governamentais eletrônicos.	Questionário em papel com 243 participantes divididos em 2 grupos, participantes de um concerto comunitário e uma sala de aula universitária nos EUA. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Disposição para Confiança; Confiança na Internet; Confiança no Governo; Risco Percebido; Intenção de Uso	A disposição para confiar afeta positivamente a TOI (confiança em instituições online) e a TOG (confiança no governo online), que por sua vez afetam as intenções de uso de um serviço de governo eletrônico. A TOG também afeta negativamente o risco percebido, o qual também afeta as intenções de uso.
5	Miyazaki & Fernandez (2001)	Explorar percepções de risco entre consumidores de diferentes níveis de experiência na Internet e como essas percepções se relacionam com a atividade de compras online.	Questionário em papel aplicado por dois pesquisadores em um grande aeroporto nos EUA, obtendo 162 respostas. Hipóteses testadas por análise de regressão múltipla.	Experiência na Internet; Modo de Compra; Risco Percebido; Preocupação com Compras Online; Taxa de Compra Online	Maior experiência na Internet está relacionada a níveis mais baixos de risco percebido, o que resulta em taxas de compra online mais altas.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
6	Van der Heijden et al. (2003)	Investigar a intenção de compra online usando duas perspectivas diferentes: uma perspectiva orientada para a tecnologia e uma perspectiva orientada para a confiança.	Questionário físico aplicado a um grupo de 228 estudantes universitários de uma instituição holandesa, após visitar 2 websites de venda de dois produtos. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Confiança; Atitude em relação à compra online; Intenção de Compra	O antecedente de confiança "risco percebido" e o antecedente de tecnologia "facilidade de uso percebida" influenciam diretamente a atitude em relação à compra online.
7	Luo et al.(2010)	Examinar a confiança multidimensional e as percepções multifacetadas de risco na fase inicial de adoção da plataforma de Internet sem fio.	Questionário online com 122 estudantes de universidade nos EUA. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Autoeficácia; Disposição para Confiança; Expectativa de Desempenho; Crença na Confiança; Risco Percebido; Risco de Desempenho; Risco Social; Risco de Tempo; Risco Financeiro; Risco de Segurança; Risco Psicológico; Risco Físico; Risco de Privacidade; Risco Geral; Garantia Estrutural; Intenção Comportamental	A percepção de risco, derivada de oito facetas diferentes, é um antecedente importante para a aceitação de tecnologias inovadoras. Considera fatores de traços pessoais na análise da aceitação de artefatos de TI emergentes.
8	Chang & Chen (2008)	Investigar se pistas do ambiente online (qualidade do site e marca do site) afetam a intenção de compra do cliente e se o impacto é mediado pela confiança do cliente e pelo risco percebido.	Questionário online com 672 respondentes. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Qualidade do Site; Marca do Site; Confiança; Risco Percebido; Intenção de Compra; Disposição para Confiança; Propensão a Risco	Qualidade do site e marca do site afetam a confiança e o risco percebido dos consumidores, e, por sua vez, a intenção de compra do consumidor. A relação entre confiança e risco percebido é recíproca.
9	Slade et al. (2015)	Explorar os fatores que afetam as intenções de não usuários de adotar pagamento móvel remoto usando UTAUT e construtos relacionados ao consumidor.	Questionário online e físico aplicado a 433 respondentes residentes no Reino Unido e que nunca usaram PMR. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Confiança; Risco Percebido; Intenção de Uso; Conhecimento de Pagamento Móvel; Inovatividade; Influência Social; Expectativa de Esforço; Expectativa de Desempenho	Expectativa de desempenho, influência social, inovatividade e risco percebido influenciaram significativamente as intenções de não-usuários em adotar RMP (pagamento móvel), enquanto a expectativa de esforço não influenciou. Incluiu o conhecimento sobre pagamentos móveis como moderador, com diferença significativa no efeito da confiança para aqueles que conheciam sobre MP em comparação com aqueles que não conheciam.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
10	Yousafzai, Pallister & Foxall (2003)	Explorar a natureza, os impulsores e as consequências da confiança do cliente nos serviços bancários e financeiros fornecidos pela Internet.	Revisão de literatura	Competência Percebida; Segurança Percebida; Privacidade Percebida; Benevolência Percebida; Integridade Percebida; Confiança; Risco Percebido; Intenção de Uso de e-banking	As variáveis antecedentes são moderadas pelos atributos de confiabilidade percebida do banco, que incluem benevolência, integridade e competência.
11	Pappas (2016)	Examinar a influência do marketing no desenvolvimento de riscos percebidos no comportamento de compra online e na formulação da confiança dos consumidores.	Questionário físico respondido por meio de entrevista com 735 participantes em um aeroporto no Reino Unido. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Estratégias de Marketing de Produtos; Estratégias de Marketing do Fornecedor Web; Riscos de Preço do Produto; Riscos de Qualidade do Produto; Riscos de Qualidade do Fornecedor Web; Riscos de Segurança do Fornecedor Web; Confiança do Consumidor no Produto; Confiança do Consumidor no Fornecedor Web; Intenção de Compra	Associações entre riscos percebidos na Internet e a influência relativamente igual dos riscos de produtos e canais eletrônicos na confiança dos consumidores. As intenções de compra online são igualmente influenciadas pela confiança do consumidor em produtos e canais eletrônicos.
12	Hong & Cha (2013)	Investigar o papel mediador da confiança do consumidor nas relações entre componentes de risco percebido e intenção de compra.	Questionário online com 214 estudantes universitários que possuíam experiência de compra online. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Risco de Desempenho; Risco Social; Risco Financeiro; Risco Psicológico; Risco de Entrega; Risco de Pagamento Online; Confiança; Intenção de Compra	Riscos de desempenho, psicológicos, financeiros e de pagamento online têm uma influência negativa significativa na intenção de compra. A confiança media completamente o efeito do risco de desempenho, mas parcialmente o efeito do risco psicológico.
13	Martin, Mortimer & Andrews (2015)	Examinar as relações entre risco percebido, confiança, satisfação e intenções de recompra.	Questionário online respondido por 555 consumidores online de uma rede de e-commerce na Austrália. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.	Desafio; Telepresença; Estado Cognitivo Experiencial; Satisfação de Compras Online; Facilidade de Uso; Customização; Conexão; Controle Percebido; Estética; Benefícios Percebidos; Estado Afetivo Experiencial; Confiança; Risco Percebido; Intenção de Repetir a Compra Online	Os efeitos negativos entre o risco percebido e as intenções de recompra serão maiores para os compradores infrequentes do que para os compradores frequentes.
14	Ariffin, Mohan & Goh (2018)	Examinar a relação entre seis fatores de risco percebido pelos consumidores e intenções de compra online dos consumidores.	Questionário online com 350 usuários de compras online da Malásia. Análise de regressão múltipla foi realizada para investigar a relação direta entre variáveis independentes e intenção de compra de vestuário online.	Risco Financeiro; Risco do Produto; Risco de Segurança; Risco de Tempo; Risco Social; Risco Psicológico; Compra Online; Intenção.	Cinco fatores de risco percebido têm uma influência negativa significativa na intenção de compra online do consumidor, enquanto o risco social se mostrou insignificante.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
15	Olivero & Lunt (2004)	Explorar as questões sociais e psicológicas subjacentes às preocupações de privacidade dos consumidores.	Coleta de dados por meio de 23 entrevistas semi-estruturadas realizada por troca de emails, e analisadas com base na teoria fundamentada.	-	A conscientização de risco reduz o nível de confiança e aumenta a demanda por controle e recompensas, complicando a relação entre o varejista e o consumidor.
16	Hong (2015)	Compreender o processo pelo qual um consumidor escolhe um comerciante online explorando os efeitos do envolvimento do produto, risco percebido e expectativa de confiança do consumidor.	Questionário online com 295 estudantes universitários de comércio eletrônico. Análise por modelagem de equações estruturais.	Envolvimento Situacional; Expectativa de Confiança; Risco de Desempenho; Risco Social; Risco Financeiro; Risco Psicológico; Risco de Entrega; Intenção de Compra	O envolvimento situacional afeta positivamente os cinco tipos de risco percebido, enquanto apenas o risco de desempenho do produto está relacionado positivamente à expectativa de confiança do consumidor.
17	Hubert et al. (2017)	Examinar o impacto de diferentes benefícios móveis e pessoais (conectividade instantânea, valor contextual e motivação hedônica), características do cliente (hábito) e facetas de risco (risco financeiro, de desempenho e de segurança) como antecedentes da aceitação de compras móveis.	Questionário online com 410 usuários de compras online por smartphone. Modelagem de equações estruturais foi usada para testar a e efeitos indiretos dos motivadores de aceitação.	Conectividade Instantânea; Valor Contextual; Motivação Hedônica; Hábito; Risco Financeiro; Risco de Desempenho; Risco de Segurança; Utilidade; Facilidade de Uso; Intenção de Uso; Comportamento de Uso; Resposta Experiencial Cruzada-Categoria	Os preditores de aceitação estão associados à facilidade de uso e utilidade, que por sua vez afetam resultados intencionais e comportamentais. Além disso, a extensão em que os riscos e benefícios impactam a facilidade de uso e a utilidade é influenciada pelas três características contextuais.
18	Chen & Chang (2013)	Elaborar as relações entre qualidade percebida "verde", risco percebido "verde", satisfação "verde" e confiança "verde".	Questionários online enviados a Consumidores com experiência de compra de produtos eletrônicos em Taiwan. Houve 248 respostas válidas, analisadas por modelagem de equações estruturais.	Qualidade Percebida Verde; Risco Percebido Verde; Satisfação Verde; Confiança Verde	A qualidade percebida verde afeta positivamente a satisfação verde e a confiança verde, enquanto o risco percebido verde teria uma influência negativa em ambos. As relações entre a confiança verde e seus dois antecedentes - qualidade percebida verde e risco percebido verde - são parcialmente mediadas pela satisfação verde.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
19	Chen (2013)	Discutir os efeitos da difusão e dos adotantes dos serviços de banco móvel (MBSs), risco percebido, conscientização da marca e imagem da marca dos provedores de MBSs, na atitude em relação ao uso de MBSs e na intenção de uso de MBSs.	Questionário físico aplicado a 610 clientes de um banco em Taiwan, na entrada da agência. Análise por modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Risco de Desempenho; Risco de Privacidade; Risco Financeiro; Risco Psicológico; Risco de Tempo; Vantagem Relativa; Compatibilidade; Complexidade; Testabilidade; Observabilidade; Atitude; Conscientização de Marca; Intenção de Uso; Imagem de Marca; Frequência de Uso	A conscientização da marca e a imagem da marca do provedor de MBSs são fatores exógenos cruciais associados à atitude e intenção de uso de MBSs.
20	Hsu, Chuang & Hsu (2014)	Compreender melhor os fatores que influenciam as decisões comportamentais nas compras online, identificando diferentes alvos de confiança e discutindo seus antecedentes e resultados.	Questionário online com 242 membros da ihergo, e foi realizada modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais para analisar os modelos de mensuração e estruturais.	Segurança e Privacidade; Qualidade de TI; Tamanho; Reputação; Feedback; Interação; Identificação; Visão Compartilhada; Confiança no Site; Confiança no Fornecedor; Confiança no Iniciador do Leilão; Confiança nos Membros do Grupo; Risco Percebido; Atitude em relação às Compras Online; Intenção de Compra	Quatro tipos de confiança identificados são determinantes críticos de risco percebido e atitude. A maioria dos antecedentes está associada aos seus respectivos tipos de confiança.
21	Choi & Geistfeld (2004)	Examinar como os valores culturais afetam a tomada de decisão do consumidor em relação à adoção do comércio eletrônico (compras online) nos Estados Unidos e na Coreia.	Questionários online com estudantes universitários do centro-oeste dos EUA (386 respondentes) e na Coreia do Sul (369 respondentes). A modelagem de equações estruturais foi conduzida no teste de cada amostra (Coreia e EUA).	Evitação de Incerteza; Individualismo-Coletivismo; Risco Percebido; Autoeficácia Percebida; Crença Normativa; Intenção de Compra Online	Valores culturais são antecedentes do risco percebido, autoeficácia percebida e norma subjetiva.
22	Crespo, del Bosque & Sanchez (2009)	Analisar a influência do risco percebido no processo de adoção do comércio eletrônico por consumidores online.	Questionário pessoal voltado a usuários de internet na Espanha, com amostragem não-probabilística. 998 respostas válidas obtidas, analisadas por modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Risco Financeiro; Risco de Desempenho; Risco de Tempo; Risco de Privacidade; Risco Social; Risco Psicológico; Risco de Privacidade; Facilidade de Uso Percebida; Utilidade Percebida; Atitude; Intenção	A intenção de fazer compras pela Internet é influenciada positivamente pela atitude geral em relação ao sistema e negativamente pelo risco associado à Web. Quanto à importância das dimensões de risco consideradas no estudo, as facetas econômica e de desempenho são as que têm maior influência na adoção de e-commerce, enquanto as dimensões social e temporal são as menos relevantes.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
23	Mariott & Williams (2018)	Examinar os efeitos multifacetados de risco e confiança na intenção de adoção do consumidor.	Questionários online e físicos aplicados a 435 participantes do Reino Unido, análise por modelagem e equações estruturais.	Risco; Risco Financeiro; Risco de Desempenho; Risco de Tempo; Risco Psicológico; Confiança; M-Vendedor; M-Serviço; M-Dispositivo; Disposição; Intenção	Várias percepções de confiança e risco têm efeitos variados na intenção de compra online dos consumidores. A inclusão de idade e gênero revela discrepâncias entre os influenciadores positivos e negativos da intenção.
24	Glover & Benbasat (2010)	Desenvolver um quadro de risco sobre (1) os tipos de riscos que preocupam os clientes em potencial e quais ferramentas de TI precisam ser fornecidas na Web e como os consumidores podem usá-las para reduzir seus riscos percebidos nas transações de comércio eletrônico B2C.	Questionário virtual aplicado a 411 participantes dos EUA membros de um painel sobre e-commerce para fins de pesquisas de mercado. Análise por modelagem e equações estruturais.	Uso Indevido de Informações Financeiras; Uso Indevido de Informações Pessoais; Necessidades Não Atendidas; Entrega Tardia ou Não Entrega; Risco Funcional de Busca e Escolha; Risco Funcional de Pedido e Pagamento; Risco Funcional de Recebimento; Risco Funcional de Troca ou Devolução; Risco Funcional de Manutenção; Risco de Uso Indevido de Informações; Risco de Falha em Obter Benefício do Produto; Risco de Ineficiência de Funcionalidade; Risco Percebido de Transação; Confiança em Varejistas Online; Atitude em relação à Compra na Web; Intenção de Compra na Web	As dimensões de risco identificadas no modelo foram encontradas para formar e apoiar o construto de risco percebido de transações de e-commerce.
25	Gefen & Pavlou (2012)	Identificar os limites dos efeitos de confiança e risco na atividade de transação no contexto das estruturas institucionais em mercados online.	Questionário online respondido por 396 consumidores online do E-Bay e Amazon nos EUA. As hipóteses foram testadas com um modelo de regressão polinomial com atividade de transação como variável dependente, usando análise hierárquica.	Transações Reais; Intenções de Transação; Confiança; Risco; Estruturas Institucionais; Transações Passadas; Propensão à Confiança; Experiência do Comprador; Desempenho do Vendedor	Em média, os compradores percebem as estruturas institucionais como mais eficazes do que o ponto máximo que minimiza o efeito negativo do risco e maximiza a atividade de transação.
26	Lopez-Nicolas & Molina-Castillo (2008)	Obter uma compreensão mais profunda das ferramentas de Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM) no contexto do comércio eletrônico.	Uma amostra de 276 estudantes de graduação de diferentes cursos em um grande universidade da Espanha respondeu ao questionário online, com escala de 0 a 10 para cada item. Análise estatística com base nas diferenças médias entre os construtos.	Conhecimento da Internet; Preferência por Risco; Risco Percebido associado a cada ferramenta de GC do consumidor; Preferência pela Internet; Intenção de Compra	O risco percebido pelos clientes associado a diferentes ferramentas de CKM desempenha um papel importante na explicação de determinados comportamentos online do cliente.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
27	Dai, Forsythe & Kwon (2014)	Examinar a influência da experiência de compras online na percepção de tipos específicos de riscos associados às compras online e como cada tipo de percepção de risco influencia as intenções de compra online.	Questionário online aplicado a 336 participantes usando escala Likert de 7 pontos. Análise por modelagem de equações estruturais.	Compras Online; Categoria de Produto; Percepção de Risco do Produto; Percepção de Risco Financeiro; Percepção de Risco de Privacidade; Intenção de Compra Online	A experiência de compras online é um forte preditor positivo das intenções de compra dos compradores online. A experiência de compras online está negativamente relacionada às percepções de risco de produto e financeiro, independentemente da categoria do produto; mas apenas reduz o risco de privacidade associado à compra de produtos não digitais online.
28	Yousafzai, Pallister & Foxall (2009)	Desenvolver e validar um modelo multidimensional de confiança para bancos na Internet.	Questionário online aplicado a 441 usuários de internet banking na Escócia, mensurado por escala Likert de 7 pontos. Análise por modelagem de equações estruturais.	Credibilidade Percebida; Habilidade Percebida; Integridade Percebida; Benevolência Percebida; Segurança Percebida; Privacidade Percebida; Confiança; Risco Percebido; Intenções	Confiança e risco percebido são antecedentes diretos da intenção, e a confiança é um construto multidimensional com três antecedentes: confiabilidade percebida, segurança percebida e privacidade percebida.
29	Rouibah, Lowry & Hwang (2016)	Explorar fatores que influenciam as intenções de adoção de um novo sistema de pagamento online através da mediação das percepções de confiança em um contexto nacional árabe.	Questionários online e físicos aplicados a 350 participantes, no Kuwait. Análise por modelagem de equações estruturais.	Inovatividade Pessoal; Propensão para Confiança; Familiaridade; Presença de selos de terceiros; Prazer Percebido; Confiança do Consumidor; Risco Percebido; Intenção de Adoção	A confiança do cliente e o prazer são dois fatores importantes na adoção do pagamento online, o que neutraliza as percepções de risco.
30	Featherman & Hajji (2016)	Examinar questões éticas e do consumidor e explorar os riscos do uso de um e-serviço e como o risco afeta as avaliações e o uso dos consumidores de serviços baseados na Internet e tecnologias de autoatendimento.	Dois estudos realizados com grupos de 495 e 602 usuários de uma plataforma online fictícia com preenchimento de levantamento após a utilização. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Norma Subjetiva; Risco de Uso Avaliado; Facilidade de Uso Percebida; Utilidade Percebida; Intenção de Uso; Comportamento de Uso	À medida que as preocupações com riscos de uso aumentaram, a utilidade percebida (PU) de um e-serviço e a intenção de usá-lo diminuíram. Além disso, à medida que as preocupações com riscos de uso aumentaram, o efeito da norma subjetiva na PU e na intenção de uso de um e-serviço se fortaleceu, e o efeito da facilidade de uso percebida na PU e na intenção de uso de um e-serviço se enfraqueceu.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
31	Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2018)	Entender as características dos antecedentes da adoção de compras móveis usando aplicativos móveis, com relação à idade do consumidor e ao tipo de dispositivo usado.	Questionário online com 675 respondentes, utilizando escala Likert de 7 pontos. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Prazer Percebido; Inovatividade Pessoal; Satisfação; Intenção de Uso; Idade; Tipo de Dispositivo	Diferença significativa nas respostas das variáveis - prazer percebido, utilidade percebida, satisfação e intenção de uso - entre os subgrupos. Também a presença de efeitos moderadores de tipos de dispositivos e idade na intenção de uso de aplicativos de compras móveis.
32	Aldas-Manzano et al. (2011)	Analisar o papel da satisfação, confiança, frequência de uso e risco percebido como antecedentes da lealdade do consumidor a sites de bancos.	Questionário online aplicado a 254 usuários de internet banking na Espanha. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Frequência de Uso; Satisfação; Risco Percebido; Confiança; Lealdade	Enquanto a satisfação se correlaciona positivamente com a fidelidade, o efeito é significativamente menos intenso com níveis elevados de risco percebido. Os resultados são semelhantes para a confiança, que se correlaciona mais positivamente com altos níveis de risco percebido, mas também quando o banco pela Internet é usado com menor frequência.
33	Mou, Shin & Cohen (2017)	Examinar como a confiança interage com a utilidade percebida (UP) e como essas crenças juntas influenciam as intenções e comportamentos do consumidor em relação aos e-serviços nas fases inicial e posterior de uso.	Pesquisa longitudinal por meio de experimento realizado em ambiente de laboratório computacional com 436 alunos em universidade na África do Sul. Primeira etapa com acesso a websites de produtos relacionados à saúde, seguidos de preenchimento de questionário. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Confiança; Confirmação; Utilidade Percebida; Satisfação; Intenção; Norma Subjetiva; Uso	PU (percebida utilidade) e confiança são importantes tanto no estágio inicial quanto nos estágios posteriores na aceitação de serviços de saúde online pelo consumidor. As experiências reais de uso do consumidor modificam suas percepções de utilidade e influenciam a confirmação de suas expectativas iniciais.
34	Schaupp & Carter (2008)	Investigar um modelo de adoção de arquivos eletrônicos que incorpora os seguintes construtos: risco percebido, confiança do e-arquivador, confiança na Internet e viés de otimismo.	Questionário online respondido por 260 estudantes de MBA, e de pós-graduação em contabilidade. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Risco Percebido; Confiança na Internet; Confiança no e-arquivador; Viés de Otimismo; Intenções de Uso	A confiança na Internet, a confiança no e-filer, o risco percebido e o viés de otimismo têm impacto na intenção de usar a declaração eletrônica.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
35	Ventre & Kolbe (2020)	Investigar a intenção de compra online em mercados emergentes, com foco no impacto da utilidade percebida das avaliações online, confiança e risco percebido.	Questionário on-line respondido por 380 compradores on-line na Cidade do México, utilizando escala Likert de 5 pontos. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Utilidade Percebida; Confiança; Risco Percebido; Intenção de Compra	A utilidade percebida das avaliações online influencia a confiança e a intenção de compra online. A confiança tem uma relação inversa com o risco percebido e influencia positivamente na intenção de compra online. O risco percebido não influencia diretamente na intenção de compra online.
36	Keith et al. (2015)	Explicar o risco percebido de aplicativos móveis e a confiança do provedor.	Estudo em duas etapas com experimento realizado com 509 e 380 estudantes universitários dos EUA. Estudo 1: Aplicação de pré-questionário, seguido do uso de 4 apps para smartphone, com posterior preenchimento de questionário pós-teste. Estudo 2: utilização de app experimental, com posterior preenchimento de questionário. Análise por meio de modelagem de equações	Risco Percebido; Benefício Percebido; Preocupação com a Privacidade; Divulgação; Configurações de Privacidade; Autoeficácia de Computação Móvel	Um forte efeito direto da autoeficácia na computação móvel na confiança inicial dos usuários nos fornecedores de aplicativos baseados em localização, bem como no risco percebido de divulgação de informações - independentemente da confiabilidade real do fornecedor de aplicativos.
37	Chang & Wu (2012)	Elaborar as consequências do risco percebido, levando em consideração os efeitos moderadores do estilo de tomada de decisão (envolvimento vs. heurísticas) no contexto das compras online.	Questionário online aplicado a 545 usuários de comércio eletrônico, com base em um site de vendas fictício. Um processo analítico em duas etapas, contendo e análises fatoriais confirmatórias, foi aplicada para confirmar a dimensionalidade, validade e confiabilidade dos construtos.	Risco Percebido; Envolvimento; Heurísticas; Atitude Baseada em Cognição em relação ao Site/Produto; Atitude Baseada em Afeto em relação ao Site/Produto; Intenção de Compra	O risco percebido em relação ao site/produto influencia a intenção de compra por meio de atitudes baseadas em cognição e afeto. Além disso, os efeitos moderadores do estilo de tomada de decisão na relação entre o risco percebido e suas consequências são condicionais.
38	Xie, Song, Peng & Shabbir (2017)	Identificar determinantes para a adoção comportamental do cidadão de governo eletrônico.	Questionário online aplicado a 268 usuários de serviço de governo eletrônico. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Risco Percebido; Disposição para Confiança; Confiança em relação ao governo eletrônico; Atitude; Norma Subjetiva	Novas relações no contexto do governo eletrônico são encontradas, em que a disposição para confiar tem um efeito positivo nas normas sociais, enquanto o risco percebido influencia negativamente o controle de comportamento percebido.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
39	Martin & Camarero (2009)	Sugerir um modelo que reflita o papel que sinais cognitivos e experientes do site, reputação da empresa, experiência física e satisfação do consumidor desempenham como determinantes da confiança no site, levando em consideração o efeito moderador do risco percebido do consumidor ao comprar online.	Dados recolhidos por meio de questionário com 507 compradores online espanhóis e analisados através de modelagem de equações estruturais.	Reputação; Experiência B&M; Qualidade do Serviço; Garantia; Segurança e Privacidade; Interatividade; Design do Site; Confiança; Satisfação	Usuários da Internet que compram online com mais frequência podem confiar em um site apenas com base em sua satisfação anterior, enquanto os usuários que percebem mais riscos precisam perceber que a empresa tem uma boa reputação e experiência física, além de outros sinais, como a qualidade do serviço.
40	Ingham, Cadieux & Berrada (2015)	Propor e testar um modelo integrado de aceitação de compras online, incluindo confiança, risco percebido, prazer e influência social, usando análise de caminho meta-analítico.	Pesquisa bibliográfica seguida de codificação dos artigos encontrados para realização de meta-análise. Posteriormente foram testadas as correlações por meio de análise de regressão e modelagem de equações estruturais.	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Atitude em relação às compras online; Influência Social; Confiança; Risco; Prazer	Quando a confiança é a única variável adicional, seu efeito médio direto na intenção é importante, mas quando utilidade percebida, risco percebido e satisfação também são levados em consideração na explicação direta da intenção de uso, sua influência relativa diminui significativamente.
41	Salam, Rao & Pegels (2003)	Propor que os incentivos econômicos podem reduzir o nível percebido de risco experimentado pelos consumidores em transações eletrônicas na Web.	Questionário online respondido por 3987 participantes, e a análise foi realizada por meio de modelagem de equações estruturais.	Confiança Institucional; Incentivo Econômico; Risco Percebido	O risco percebido pelo consumidor é reduzido com o aumento da confiança institucional. Uma maneira de reduzir o risco percebido é desenvolver a confiança institucional com a participação de instituições financeiras e sociais como garantidores no processo de troca.
42	Featherman, Valacich & Wells (2006)	Investigar se as percepções dos consumidores sobre a artificialidade aumentam as percepções de risco em serviços eletrônicos.	Experimento de laboratório computacional em uma universidade, que manipulou o risco de um serviço eletrônico específico (pagamentos eletrônicos). Os participantes preencheram um questionário inicial e posteriormente leram notícias sobre segurança e fraudes em meios de pagamento eletrônico. Ao final outro questionário sobre a experiência de compra foi aplicado. Os dados foram	Facilidade de Uso; Inovatividade Pessoal; Risco Percebido; Artificialidade Percebida; Risco Percebido Específico da Marca	A Aprendizagem Perceptual é reduzida quando a interface da web é considerada fácil de usar; alternativamente, a Aprendizagem Perceptual é aumentada quando os consumidores têm percepções de risco relativamente altas sobre a classe geral de serviços eletrônicos.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
44	Soto-Acosta et al. (2014)	Desenvolver um modelo de pesquisa que examina o efeito da sobrecarga de informações e desorganização de informações sobre a percepção de risco dos clientes e a intenção de compra online em um único modelo integrativo.	Experimento que envolveu visita aos dez sites de comércio eletrônico mais visitados na Espanha, por 20 membros de uma universidade (alunos e professores), para teste do modelo. Posterior aplicação de questionário a 1396 respondentes, com dados analisados por modelagem de equações estruturais.	Sobrecarga de Informações; Desorganização de Informações; Risco Percebido no Site; Experiência na Internet; Intenção de Compra	Existe uma relação positiva entre a sobrecarga de informações e a intenção de compra do cliente, e a experiência na Internet reforça esse efeito positivo. A relação entre a desorganização das informações e a intenção de compra do cliente não é significativa e a experiência na Internet não modera a relação. O risco percebido media a relação entre a sobrecarga de informações e a desorganização das informações na intenção de compra do cliente.
45	San Martin, Camarero & San Jose (2011)	Propor um modelo que reflita o papel mediador do risco na transação e o risco social entre o canal e a intenção de compra repetida, com o papel moderador do país.	Utilizando uma amostra de 228 compradores online espanhóis e outra de 158 Compradores online japoneses, foi realizado um teste de efeitos mediadores para a influência do risco na intenção de compra e análises multigrupo para o efeito moderador do país comprador.	Risco na Transação; Risco no Canal; Risco Social; Intenção de Compra Repetida	O risco online tem uma estrutura multidimensional: risco no canal, risco social e risco na transação. O risco no canal tem um efeito positivo nos outros dois. Na Espanha, a influência do risco na intenção de compra é claramente menor do que no caso do Japão.
46	Mou, Cohen, Dou & Zhang (2020)	Testar um modelo das incertezas e benefícios que influenciam as intenções de recompra dos compradores no comércio eletrônico transfronteiriço (CBEC).	Levantamento online com 378 consumidores B2C internacionais em uma plataforma cross-border na China, utilizando escala Likert de 5 pontos. Análise dos dados por modelagem de equações estruturais.	Economia Monetária; Ofertas de Produtos; Conveniência; Valor Percebido Geral; Incerteza na Descrição do Produto; Incerteza no Desempenho do Produto; Incerteza Pré-Contratual; Risco de Confisco; Risco de Entrega; Risco Financeiro; Risco de Privacidade; Incerteza Pós-Contratual; Incerteza Percebida Geral; Intenção de Recompra	O valor geral, determinado por economia monetária, conveniência e ofertas de produtos como valências positivas, exerce o efeito mais forte na intenção de compra repetida. No entanto, as valências negativas permanecem significativas e são particularmente salientes para os compradores do sexo feminino.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
47	Chin, Harris & Brookshire (2020)	Avaliar o impacto da confiança, quando equilibrada com o risco e o benefício, na intenção do consumidor de adotar sistemas de pagamento móvel.	Levantamento com 234 participantes em uma universidade dos EUA. Análise por modelagem de equações estruturais usando mínimos quadrados parciais consistentes.	Privacidade; Segurança; Familiaridade; Confiança; Risco; Benefício; Intenção	O benefício percebido e a confiança percebida são as influências mais importantes na intenção de usar sistemas de pagamento móvel, e o risco percebido de usar esses sistemas tem pouco ou nenhum impacto na intenção de uso. O resultado de risco é explicado pela teoria de evitação motivacional e dependência institucional.
48	Chen & Huang (2016)	Propor um modelo de pesquisa de intenção de compra usando risco de desempenho percebido e risco de privacidade percebido como moderadores com base em uma perspectiva de adequação entre tarefa e tecnologia.	Levantamento com 749 membros registrados (consumidores) no maior banco de dados de um site comercial de e-learning de Taiwan, utilizando escala Likert de 7 pontos. Utilização de análise fatorial confirmatória, seguida de regressão hierárquica, para análise dos dados obtidos.	Ajuste Tarefa-Tecnologia; Navegação Percebida; Reputação Percebida; Risco de Privacidade Percebido; Risco de Desempenho Percebido; Intenção de Compra Online	A adequação entre tarefa e tecnologia, navegação percebida e reputação percebida influenciam positivamente a intenção de compra. A relação entre a adequação entre tarefa e tecnologia, navegação percebida e intenção de compra é significativamente moderada pelo risco de desempenho percebido e pelo risco de privacidade percebido.
49	Amirtha, Sivakumar & Hwang (2021)	Explorar a relação entre risco percebido e intenção comportamental (IC) em compras online, com base nas etapas do ciclo de vida familiar (CVF).	Coleta de dados por meio de levantamento físico, aplicado na residência dos participantes, em duas etapas consecutivas. 913 respostas foram obtidas, e mensuradas por escala Likert de 7 pontos. Análise por modelagem de equações estruturais.	Risco de Desempenho; Risco de Segurança; Risco de Perda de Tempo; Risco Social; Risco Pós-Venda; Risco da Fonte; Risco Psicológico; Risco de Privacidade; Risco de Entrega; Risco Físico; Intenção Comportamental; Estágio do Ciclo de Vida	Diferentes facetas de risco tiveram efeitos distintos no comportamento de compra entre as mulheres pertencentes a diferentes estágios de ciclo de vida.
50	Malaquias & Hwang (2016)	Analisar a relação entre a divulgação de segurança de MB em sites bancários e a confiança em MB, em condições de assimetria de informações.	Levantamento físico com 307 alunos de graduação brasileiros. Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais foram utilizadas para análise do modelo de pesquisa.	Influência Social; Gênero; Divulgação; Consulta ao Site; Confiança em Mobile Banking; Risco Percebido; Idade; Inovatividade Pessoal	A divulgação da segurança do MB nos sites bancários tem uma relação positiva com a confiança no MB, mas isso é significativo apenas para os entrevistados que já visitaram o site para obter informações sobre segurança. A relação entre confiança e risco percebido é menos significativa para os estudantes que já consultaram o site de seus bancos.

ID	Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
51	Widyanto, Kusumawardani & Yohanes (2022)	Investigar os antecedentes da intenção comportamental de uso (ICU) de pagamento móvel na Indonésia.	Levantamento online com usuários de pagamento móvel de toda a Indonésia. Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais utilizados para tratamento dos dados.	Influência Social; Condições Facilitadoras; Segurança Percebida; Expectativa de Desempenho; Confiança; Risco Percebido; Intenção Comportamental de Uso	Influência social, condições facilitadoras, PS, expectativa de desempenho e Tr têm uma influência significativa e direta no BIU de pagamentos móveis. PR não foi encontrado para ter uma relação significativa e direta com BIU, mas estava afetando indiretamente o último por meio de Tr como variável mediadora.
52	Alrawad et al. (2023)	Identificar as fontes mais relevantes de riscos e incertezas associadas aos serviços de compras online e investigar a influência das características sociodemográficas nos níveis de risco percebido.	Levantamento online com 558 participantes de 3 países - Jordânia, Arábia Saudita e Kwait. Dados analisados utilizando modelagem, de equações estruturais e análise multigrupos.	Risco de Entrega; Risco de Intenção; Risco Funcional; Risco de Privacidade; Risco de Informações; Risco Físico; Risco Social; Risco Psicológico; Intenção Comportamental; Experiência Online	Apenas três tipos de risco tiveram influência significativa nas decisões de compra dos clientes: risco financeiro, risco de informação e risco de privacidade. Em relação ao papel moderador das variáveis sociodemográficas, a experiência anterior tem um efeito moderador significativo. Gênero e idade não afetaram a relação entre riscos percebidos e intenção de compra dos clientes.
53	Zhai, Chen & Wei (2022)	Investigar a influência da confiança e do risco percebido na disposição de investir, considerando a relação bidirecional entre confiança e risco percebido.	Levantamento online com 228 usuários de uma plataforma chinesa P2P, por meio de escala Likert de 5 pontos. Análise por modelagem de equações estruturais.	Reputação da Plataforma; Qualidade Alternativa; Confiança; Risco Percebido; Disposição para Investir	A influência da confiança na disposição para investir é significativa, enquanto a do risco percebido é insignificante. A reputação da plataforma tem um efeito positivo na confiança, e a qualidade das alternativas está positivamente associada ao risco percebido.

ID Autores (Ano)	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultado
54 Faqih (2022)	Explorar a influência direta do gênero tanto na confiança online quanto na intenção comportamental.	Levantamento físico com 215 participantes em uma universidade na Jordânia, utilizando escala Likert de 7 pontos. Análise por modelagem de equações estruturais.	Individualismo-Coletivismo; Evitação de Incerteza; Distância de Poder; Masculinidade-Feminilidade; Confiança; Risco Percebido; Ansiedade em Compras na Internet; Gênero; Intenção Comportamental	Risco percebido, ansiedade nas compras online e gênero exercem influência empírica na confiança e intenção, com exceção do risco percebido, que mostrou uma correlação insignificante com a intenção comportamental. Diferenças culturais, com exceção da dimensão masculinidade-feminilidade, moderam negativamente a relação confiança-intenção conforme proposto no estudo.
55 Sun & Li (2022)	Investigar a influência da confiança do consumidor na intenção de compra com base no risco percebido das plataformas de CBEC.	Levantamento com 267 consumidores na China, e análise por regressão linear múltipla.	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Risco Percebido; Disposição para Compras Online	Quando o valor exploratório em ganhos promocionais percebidos é alto, deixará os consumidores em um estado irracional e enfraquecerá a percepção de risco.
56 Guo et al. (2023)	Propor um modelo expandido da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) incorporando Risco Percebido para analisar o mecanismo da percepção de risco de poluição da embalagem pelos consumidores (PPRP) em relação à sua intenção de compra em relação à comida para viagem online.	Levantamento online com 336 consumidores online na china. Análise por modelagem de equações estruturais.	Percepção de Risco de Poluição de Embalagens; Atitude; Norma Subjetiva; Controle Comportamental Percebido; Intenção de Compra; Nível Educacional	O Risco Percebido do pedido online foi encontrado para ter um impacto negativo significativo nas atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido dos consumidores. As atitudes, normas subjetivas e o CCP em relação ao pedido online medeiam parcialmente a relação negativa entre Risco Percebido e intenção de compra dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B - FICHAMENTO DOS ARTIGOS SOBRE CECB

ID	Autores	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultados
1	Valarezo et al. (2018)	Explorar os determinantes da decisão do indivíduo de realizar comércio eletrônico cross-border (CBeC).	Levantamento online sobre Equipamentos e Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação em Domicílios (ICT-H) realizado pelo Instituto Nacional de Estatística Espanhol, com 16.209 respostas válidas. Análise por meio de regressão logística.	Gênero;Educação;Idade;Habilidades com dispositivos eletrônicos;Habilidade com internet;Confiança na internet;Confiança em opiniões online;Renda	Homens possuem maior probabilidade de utilizar o comércio eletrônico cross-border. A educação, habilidades em informática e domínio da internet também está positiva e significativamente relacionada com a probabilidade de uso. A frequência com que o consumidor vê avaliações de outros clientes antes de comprar online, tem um efeito positivo. A nacionalidade estrangeira também aumenta a probabilidade de utilização do CBeC.
2	Zhu; Mou & Benyoucef (2019)	Desenvolver um modelo de três estágios para avaliar o impacto da cognição do produto na intenção de compra no CECB.	Levantamento online com 473 consumidores de uma plataforma online chinesa, utilizando escala likert de 5 pontos. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Descrição do produto;Conhecimento do produto;Envolvimento da plataforma;Benevolência;Integridade;Habilidade;Confiança percebida;Intenção de compra	A descrição do produto e o conhecimento do produto têm um efeito positivo na confiança, e tanto o envolvimento duradouro da plataforma quanto o envolvimento situacional da plataforma afetam positivamente a confiança. A intenção de compra está sujeita ao impacto positivo do envolvimento situacional da plataforma e confiança, além do envolvimento duradouro na plataforma. A confiança percebida desempenha um papel de mediação.
3	Xiao et al. (2019)	Analisar o contexto de compras online que determina a intenção de compra dos consumidores e identificar de forma inovadora quais elementos promovem este comportamento de consumo no comércio eletrônico cross-border.	Levantamento com 372 consumidores online cross-borders da China. Modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar empiricamente o modelo proposto.	Promoção online;Marketing de conteúdo;Recomendação personalizada;Avaliação social;Familiaridade com a marca;Valor funcional percebido;Valor emocional percebido;Intenção de compra cross-border	A familiaridade com a marca modera negativamente os quatro elementos e o valor funcional percebido, enquanto a familiaridade com a marca também modera negativamente a relação entre sugestões de promoção online, sugestões de revisão social e valor emocional percebido, respectivamente.
4	Cui et al. (2020)	Entender as intenções do consumidor em relação ao uso do CECB por meio de um modelo integrado combinando teoria da distância psicológica e teoria do comprometimento-confiança.	Levantamento com 699 consumidores globais em uma plataforma CECB. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Distância espacial;Distância social;Comunicação;Comportamento oportunístico;Satisfação;Tamanho do investimento;Benefício da relação;Confiança;Comprometimento;Intenção de uso	A confiança do consumidor é importante para o comércio online, mas também mostram que o compromisso relacional é ainda mais importante para a intenção do consumidor online no contexto do CECB. Sete fatores de influência são ainda mais importantes para o comprometimento, confiança e intenções de uso.

ID	Autores	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultados
5	Guo et al. (2018)	Investigar tanto os antecedentes quanto os impactos da confiança dos vendedores nos compradores e o risco de fraude de estorno na intenção dos vendedores em negociar com compradores no contexto de CECB.	Levantamento online com 443 vendedores de uma das principais plataformas de comércio eletrônico para pequenas e médias empresas da China com compradores estrangeiros. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Efetividade do mecanismo de feedback;Efetividade da proteção ao vendedor;Efetividade da entrega cross-border;Integridade nacional dos compradores;Confiança dos vendedores nos compradores;Risco percebido de fraude na devolução;Intenção de venda	A confiança dos vendedores e o risco percebido atuam como variáveis mediadoras entre os quatro antecedentes e a intenção dos vendedores de negociar. Contrariamente ao esperado, a eficácia percebida do mecanismo de feedback não aumenta a confiança dos vendedores.
6	Mou; Zhu & Benyoucef (2020)	Investigar o impacto da descrição e do envolvimento do produto na intenção de compra em um ambiente de comércio eletrônico cross-border por uma perspectiva psicológica.	Levantamento online com 473 usuários de plataforma de comércio eletrônico chinesa, por meio de escala likert de 5 pontos. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Descrição do produto; Envolvimento cognitivo;Envolvimento afetivo;Envolvimento duradouro;Envolvimento situacional;Intenção de compra	Uma descrição de produto de qualidade não tem efeito positivo significativo na intenção de compra, mas tem efeitos positivos significativos no envolvimento cognitivo do produto, envolvimento afetivo do produto, durabilidade de envolvimento da plataforma e envolvimento situacional da plataforma.
7	Chen & Yang (2021)	Investiga o efeito mediador da integração estrutural da rede entre a experiência do cliente e intenção de compra do consumidor no contexto do CECB.	Levantamento com 321 usuários de CECB na China. Análise por modelagem de equações estruturais.	Facilidade de uso do site;Serviço de relacionamento do site;Custo ao consumidor;Densidade da rede;Centralidade da rede;Intenção de compra	Densidade da rede e centralidade da rede desempenham um papel mediador entre a facilidade de uso do site, o serviço de relacionamento do site e a intenção de compra do consumidor. Em contrapartida, ambos deles desempenham um papel mediador entre o custo do cliente e a intenção de compra do consumidor.
8	Mou; Cui & Kurcz (2020)	Estudar a intenção de recompra aplicando a teoria da transferência de confiança, risco percebido e qualidade alternativa do site.	Levantamento online com 243 consumidores de uma plataforma de comércio eletrônico em diversos países. Análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Custos aduaneiros;Risco de confisco;Risco de entrega;Risco financeiro;Risco de privacidade;Qualidade alternativa do site;Risco percebido;Confiança no fornecedor;Confiança no website;Intenção de recompra	O risco percebido, a confiança no fornecedor e a confiança no site afetam significativamente a intenção de recompra, onde a confiança no site é considerada o fator mais importante.
9	Mou et al. (2020)	Testar um modelo das incertezas e benefícios que influenciam as intenções de recompra dos compradores no comércio eletrônico cross-border (CBEC).	Levantamento online com 378 consumidores B2C internacionais em uma plataforma cross-border na China, utilizando escala Likert de 5 pontos. Análise dos dados por modelagem de equações estruturais.	Economia Monetária; Ofertas de Produtos; Conveniência; Valor Percebido Geral; Incerteza na Descrição do Produto; Incerteza no Desempenho do Produto; Incerteza Pré-Contratual; Risco de Confisco; Risco de Entrega; Risco Financeiro; Risco de Privacidade; Incerteza Pós-Contratual; Incerteza Percebida Geral; Intenção de Recompra	O valor geral, determinado por economia monetária, conveniência e ofertas de produtos como valências positivas, exerce o efeito mais forte na intenção de compra repetida. No entanto, as valências negativas permanecem significativas e são particularmente salientes para os compradores do sexo feminino.

ID	Autores	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultados
10	Huang & Chang (2019)	Explorar os fatores que impactam a intenção dos consumidores de comprar em sites estrangeiros.	Levantamento com 678 consumidores online em Taiwan, por meio de escala Likert de 7 pontos. Análise dos dados por modelagem de equações estruturais.	Fuga do apego pessoal;Ansiedade de apego pessoal;Estrutura legal;Integridade nacional;Qualidade de design do site;Política do site;Reputação do vendedor;Custo de comunicação;Custo de demora;Custo de devolução;Competitividade de preço;Originalidade do produto	A percepção da confiabilidade do fornecedor pode aumentar ou diminuir dependendo da opinião dos consumidores sobre o nível de estrutura legal e integridade nacional no país do fornecedor, bem como a política e reputação do site. Consumidores com baixos níveis de evitação de apego ou ansiedade também percebem um fornecedor estrangeiro como sendo mais confiável.
11	Han; Kim & Lee (2018)	Usando a teoria do comportamento planejado o estudo busca investigar as relações entre crenças sobre qualidade de serviços eletrônicos, necessidade de originalidade dos consumidores e crenças sobre controle comportamental percebido, expectativas de outras pessoas importantes e intenção de compra online.	Levantamento com 309 consumidores de uma plataforma online. Análise por modelagem de equações estruturais.	Qualidade em serviços;Necessidade de originalidade;Estrutura normativa;Auto-eficiência;Crenças sobre CECB;Norma subjetiva;Controle comportamental percebido;Intenção comportamental de uso	Crenças sobre qualidade do serviço eletrônico e a busca por originalidade afetam positivamente atitudes em relação à compra online em sites internacionais, o que por sua vez afeta positivamente a intenção de compra. Além disso, as crenças sobre a autoeficácia e a estrutura normativa em relação às compras online transfronteiriças são positivas.
12	Zhu; Yan & Ding (2020)	Explorar o impacto das informações do produto nas compras por impulso em um cenário de comércio eletrônico cross-border (CECB) na perspectiva da estimulação de sugestões.	Levantamento com 486 consumidores online cross-border de uma plataforma popular nma China. Análise por modelagem de equações estruturais.	Descrição do produto;Demonstração do produto;Conteúdo do produto;Curiosidade;Concentração;Experiência autotélica;Compra por impulso	Uma descrição de produto de alta qualidade tem um efeito positivo significativo na concentração, mas não na curiosidade e experiência autotélica. Uma exposição de produtos de alta qualidade tem um efeito positivo significativo sobre concentração, curiosidade e experiência autotélica. O conteúdo do produto de alta qualidade tem um efeito positivo significativo na curiosidade e na experiência autotélica, mas não na concentração. A curiosidade e a experiência autotélica têm um efeito positivo significativo nas compras por impulso; no entanto, a concentração não tem esse efeito sobre um impulso de compra.

ID	Autores	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultados
13	Xu et al. (2022)	Examinar como transmissões ao vivo afetam a intenção de compra dos consumidores no contexto do comércio eletrônico cross-border com base na perspectiva da transparência da informação.	Levantamento online com 272 consumidores online de uma plataforma cross-border da China. Análise dos dados usando modelagem de equações estruturais.	Disponibilidade de transmissão ao vivo; Transparência do vendedor percebida; Transparência do produto percebida; Transparência do produto percebida; Intenção de compra online cross-border	Embora a transmissão ao vivo não afete diretamente a intenção de compra transfronteiriça dos consumidores, pode aumentar a intenção de compra dos consumidores através do aumento da transparência de informação percebida. Além disso, a disponibilidade de transmissão ao vivo pode moderar ainda mais a relação entre diferentes tipos de transparência da informação e a intenção de compra transfronteiriça dos consumidores.
14	Jian; Lv & Wan (2023)	Explorar os determinantes da intenção de compra do consumidor de comércio eletrônico cross-border nos países da iniciativa "Belt and Road".	Levantamento online com 278 consumidores online da região pesquisada. Análise dos dados usando modelagem de equações estruturais.	Apresentação do produto; Simplicidade da plataforma; Serviço de logística; Segurança percebida; Confiança; Intenção de compra	A confiança tem o maior efeito na intenção de compra, enquanto a segurança percebida tem o menor efeito. Além disso, nos países associados constatou-se que a apresentação do produto tem influência positiva significativa na intenção de compra cross-border. A simplicidade da plataforma e o serviço logístico têm um impacto significativo influência positiva na intenção de compra.
15	Huang et al. (2021)	Explorar a diferença de comportamento de compra quando os clientes compram através do site de comércio eletrônico doméstico versus o site internacional pelo estudo de caso de Taiwan.	Levantamento com 472 consumidores online de Taiwan.	Gênero; Frequência de compra; Tempo diário de navegação; Experiência com compra online	As variáveis individuais do cliente afetam o comportamento de compra de serviços de comércio eletrônico nacionais e cross-borders, como a diferença de sexo, idade, tempo diário de navegação na web, a aderência do site ou aplicativos de comércio eletrônico e a frequência de compras recorrentes de acordo com a categoria de produto da mercadoria comprada.
16	Do; Kim & Wang (2023)	Avaliar a importância dos efeitos moderadores do CECB na cadeia de qualidade logística – satisfação – lealdade – intenção de recompra.	Levantamento com 314 consumidores online do Vietnã. Análise dos dados usando modelagem de equações estruturais.	Qualidade da equipe; Qualidade da informação; Qualidade do pedido; Pontualidade; Preço justo; Experiência cross-border; Satisfação; Lealdade; Intenção de recompra	CECB tem um efeito moderador na relação entre a satisfação do cliente e a qualidade funcional do serviço e, inversamente, um efeito moderador atenuante na relação entre a satisfação do cliente e qualidade do serviço técnico (pontualidade) e qualidade do preço (preço justo).
17	Sun & Li (2022)	Investigar a influência da confiança do consumidor na intenção de compra com base no risco percebido das plataformas de CBEC.	Levantamento com 267 consumidores online na China. Utilizou análise de regressão múltipla.	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Risco Percebido; Disposição para Compras Online	Quando o valor exploratório em ganhos promocionais percebidos é alto, deixará os consumidores em um estado irracional e enfraquecerá a percepção de risco.

ID	Autores	Objetivo	Metodologia	Variáveis	Resultados
18	Oh; Kang & Oh (2022)	Investigar se a qualidade do serviço logístico influencia a percepção do consumidor e sua intenção de continuar uso do comércio eletrônico cross-border. E explorar se o serviço de logística ecologicamente correto desempenha um papel moderador em cada variável durante o processo de serviço logístico.	Levantamento com 781 consumidores da Coreia do Sul. Utilizou análise de regressão múltipla.	Qualidade do serviço de entrega;Qualidade do serviço de informação;Serviço de logística reversa;Estabilidade da entrega;Nível ecológico;Satisfação do consumidor;Intenção de recompra	A qualidade do serviço de logística influencia positivamente a satisfação do cliente e a intenção de recompra no e-commerce cross-border. Dentre as dimensões da qualidade do serviço logístico, o fator mais significativo foi estabilidade de entrega. Em segundo lugar, qualidade do serviço de entrega, estabilidade de entrega e serviço de informação de entrega influenciam positivamente a intenção de recompra.
19	Yang; Ma & Han (2023)	Identificar a influência das informações do produto na intenção de compra e avaliar o efeito moderador da política de devoluções no contexto do comércio eletrônico cross-border.	Análise de regressão múltipla em 406 respostas de levantamento com consumidores online cross-border na China.	Descrição do produto;Demonstração do produto;Conteúdo do produto;Envolvimento do produto;Política de devoluções;Intenção de compra	A descrição do produto e o conteúdo do produto influenciam o envolvimento do produto, enquanto a exibição do produto não demonstrou uma relação significativa com o envolvimento do produto. O envolvimento do produto mediou a relação entre a descrição do produto e conteúdo do produto com a intenção de compra do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE C – ITENS DO QUESTIONÁRIO**SEÇÃO 1**

Qual a sua idade? _____

Qual o seu Gênero? _____

Estado Civil _____

Cidade onde reside: _____

Escolaridade

- Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental (antigo primário)
- Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio)
- Ensino médio (antigo 2º grau) incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação – Especialização ou MBA
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

Qual a sua profissão?

Renda

Qual a faixa de renda mensal de seu grupo familiar?

- Menos de R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.000,00
- Entre R\$ 7.000,00 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

Frequência de compras online (Hong & Cha, 2013)

Com qual frequência você compra pela internet?

- Nunca
- Menos de uma vez a cada seis meses
- Pelo menos uma vez a cada seis meses
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por semana

Frequência de compras online internacionais (Hong & Cha, 2013)

Com qual frequência você faz compras internacionais em lojas online estrangeiras?

- Nunca
- Menos de uma vez a cada seis meses
- Pelo menos uma vez a cada seis meses
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por semana

Se resposta anterior for diferente de “Nunca”:

Em quais sites você já realizou compras internacionais? (Obs: Mais de uma opção pode ser marcada)

- AliExpress.
- Shein
- Shopee
- Alibaba
- eBay
- Wish
- Amazon Internacional
- Outro

Tipo de produtos

Que tipo de produtos você já comprou em lojas online estrangeiras? (*Mais de uma opção pode ser marcada)

- TVs
- Celulares e Smartphones

- Consoles e Games
- Itens de Informática
- Roupas
- Bolsas e Calçados
- Joias e Relógios
- Produtos de Beleza
- Itens Esportivos
- Eletrodomésticos
- Eletro portáteis
- Itens para decoração
- Móveis
- Brinquedos
- Livros
- Material escolar e de escritório
- Peças e Acessórios para veículos
- Outros

Quantas vezes você já realizou compras internacionais em lojas online estrangeiras?

(Lim et al., 2003)

- 1 vez
- Entre 1 e 5 vezes
- Entre 5 e 10 vezes
- Entre 10 e 20 vezes
- Mais de 20 vezes

Nos últimos 6 meses, quanto você gastou no total com compras internacionais em lojas online estrangeiras (em reais)?

R\$1–99

R\$100–299

R\$300–499

R\$500–999

R\$1000 ou mais

SEÇÃO 2

Para **todas as questões a seguir**, oriente-se pela **escala para pontuação de 1 a 5**,

sendo:

(1)	-----	(2)	-----	(3)	-----	(4)	-----	(5)
Discordo		Discordo		Não discordo		Concordo		Concordo
Fortemente				Nem Discordo				Fortemente

Risco de Desempenho (Hong & Cha, 2013; Amirtha et al., 2021)

- () Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo que o produto entregue possa não ser exatamente como apareceu quando exibido na tela do computador
- () Ao comprar em uma loja online estrangeira, a qualidade do produto recebido pode ser inferior ao anunciado
- () Ao comprar em uma loja online estrangeira as dimensões do produto recebido podem ser diferentes das imagens mostradas no anúncio

Risco Psicológico (Amirtha et al., 2021; Hwang & Choe, 2020)

- () A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me deixa desconfortável
- () A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me causa tensão desnecessária
- () A ideia de comprar produtos em lojas online estrangeiras me dá uma sensação de ansiedade indesejada

Risco Financeiro (Hong & Cha, 2013; Hwang & Choe, 2020; Al-Rawad, 2015)

- () Eu me preocupo que o vendedor online estrangeiro pode não enviar o produto após eu ter pago
- () Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de ser sobretaxado
- () Ao comprar em uma loja online estrangeira, eu me preocupo com a possibilidade de não receber o produto

Risco de privacidade (Hong & Cha, 2013)

- () Eu me preocupo se a loja online estrangeira é equipada com ferramentas de monitoramento de segurança

() Eu me preocupo se a loja online estrangeira possui um sistema seguro de login e autenticação

() Eu me preocupo se a loja online estrangeira irá proteger de forma adequada as informações pessoais dos clientes

Risco pós-venda (Amirtha et al., 2021)

() Se eu tiver um problema com um produto comprado em uma loja online estrangeira, será difícil entrar em contato com o vendedor

() É difícil resolver problemas nas compras realizadas em lojas online estrangeiras

() Os produtos comprados em lojas online estrangeiras podem não ter garantia de serviço pós-venda

Intenção de compra (Hong & Cha, 2013; Cui et al., 2020 ; Mou et al., 2020 ; Amirtha et al., 2021)

() Eu pretendo realizar compras por meio de lojas online estrangeiras no futuro próximo

() Se eu quiser comprar um produto, eu gostaria de comprá-lo em uma loja online estrangeira

() Dada uma chance, nos próximos seis meses, a probabilidade de eu fazer compras em uma loja online estrangeira é alta

() Eu estou inclinado(a) a fazer compras em lojas online estrangeiras

() Minha vontade de fazer compras em uma loja online estrangeira é alta

Qualidade do website (McKnight et al., 2002; Kim & Lennon, 2013)

() De modo geral, os sites de lojas online estrangeiras são fáceis de navegar

() De modo geral, é fácil encontrar as informações que eu quero em sites de lojas online estrangeiras

() De modo geral, é fácil e rápido completar uma transação em sites de lojas online estrangeiras

Qualidade da Informação (Al-Gahtani, 2011; Kim & Park, 2013)

() De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações precisas sobre os produtos que pretendo comprar

() De modo geral, as informações publicadas e fornecidas pelas lojas online estrangeiras são objetivas e robustas

- () De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações suficientes quando eu tento fazer uma compra
- () De modo geral, as lojas online estrangeiras fornecem informações úteis

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “Estudo sobre os fatores determinantes da intenção de compra no Comércio Eletrônico Cross-Border”, conduzida pelos pesquisadores Romes Jorge da Silva Júnior, Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias e Prof. Dr. Rodrigo Fernandes Malaquias. Este estudo tem por objetivo investigar os determinantes da confiança e da intenção de compra no Comércio Eletrônico Cross-Border. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) está sendo emitido no formato eletrônico. Você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa. É importante que você guarde uma cópia do TCLE em seus arquivos. Para isso, você pode gerar um arquivo em .pdf desse termo e salvá-lo em seu computador. Na sua participação, você irá acessar um questionário online com 76 perguntas de múltipla escolha sobre variáveis relacionadas a compras online internacionais e seu perfil em termos de inovatividade e resiliência. Como trata-se de percepção, não há respostas certas ou erradas. Haverá também perguntas sobre o sobre o seu nível de escolaridade, idade, gênero, profissão, faixa de renda, estado civil, quantidade de filhos, cidade onde reside e hábitos de compra online. O questionário é simples e leva cerca de 20 minutos para ser respondido. Em nenhum momento você será identificado, pois o preenchimento do questionário é realizado de forma anônima. O risco que a pesquisa poderia oferecer aos participantes da pesquisa é o de ter a sua identidade revelada, sem a sua autorização. Contudo, de acordo com o proposto nesse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em nenhum momento os participantes da pesquisa serão identificados. A cada questionário respondido será atribuído um código, e apenas esse código é que será utilizado nas planilhas eletrônicas utilizadas para tabulação dos dados coletados. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a identidade dos participantes será preservada. Ressalta-se que os participantes não terão nenhum ganho ou gasto financeiro para participar da pesquisa. Havendo algum dano decorrente da pesquisa, os participantes terão direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19). Os benefícios decorrentes de sua participação serão materializados por meio da evidenciação dos fatores que podem influenciar o comportamento de consumo no comércio eletrônico cross-border, possibilitando tanto o avanço teórico como a aplicação prática para a tomada de decisão pelos desenvolvedores de tecnologias relacionadas ao comércio eletrônico e pelos vendedores online. Após aceite desse termo, você terá acesso

ao questionário. Após acessar o questionário, você é livre para deixar de participar da pesquisa antes do preenchimento e envio do questionário sem nenhum prejuízo ou coação. Entretanto, após o envio do questionário preenchido, como a participação é anônima, não será possível solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com o Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (34-3239-4132), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-216, Campus Santa Mônica – Uberlândia – MG, CEP: 38408-100. Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link:

https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2_020.pdf. Você poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, campus Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; telefone: 34-3239- 4131 ou pelo e-mail cep@propp.ufu.br. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde. Uberlândia, 26 de julho de 2022

Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias - Docente do PPGAdm/FAGEN/UFU

Romes Jorge da Silva Júnior - Doutorando do PPGAdm/FAGEN/UFU

Prof. Dr. Rodrigo Fernandes Malaquias - Docente do PPGAdm/FAGEN/UFU