UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES

HARRISON BACHION CERIBELI

**Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do
envolvimento individual durante as compras**

ORIENTADOR: PROF. DR. EDGARD MONFORTE MERLO

**RIBEIRÃO PRETO
2013**

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof.^a Dr.^a Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

HARRISON BACHION CERIBELI

**Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do
envolvimento individual durante as compras**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências. Versão corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADOR: PROF. DR. EDGARD MONFORTE MERLO

RIBEIRÃO PRETO
2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação da Publicação
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

CERIBELI, Harrison Bachion

Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras. Ribeirão Preto, 2013.

340 p. : il. ; 30 cm

Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Orientador: MERLO, Edgard Monforte.

1. Comércio eletrônico. 2. Satisfação. 3. Fluxo online. 4. Envolvimento do consumidor. 5. Experiência de compra online.

Nome: CERIBELI, Harrison Bachion

Título: Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof. Dr. Evandro Eduardo Seron
Ruiz
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht
da Silveira
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcelo Seido Nagano
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof. Dr. Nuno Manoel Martins
Dias Fouto
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

A meus pais Rogério e Cláudia, pois devo tudo que sou à educação e amor que me proporcionaram de maneira incondicional.

A meus irmãos Jessica e Kevin, que me apoiaram sempre, independentemente da distância.

À minha avó Dirce, que sempre me apoiou e orientou, independentemente de qualquer coisa.

À minha namorada Ananda, por todo apoio, atenção, carinho e cuidado que dedicou a mim depois que nos conhecemos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas oportunidades que sempre me concedeu na vida.

Agradeço ao Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, pela grande disposição que mostrou durante todo o processo de orientação e, principalmente, por ter acreditado em mim. Em todos os momentos, auxiliou-se prontamente. Sem dúvida, um dos grandes responsáveis por esta conquista.

Agradeço a todos os professores da FEARP que compartilharam comigo seus conhecimentos e contribuíram para minha formação.

Agradeço aos professores Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira e Dr. Marcelo Seido Nagano pelas importantes contribuições dadas durante o processo de qualificação da tese, por terem incentivado e norteado a continuidade desta pesquisa e pelas contribuições dadas à versão final deste trabalho.

Agradeço aos professores Dr. Nuno Manuel Martins Dias Fouto e Dr. Evandro Eduardo Seron Ruiz pela prontidão com que aceitaram participar de minha defesa e pelas contribuições dadas à versão final deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, Rogério e Cláudia, que sempre me amaram incondicionalmente e a quem eu amo incondicionalmente. Consegui graças ao amor e dedicação de vocês.

Agradeço à minha avó Dirce, que é uma segunda mãe e a quem eu amo muito. Sem você, nada disso seria possível.

Agradeço a meus irmãos, Jessica e Kevin, grandes companheiros que amo e aprendi a admirar muito. Vocês são grandes exemplos para mim.

Agradeço a meu tio Márcio, pela amizade, apoio e confiança.

Agradeço à Ananda Cândido, que se tornou meu pilar de sustentação em diversos momentos da vida. Você torna meus dias mais felizes. Meu amor por você atinge tal magnitude que nem mesmo eu compreendo.

Agradeço à Prof.^a Ana Laura Arruda, uma grande amiga que compartilha meus ideais de educação.

Agradeço à Cleusa Cândido, por toda ajuda e apoio, principalmente nos momentos finais desta etapa da minha vida.

“Não se sabe de benefício algum que o desânimo
tenha realizado”.

Emmanuel - André Luiz

RESUMO

CERIBELI, Harrison Bachion. **Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras**. 2013. 340 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico. Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um levantamento de campo, cuja amostra foi composta por 720 e-consumidores. Adotou-se o processo de amostragem por cotas, utilizando-se como critério para composição dos estratos da amostra a distribuição etária da população do estudo. Para análise dos dados referentes a compras de alto envolvimento, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais. Por outro lado, para análise dos dados referentes a compras de baixo envolvimento, utilizaram-se a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Regressão Múltipla. A partir da análise estatística dos dados referentes a compras de alto envolvimento, constatou-se que existem alguns atributos das experiências de compra online que influenciam diretamente a e-satisfação (conveniência associada ao website, políticas de trocas e devoluções da empresa e qualidade do serviço de entrega), enquanto outros influenciam o estado de fluxo online (inovação percebida no website, preços e estética do website), que, por sua vez, influencia a e-satisfação. Adicionalmente, foram identificados dois atributos que influenciam tanto o fluxo online quanto a e-satisfação (confiabilidade atribuída ao website e variedade de produtos disponíveis para venda no website). Complementarmente, a partir da análise estatística dos dados referentes a compras de baixo envolvimento, constatou-se que três atributos das experiências de compra online influenciam positivamente a e-satisfação, sendo eles a qualidade do serviço de entrega, as informações disponíveis no website e a estrutura de atendimento ao cliente do website. Constatou-se também que a inovação associada ao website influencia negativamente a e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Satisfação. Fluxo online. Envolvimento do consumidor. Experiência de compra online.

ABSTRACT

CERIBELI, Harrison Bachion. **An analysis of e-satisfaction based on online shopping experiences and individual involvement**. 2013. 340 f. Thesis (Doctorate) - School of Economics, Business and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

This research aims to identify and analyze the factors associated with online shopping experiences that influence e-satisfaction in high and low involvement purchases. To reach that goal, we conducted a field survey, whose sample consisted of 720 e- consumers. We adopted quotas sampling, using as criteria for the composition of the sample strata age distribution of the study population. To analyze the data for high-involvement purchases, we used the Structural Equation Modeling. On the other hand, for the analysis of data for purchases of low involvement, we used the Exploratory Factor Analysis and Multiple Regression Analysis. From the statistical analysis of the data for high-involvement purchases, it was found that there are some attributes of online shopping experiences that directly influence the e-satisfaction (convenience associated with the website, exchanges and returns policies of the company and quality of service delivery), while others influence the state of flow online (perceived innovation on the website, price and aesthetics of the website), which, in turn, influences e-satisfaction. Additionally, we identified two attributes that influence both flow online and e-satisfaction (reliability attributed to the website and variety of products available for sale on the website). In addition, from the statistical analysis of data for purchases of low involvement, it was found that three attributes of online shopping experiences positively influence e-satisfaction: quality of service delivery, information available on the website and website structure of customer attendance. It was also found that innovation associated with the website negatively influences e-satisfaction in purchases of low involvement.

Keywords: E-commerce. Satisfaction. Online flow. Consumer involvement. Online shopping experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Estrutura do trabalho.	24
Figura 02: Mercado eletrônico.	31
Figura 03: Percepção humana e tomada de decisão do consumidor.	64
Figura 04: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.	75
Figura 05: Marcas consideradas na avaliação do consumidor.	81
Figura 06: Modelo do processo de pós-compra do consumidor.	91
Figura 07: Comportamento do consumidor após a compra.	92
Figura 08: Tipos de envolvimento do consumidor com o processo de compra.	98
Figura 09: Envolvimento do consumidor e variações no processo de compra.	99
Figura 10: Fluxo online e respostas dos consumidores.	126
Figura 11: <i>Continuum</i> de classificação dos produtos.	128
Figura 12: Diamante de lealdade.	135
Figura 13: Processo de formação das expectativas.	139
Figura 14: Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação.	142
Figura 15: Modelo teórico do afeto.	158
Figura 16: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de alto envolvimento.	198
Figura 17: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de baixo envolvimento.	198
Figura 18: Diagrama de caminhos proposto para compras de alto envolvimento.	212
Figura 19: Modelo inicial para testes.	245
Figura 20: Modelo de equações estruturais proposto.	248
Figura 21: Modelo para e-satisfação em compras de alto envolvimento.	292
Figura 22: Modelo para e-satisfação em compras de baixo envolvimento.	294

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Evolução do número de consumidores no comércio eletrônico no Brasil.....	18
Gráfico 02: Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil entre 2001 e 2011.....	19
Gráfico 03: Distribuição das vendas no comércio eletrônico por faixa etária em 2011.....	20
Gráfico 04: Distribuição das vendas no comércio eletrônico por grau de escolaridade em 2011.	20
Gráfico 05: Distribuição da amostra em relação ao gênero dos respondentes.....	220
Gráfico 06: Distribuição da amostra em relação ao estado civil dos respondentes.	221
Gráfico 07: Distribuição da amostra em relação ao nível de instrução dos respondentes.	222
Gráfico 08: Percentual de respondentes que visitam ou não lojas físicas antes de comprar via Internet.....	223
Gráfico 09: Distribuição da amostra em relação à frequência de compra online dos respondentes.	224
Gráfico 10: Categorias de produtos mais citados nas respostas para compras de alto envolvimento.....	226
Gráfico 11: Websites mais citados nas respostas para compras de alto envolvimento.....	227
Gráfico 12: Categorias de produtos mais citados nas respostas para compras de baixo envolvimento.....	261
Gráfico 13: Websites mais citados nas respostas para compras de baixo envolvimento.....	262
Gráfico 14: Histograma dos resíduos padronizados.....	280
Gráfico 15: Probabilidade normal de resíduos de regressão padronizados (P-P Plot).....	281

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Ranking dos países com maior número de usuários da Internet no mundo.	16
Quadro 02: Evolução do número de usuários da Internet no Brasil entre 2001 e 2011.	17
Quadro 03: Comércio eletrônico <i>versus</i> varejo tradicional.	33
Quadro 04: Mix de marketing virtual.	34
Quadro 05: Desdobramento do mix de marketing virtual.	35
Quadro 06: Componentes de uma cultura.	44
Quadro 07: Conflitos internos que influenciam o comportamento dos adolescentes.	57
Quadro 08: Etapas do ciclo de vida familiar.	60
Quadro 09: Big Five.	69
Quadro 10: Dimensões da autoimagem de um indivíduo.	72
Quadro 11: Quadro-resumo das regras de decisão do consumidor.	86
Quadro 12: Determinantes da decisão do consumidor de comprar via comércio eletrônico.	111
Quadro 13: Atributos de uma loja virtual que influenciam o comportamento do consumidor <i>online</i>	121
Quadro 14: Antecedentes do estado de fluxo online.	125
Quadro 15: Comportamentos pós-compra dos consumidores resultantes da e-satisfação.	137
Quadro 16: Perspectivas teóricas referentes ao conceito de satisfação.	149
Quadro 17: Críticas à utilização das expectativas para mensurar a satisfação do consumidor.	155
Quadro 18: Lacunas teóricas na mensuração da e-satisfação.	165
Quadro 19: Atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação.	186
Quadro 20: Operacionalização do construto envolvimento do consumidor.	192
Quadro 21: Operacionalização dos construtos associados à experiência de compra no comércio eletrônico.	196
Quadro 22: Operacionalização do construto fluxo online.	197
Quadro 23: Operacionalização do construto e-satisfação.	197
Quadro 24: Características econômicas e sociais dos Estados de São Paulo e Espírito Santo.	203
Quadro 25: Critério e especificação do processo de estratificação da população-alvo do estudo.	205
Quadro 26: Percentuais para estratificação da amostra de pesquisa.	205
Quadro 27: Estratificação da amostra de pesquisa.	206
Quadro 28: Caracterização etária dos questionários coletados via redes sociais.	208
Quadro 29: Caracterização etária dos questionários coletados nos aeroportos.	209
Quadro 30: Variáveis com as melhores avaliações nas respostas para compras de alto envolvimento.	228
Quadro 31: Variáveis com as piores avaliações nas respostas para compras de alto envolvimento.	230
Quadro 32: Rótulos das variáveis de pesquisa referentes a compras de alto envolvimento.	233
Quadro 33: Assimetria e curtose das variáveis de pesquisa para compras de alto envolvimento.	235
Quadro 34: Teste de normalidade para cada variável de pesquisa para compras de alto envolvimento.	237
Quadro 35: Teste de ausência de autocorrelação de Durbin-Watson.	240
Quadro 36: Teste de homoscedasticidade de Pesaran-Pesaran.	241
Quadro 37: Adequação da Análise Fatorial para cada conjunto de variáveis a serem agrupadas.	243
Quadro 38: Variáveis a serem agrupadas e respectivos rótulos das variáveis latentes a serem originadas.	244
Quadro 39: Coeficientes de regressão padronizados entre variáveis agrupadas e variáveis latentes.	250
Quadro 40: Coeficientes de regressão padronizados do modelo de equações estruturais proposto.	251
Quadro 41: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento.	259
Quadro 42: Variáveis com as melhores avaliações nas respostas para compras de baixo envolvimento.	263
Quadro 43: Variáveis com as piores avaliações nas respostas para compras de baixo envolvimento.	265
Quadro 44: Rótulos das variáveis de pesquisa referentes a compras de baixo envolvimento.	268
Quadro 45: Assimetria e curtose das variáveis de pesquisa para compras de baixo envolvimento.	269
Quadro 46: Teste de normalidade para variáveis de pesquisa referentes a compras de baixo envolvimento.	271
Quadro 47: Teste de ausência de autocorrelação de Durbin-Watson para variáveis relacionadas a baixo envolvimento durante as compras online.	272
Quadro 48: Teste de homoscedasticidade de Pesaran-Pesaran para variáveis relacionadas a baixo envolvimento durante as compras online.	273
Quadro 49: Matriz anti-imagem.	275
Quadro 50: Comunalidades.	275
Quadro 51: Validação da Análise Fatorial.	275

Quadro 52: Matriz anti-imagem da segunda Análise Fatorial realizada.	276
Quadro 53: Comunalidades referentes à segunda Análise Fatorial realizada.	277
Quadro 54: Cargas fatoriais.	277
Quadro 55: Indicadores de multicolinearidade no modelo de regressão desenvolvido.	282
Quadro 56: Coeficientes de regressão e respectivos p-valores.	283
Quadro 57: Resumo dos resultados obtidos para compras de baixo envolvimento.	287
Quadro 58: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento.	288

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTO DA PESQUISA	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	21
1.3 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA	22
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	22
1.5 JUSTIFICATIVA.....	23
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
<i>2.1.1 Negócios eletrônicos</i>	<i>27</i>
<i>2.1.2 Conceito de comércio eletrônico.....</i>	<i>28</i>
<i>2.1.3 Mercado eletrônico</i>	<i>30</i>
<i>2.1.4 Mix de marketing no comércio eletrônico.....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.5 Modalidades de comércio eletrônico</i>	<i>38</i>
<i>2.1.6 Benefícios e desafios do comércio eletrônico B2C</i>	<i>40</i>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	43
<i>2.2.1 Fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor</i>	<i>43</i>
2.2.1.1 Cultura.....	43
2.2.1.2 Grupos	46
2.2.1.3 Classe social	50
<i>2.2.2 Fatores demográficos que influenciam o comportamento do consumidor</i>	<i>53</i>
2.2.2.1 Gênero	53
2.2.2.2 Idade	56
2.2.2.3 Ciclo de vida familiar	59
<i>2.2.3 Fatores cognitivos e psicográficos que influenciam o comportamento do consumidor</i>	<i>63</i>
2.2.3.1 Percepção	63
2.2.3.2 Personalidade	67
2.2.3.3 Estilo de vida	71
2.2.4 Processo de decisão de compra.....	74
2.2.4.1 Identificação de uma necessidade.....	75
2.2.4.2 Busca de informações	78
2.2.4.3 Avaliação de alternativas	80
2.2.4.4 Compra	86
2.2.4.4.1 Experiências de compra no varejo tradicional	87
2.2.4.4.2 Experiências de compra no varejo virtual	88
2.2.4.5 Avaliação pós-compra	90
2.2.4.5.1 Avaliação dos produtos adquiridos	90
2.2.4.5.2 Avaliação das experiências de compra	94
2.2.5 Envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra	96

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	101
2.3.1 <i>Determinantes da decisão dos consumidores de comprar via comércio eletrônico</i>	101
2.3.2 <i>Atributos de uma loja virtual e sua influência sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico</i>	111
2.3.3 <i>Discussões relevantes no estudo do comportamento do consumidor online</i>	122
2.3.3.1 <i>Estado de fluxo dos consumidores no comércio eletrônico</i>	122
2.3.3.2 <i>Tipos de produtos e sua influência sobre o comportamento do consumidor online</i>	127
2.3.3.3 <i>e-Satisfação e comportamento pós-compra dos consumidores.....</i>	132
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	138
2.4.1 <i>Conceito de satisfação.....</i>	138
2.4.2 <i>Uma discussão teórica sobre ferramentas de mensuração da satisfação.....</i>	150
2.4.2.1 <i>Lacunas teóricas na mensuração da satisfação dos consumidores no comércio eletrônico.....</i>	161
2.4.3 <i>Atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação</i>	165
2.4.3.1 <i>Atendimento</i>	166
2.4.3.2 <i>Customização.....</i>	167
2.4.3.3 <i>Conveniência</i>	168
2.4.3.4 <i>Confiabilidade</i>	169
2.4.3.5 <i>Estética e organização da loja virtual (design do website)</i>	171
2.4.3.6 <i>Marca do varejista.....</i>	174
2.4.3.7 <i>Informações disponíveis</i>	175
2.4.3.8 <i>Preços</i>	176
2.4.3.9 <i>Tempo de resposta do website</i>	177
2.4.3.10 <i>Variedade e qualidade de produtos</i>	178
2.4.3.11 <i>Processo de pagamento</i>	180
2.4.3.12 <i>Acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega.....</i>	181
2.4.3.13 <i>Responsividade</i>	182
2.4.3.14 <i>Entrega</i>	183
2.4.3.15 <i>Trocas e devoluções.....</i>	184
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	187
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	187
3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS.....	188
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	189
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS TEÓRICOS.....	191
3.5 HIPÓTESES DE PESQUISA	198
3.6 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	203
3.7 ANÁLISE DOS DADOS.....	209
3.7.1 <i>Modelagem de Equações Estruturais</i>	210
3.7.2 <i>Análise Fatorial</i>	213
3.7.3 <i>Análise de Regressão Múltipla</i>	217
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	220
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	220
4.2 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES A COMPRAS ONLINE DE ALTO ENVOLVIMENTO.....	225
4.2.1 <i>Estatísticas Descritivas.....</i>	225
4.2.2 <i>Teste dos pressupostos da análise multivariada.....</i>	232
4.2.3 <i>Modelagem de Equações Estruturais</i>	241

4.3 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES A COMPRAS ONLINE DE BAIXO ENVOLVIMENTO.....	260
<i>4.3.1 Estatísticas Descritivas.....</i>	<i>260</i>
<i>4.3.2 Teste dos pressupostos da análise multivariada.....</i>	<i>267</i>
<i>4.3.3 Análise Fatorial</i>	<i>273</i>
<i>4.3.4 Análise de Regressão Múltipla</i>	<i>278</i>
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E PROPOSIÇÃO DOS MODELOS CONCEITUAIS.....	288
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	295
REFERÊNCIAS	299
APÊNDICE A.....	338

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da pesquisa

No ano 2000, existiam no Brasil quase 10 milhões de pessoas com acesso à Internet, o que representava uma parcela pouco significativa da população brasileira daquela época. Onze anos depois, em 2011, o número de internautas no país saltou para 75,982 milhões, o que representa uma penetração da Internet de 37,4% em relação à população do Brasil no mesmo ano (aproximadamente 203,5 milhões de habitantes). Com estes números, o Brasil tornou-se o quinto país no que diz respeito à quantidade absoluta de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores, representando 3,6% dos usuários da Internet no mundo, atrás apenas da China, EUA, Índia e Japão (ECOMMERCE, 2013), conforme Quadro 01.

	País ou Região	População em 2011	Usuários da Internet em 2000	Usuários da Internet em 2011	Penetração da Internet em 2011	Percentual de usuários no mundo
1	China	1.336.718.015	22.500.000	485.000.000	36,3 %	23,0 %
2	EUA	313.232.044	95.354.000	245.000.000	78,2 %	11,6 %
3	Índia	1.189.172.906	5.000.000	100.000.000	8,4 %	4,7 %
4	Japão	126.475.664	47.080.000	99.182.000	78,4 %	4,7 %
5	Brasil	203.429.773	9.840.000	75.982.000	37,4 %	3,6 %
6	Alemanha	81.471.834	24.000.000	65.125.000	79,9 %	3,1 %
7	Rússia	138.739.892	3.100.000	59.700.000	43,0 %	2,8 %
8	Reino Unido	62.698.362	15.400.000	51.442.100	82,0 %	2,4 %
9	França	65.102.719	8.500.000	45.262.000	69,5 %	2,1 %
10	Nigéria	155.215.573	200.000	43.982.200	28,3 %	2,1 %
11	Indonésia	245.613.043	2.000.000	39.600.000	16,1 %	1,9 %
12	Coréia	48.754.657	19.040.000	39.440.000	80,9 %	1,9 %
13	Irã	77.891.220	250.000	36.500.000	46,9 %	1,7 %
14	Turquia	78.785.548	2.000.000	35.000.000	44,4 %	1,7 %
15	México	113.724.226	2.712.400	34.900.000	30,7 %	1,7 %
16	Itália	61.016.804	13.200.000	30.026.400	49,2 %	1,4 %
17	Filipinas	101.833.938	2.000.000	29.700.000	29,2 %	1,4 %
18	Espanha	46.754.784	5.387.800	29.093.984	62,2 %	1,4 %
19	Vietnã	90.549.390	200.000	29.268.606	32,3 %	1,4 %
20	Argentina	41.769.726	2.500.000	27.568.000	66,0 %	1,3 %
Total 20 primeiros		4.578.950.118	275.424.200	1.601.772.290	35,0 %	75,9 %
Restante do mundo		2.351.105.036	85.561.292	508.993.520	21,6 %	24,1 %
Dados mundiais		6.930.055.154	360.985.492	2.110.765.810	30,5 %	100,0 %

Quadro 01: Ranking dos países com maior número de usuários da Internet no mundo.

Fonte: E-commerce (2013).

Analisando especificamente a evolução do número de usuários da Internet no Brasil entre 2001 e 2011, constatou-se um aumento de 531%, considerando que, em 2001, havia no país aproximadamente 12,04 milhões de internautas e, em 2011, este número saltou para 75,98 milhões (ECOMMERCE, 2013), conforme Quadro 02.

Data da Pesquisa	População total do Brasil segundo IBGE (milhões)	Usuários da Internet (milhões)	% da População Brasileira
Jun/2011	203,4	75,98	37,4%
Dez/2008	196,3	67,51	34,3%
Dez/2007	188,6	42,60	22,8%
Dez/2006	186,7	30,01	17,2%
Jan/2005	185,6	25,90	13,9%
Jan/2004	178,4	20,05	11,5%
Jan/2003	176,0	14,32	8,1%
Ago/2002	175,0	13,98	7,9%
Set/2001	172,3	12,04	7,0%

Quadro 02: Evolução do número de usuários da Internet no Brasil entre 2001 e 2011.

Fonte: E-commerce (2013).

Além disso, analisando a evolução do acesso à Internet no Brasil, também foi possível verificar um aumento bastante expressivo entre 2001 e 2011: enquanto em 2001 a penetração da Internet representava cerca de 7% da população, em 2011 passou a representar aproximadamente 37,4% da população do país (ECOMMERCE, 2013).

Entretanto, apesar do aumento significativo do número de internautas no país, a penetração da Internet em relação à população nacional ainda é pequena, se comparada com os dados de países como Japão, EUA, Alemanha e Reino Unido, o que evidencia o potencial de crescimento do número de usuários da Internet no Brasil para os próximos anos.

Analisando os dados apresentados até o momento, observa-se um contexto bastante interessante no Brasil: ao mesmo tempo em que o número de usuários da Internet aumentou consideravelmente nos últimos anos, ainda existe um potencial de expansão muito grande, considerando que apenas 37,4% da população brasileira tem acesso à rede mundial de computadores.

Neste contexto, que coloca o Brasil como o quinto país com maior número de usuários da Internet no mundo, o comércio eletrônico passou a se desenvolver rapidamente, alcançando um crescimento expressivo, tanto no que se refere ao número de consumidores quanto ao faturamento do setor.

O número de e-consumidores (indivíduos que realizam compras pela Internet) no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 43 milhões em 2012. Só nos últimos três anos (2010 a

2012), o número de consumidores no comércio eletrônico cresceu cerca de 87%, passando de 23 milhões em 2010 para 43 milhões em 2012 (ECOMMERCE, 2013), conforme Gráfico 01.

Gráfico 01: Evolução do número de consumidores no comércio eletrônico no Brasil.

Fonte: E-commerce (2013).

Por sua vez, o faturamento do setor também cresceu de maneira expressiva nos últimos anos, conforme Gráfico 02. Entre 2001 e 2011, houve um aumento de 3.363% nas vendas realizadas pela Internet no Brasil. Analisando períodos mais recentes, o aumento do faturamento do comércio eletrônico no país atingiu 33% de 2008 para 2009, 40% de 2009 para 2010 e 26% de 2010 para 2011 (ECOMMERCE, 2013), o que evidencia que o setor encontra-se em forte expansão.

Somente no primeiro semestre de 2012, foi registrado no Brasil um crescimento nominal de 21% das vendas no comércio eletrônico em relação ao primeiro semestre do ano anterior, alcançando um tíquete médio de compra de R\$346,00. Neste mesmo período, foram registrados 29,6 milhões de pedidos, gerando um faturamento para o setor de R\$10,2 bilhões. Ainda em relação ao primeiro semestre de 2012, foram registrados 5,6 milhões de novos consumidores, ou seja, 5,6 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online no primeiro semestre de 2012 (EBIT, 2012).

Gráfico 02: Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil entre 2001 e 2011¹.

Fonte: E-commerce (2013).

Segundo relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2013), o faturamento do comércio eletrônico em 2012 atingiu o montante de R\$24,12 bilhões, o que representa um crescimento de 29% em relação a 2011. Ainda segundo a ABComm, nove milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online em 2012, movimentando um setor que se encontra em rápida expansão.

Todos estes dados evidenciam que o comércio eletrônico consolidou-se atualmente entre os setores que mais crescem no Brasil, apresentando uma tendência de elevada expansão para os próximos anos. Por isso, esta pesquisa foi direcionada para este setor especificamente.

Analisando o perfil dos consumidores que movimentam o comércio eletrônico no Brasil, constatou-se que os indivíduos que possuem de 35 a 49 anos representam a maior fatia das vendas (38%), seguidos pelos indivíduos que possuem de 25 a 34 anos (32%), 50 a 64 anos (16%) e 18 a 24 anos (11%) (ECOMMERCE, 2013), conforme Gráfico 03.

¹ Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões online.

Gráfico 03: Distribuição das vendas no comércio eletrônico por faixa etária em 2011.

Fonte: E-commerce (2013).

No que diz respeito à escolaridade dos e-consumidores, verificou-se que os indivíduos que possuem ensino superior completo representam a maior fatia das vendas no comércio eletrônico (32%), seguidos pelos indivíduos com ensino superior incompleto (23%), ensino médio (22%) e pós-graduação (20%) (ECOMMERCE, 2013), conforme Gráfico 04.

Gráfico 04: Distribuição das vendas no comércio eletrônico por grau de escolaridade em 2011.

Fonte: E-commerce (2013).

A partir do exposto, pode-se verificar que a expansão do comércio eletrônico no Brasil tem sido alavancada por uma carteira de clientes bastante diversificada, considerando a faixa etária e o nível de escolaridade dos atuais consumidores, o que chama ainda mais atenção para o potencial de crescimento futuro do setor, na medida em que este não se limita a determinados segmentos de mercado.

Entretanto, apesar de haver certa heterogeneidade referente ao perfil dos e-consumidores, pode-se perceber que os indivíduos que possuem entre 25 e 49 anos representam a maior parte das vendas online no Brasil (70%), assim como os indivíduos que possuem ensino superior (completo ou incompleto) (55%).

Consolidando todos os dados apresentados até o momento, pode-se constatar que o comércio eletrônico no Brasil cresceu muito nos últimos 12 anos, tanto em faturamento quanto em número de consumidores, impulsionado pelo aumento no número de indivíduos com acesso à Internet no país. Tal crescimento foi alavancado até o momento por uma demanda heterogênea, apesar de haver certa predominância de perfis específicos (jovens e adultos, com ensino superior completo ou incompleto), o que evidencia que o comércio eletrônico é uma tendência para todos.

Considerando que o Brasil ainda possui uma baixa penetração da Internet, se comparado a países como Alemanha, Reino Unido, EUA, Japão e Argentina, é possível apontar uma tendência de crescimento no número de usuários da Internet no país para os próximos anos, o que pode impulsionar ainda mais a expansão do comércio eletrônico brasileiro.

Além disso, caso a taxa de crescimento alcançada pelo comércio eletrônico no Brasil nos últimos cinco anos (2008 a 2012), que variou entre um mínimo de 26% e um máximo de 40%, seja mantida nos próximos anos, é possível ponderar que o setor em estudo será responsável por moldar novos paradigmas de gestão, serviço ao cliente e distribuição. Neste cenário, os varejistas virtuais estarão cada vez mais focados na promoção de experiências de compra online que sejam capazes de aumentar a satisfação de seus e-consumidores.

1.2 Problema de pesquisa

Partindo do contexto apresentado, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico?

1.3 Objetivo geral da pesquisa

Com base no problema anteriormente enunciado, definiu-se o seguinte objetivo geral para esta pesquisa: identificar e analisar os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico.

1.4 Objetivos específicos da pesquisa

A partir do objetivo geral proposto para esta pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar teoricamente os elementos associados às experiências de compra no comércio eletrônico que influenciam a satisfação online;
- II. Identificar as diferentes perspectivas teóricas referentes ao construto satisfação do consumidor;
- III. Identificar empiricamente quais são os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos consumidores em compras de alto envolvimento;
- IV. Identificar empiricamente quais são os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos consumidores em compras de baixo envolvimento;
- V. Propor um modelo relacionando as experiências de compra online e a satisfação dos e-consumidores em compras de alto envolvimento;
- VI. Propor um modelo alternativo relacionando as experiências de compra online e a satisfação dos e-consumidores em compras de baixo envolvimento.

1.5 Justificativa

A importância deste trabalho reside em três pontos-chave: (1) a expansão recente do comércio eletrônico no Brasil, associada à tendência de crescimento futuro do setor; (2) a relevância do tema satisfação do consumidor no contexto do comércio eletrônico; e (3) a escassez de trabalhos científicos que discutem o tema abordado nesta pesquisa.

Primeiramente, cabe destacar o expressivo crescimento alcançado pelo comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos, que aumentou a importância do setor para a economia brasileira. Além disso, considerando a tendência de crescimento do comércio eletrônico no Brasil para os próximos anos, pode-se considerar que o setor encontra-se em forte ascensão no contexto econômico nacional. Este cenário justifica a escolha do comércio eletrônico como setor a ser estudado, assim como evidencia a importância do presente trabalho.

Em segundo lugar, destaca-se a relevância do tema satisfação do consumidor, considerando que clientes satisfeitos tendem a fazer propaganda boca-a-boca positiva e a confiar mais, além de intencionarem realizar novas compras na mesma empresa. Considerando que no comércio eletrônico existe maior risco percebido pelos consumidores, aumentar a satisfação pós-compra pode ser apontado como um passo importante para reduzir a elevada desconfiança ainda associada a este formato de varejo. Neste sentido, justifica-se a escolha do tema satisfação do consumidor no comércio eletrônico com base em sua importância, principalmente para o setor estudado.

Por fim, destaca-se a escassez de trabalhos de cunho acadêmico cujo foco seja o estudo da satisfação dos consumidores no comércio eletrônico, tanto no Brasil quanto em âmbito internacional. Se analisadas apenas as pesquisas publicadas abordando a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico brasileiro, a escassez de trabalhos é ainda mais crítica, o que justifica a escolha deste tema e, ao mesmo tempo, evidencia a importância do presente estudo.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi estruturado em cinco capítulos, divididos em oito partes, além das Referências, conforme Figura 01.

Figura 01: Estrutura do trabalho.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No primeiro capítulo, contextualizou-se o tema estudado e, em seguida, delimitou-se o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos propostos para este estudo. Adicionalmente, foram apresentadas algumas considerações acerca da escolha do tema pesquisado e da importância do mesmo na atualidade.

No segundo capítulo, apresentou-se o referencial teórico que serviu como base para o desenvolvimento do restante do trabalho. Este capítulo foi dividido em quatro partes (2.1 a 2.4), distribuídas da seguinte forma: o tópico 2.1 apresentou uma revisão teórica relacionada ao comércio eletrônico; o tópico 2.2 incluiu uma discussão teórica acerca de aspectos-chave do estudo do comportamento do consumidor; o tópico 2.3 incluiu uma discussão voltada especificamente para o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, abordando algumas idiosincrasias relacionadas a este formato de varejo; por fim, o tópico 2.4 abordou uma discussão teórica a respeito da satisfação do consumidor. Cada um destes tópicos contribuiu, direta ou indiretamente, para a construção da metodologia empregada nesta pesquisa, dos modelos conceituais que foram propostos pelo pesquisador e das hipóteses de pesquisa elaboradas a partir dos modelos propostos.

No terceiro capítulo, foram descritos os procedimentos metodológicos que serão utilizados na condução da coleta e análise dos dados, assim como os modelos conceituais propostos e as hipóteses de pesquisa.

No quarto capítulo, os dados coletados foram apresentados e, em seguida, analisados com base nas ferramentas definidas no capítulo anterior e no referencial teórico desenvolvido no segundo capítulo do trabalho.

No quinto capítulo, os principais resultados obtidos foram organizados e suas implicações acadêmicas e gerenciais, discutidas. Adicionalmente, foram discutidas as principais limitações do trabalho, assim como sugestões para estudos futuros.

Finalmente, na última parte do trabalho, foram apresentadas as referências utilizadas para construir o arcabouço conceitual que deu suporte à condução do presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em quatro partes: (2.1) comércio eletrônico, (2.2) comportamento do consumidor, (2.3) comportamento do consumidor no comércio eletrônico e (2.4) satisfação do consumidor no comércio eletrônico.

No primeiro tópico, inicialmente são apresentadas as diferentes modalidades de negócios eletrônicos; em seguida, a discussão passa a ser focada especificamente no comércio eletrônico, que é o tema deste estudo e que pode ser considerado como uma modalidade de negócios eletrônicos. A partir daí, o restante do capítulo apresenta o conceito de comércio eletrônico, o contexto no qual o mesmo se desenvolveu, o mix de marketing adaptado a este formato de negócios, a classificação dos diferentes tipos de comércio eletrônico, os benefícios e os desafios referentes a esta modalidade de negócios eletrônicos.

No segundo tópico, o pesquisador conduz uma discussão abrangente acerca do tema comportamento do consumidor, que se inicia com a apresentação dos principais fatores que influenciam as decisões individuais de consumo. Em seguida, discute-se o processo de decisão de compra dos consumidores, enfatizando as peculiaridades de cada etapa. Por fim, discute-se o conceito de envolvimento do consumidor e seu impacto sobre o comportamento individual adotado durante diferentes etapas do processo de compra.

Partindo do entendimento desenvolvido em relação ao comportamento do consumidor, o terceiro tópico deste referencial teórico aborda questões relacionadas ao comportamento do consumidor especificamente no comércio eletrônico. Neste tópico, discutem-se os atributos que influenciam a decisão dos indivíduos de comprar no varejo eletrônico e também os atributos dos websites que impactam sobre o comportamento adotado pelos consumidores neste formato de varejo. Ainda neste capítulo, são apresentados alguns temas relevantes ao estudo do comportamento do consumidor online, tais como estado de fluxo online, categorias de produtos e seu impacto sobre o comportamento de compra online e satisfação online.

Finalmente, o quarto tópico explora o tema satisfação do consumidor no comércio eletrônico, que é objeto de estudo da presente pesquisa. Neste tópico, o pesquisador analisa as diferentes perspectivas teóricas relacionadas ao conceito de satisfação, assim como as ferramentas de mensuração que podem ser utilizadas em pesquisas que abordam este tema. Por fim, conduz-se uma discussão abordando diferentes elementos que fazem parte das experiências de compra online e que, teoricamente, influenciam a satisfação online.

2.1 Comércio eletrônico

2.1.1 Negócios eletrônicos

Os negócios eletrônicos, também denominados como *e-business*, podem ser definidos a partir do uso de tecnologias de comunicação, dentre as quais se destacam aquelas relacionadas à Internet, para interconectar e apoiar os processos de negócios, a comunicação e a colaboração dentro de uma organização e entre ela e seus clientes, fornecedores e demais parceiros (O'BRIEN, 2004).

Outra definição, que corrobora a anterior, foi apresentada por Lin (2008), que conceitua negócios eletrônicos como a aplicação de tecnologias de informação baseadas na Internet para integrar as atividades de negócios de uma organização, o que inclui os processos internos, os processos externos, os sistemas de informação e as transações comerciais com parceiros comerciais.

Nesta mesma linha, Laudon e Laudon (2010) definiram os negócios eletrônicos como a utilização da Internet e das tecnologias digitais para executar os processos-chave de negócios de uma organização, relacionados tanto à coordenação interna quanto à externa.

Cabe destacar que os negócios eletrônicos não se restringem a transações comerciais (compra e venda pela Internet), na medida em que também englobam a prestação de serviços, a colaboração com parceiros comerciais (fornecedores, distribuidores, etc.) e a coordenação interna (TURBAN; WETHERBE; McLEAN, 2010).

Os negócios eletrônicos estão evoluindo de maneira muito rápida, devido ao crescimento expressivo da Internet, das tecnologias de informação e de suas aplicações no ambiente corporativo. Por causa disso, o *modus operandi* de muitas organizações está passando por inúmeras transformações, assim como as formas de organização do trabalho e a coordenação entre parceiros de negócios (O'BRIEN, 2004).

Segundo Lin (2008), os negócios eletrônicos podem ser considerados como uma inovação complexa, devido ao fato de se tratarem de uma inovação híbrida envolvendo os processos organizacionais e as aplicações tecnológicas.

Os negócios eletrônicos encontraram espaço para se desenvolverem em diversos segmentos da economia: na prestação de serviços, na educação, no setor bancário, no setor público e na efetuação de transações comerciais (GONÇALVES; FERREIRA, 2010).

Neste sentido, os negócios eletrônicos, que envolvem diferentes *players*, englobam diferentes modalidades de negócios, dentre as quais se destacam (GONÇALVES; FERREIRA, 2010):

- I. *E-service*: muitas organizações passaram a utilizar a Internet e outras tecnologias de comunicação para vender e até mesmo prestar serviços aos consumidores;
- II. *E-learning*: diversas organizações focadas especificamente na prestação de serviços educacionais passaram a empregar tecnologias de comunicação para transferir conhecimentos aos alunos. No Brasil, o *e-learning* ficou conhecido como EAD (Educação a Distância);
- III. *E-banking*: no setor bancário, é possível observar a expansão do *Internet banking*, que inclui a prestação de um conjunto cada vez maior de serviços bancários via Internet no formato de autoatendimento;
- IV. *E-commerce*: um número crescente de organizações está utilizando a Internet para efetuar transações comerciais (venda de produtos) com consumidores dispersos geograficamente.

Dentre as diferentes modalidades de negócios eletrônicos apresentadas por Gonçalves e Ferreira (2010), o comércio eletrônico merece destaque, devido ao expressivo crescimento alcançado por este formato de negócios nos últimos anos. Neste sentido, os subtópicos subsequentes são dedicados à condução de uma discussão mais aprofundada versando especificamente sobre esta modalidade de *e-business*.

2.1.2 Conceito de comércio eletrônico

Analisando o conceito de comércio eletrônico, Kalakota e Whinston (1997) argumentaram que o mesmo deve ser analisado segundo quatro perspectivas complementares: (1) comunicação; (2) processo de negócio; (3) serviços; e (4) conectividade.

Partindo de uma perspectiva focada na comunicação, o comércio eletrônico pode ser delimitado como um processo de entrega de informações, produtos e serviços baseado em redes de computadores, linhas telefônicas ou quaisquer tecnologias de comunicação (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; STRADER; SHAW, 1997).

Por outro lado, sob a perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico pode ser entendido como um processo que se baseia na aplicação de tecnologias que possibilitam a automação das transações de negócios, assim como do fluxo de trabalho (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Adicionalmente, analisando o comércio eletrônico a partir da perspectiva de serviços, é possível delimitá-lo como uma ferramenta que integra o desejo de organizações e consumidores de reduzir custos, aumentando a qualidade dos produtos/serviços e a velocidade envolvida na entrega do serviço (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; STRADER; SHAW, 1997).

Por fim, sob a perspectiva da conectividade, pode-se considerar que o comércio eletrônico é um processo que viabiliza a comercialização de produtos e serviços e a troca de informações por meio da Internet (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Baseando-se nas perspectivas propostas por Kalakota e Whinston (1997), Barnes-Vieyra e Claycomb (2001) conceituaram o comércio eletrônico como um processo de troca de informações e produtos/serviços viabilizado pelo uso da Internet, que interliga as organizações e seus parceiros de negócios, funcionários e mercados consumidores, eliminando restrições geográficas e temporais.

Nesta mesma linha, Meng (2009) complementa que o comércio eletrônico pode ser definido como um processo ou conjunto de atividades de negócios que utiliza tecnologias modernas de comunicação, dentre as quais se destaca a Internet, com o intuito de viabilizar a efetuação de trocas de forma eficiente para todas as partes envolvidas.

Neste sentido, percebe-se que o conceito de comércio eletrônico está vinculado ao uso da Internet em transações de compra e venda, visando aumentar a eficiência e a eficácia das atividades envolvidas, garantindo que as necessidades de ambas as partes sejam satisfeitas (MENG, 20009; BARNES-VIEYRA; CLAYCOMB, 2001; KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Por outro lado, ampliando a abrangência do conceito de comércio eletrônico, Applegate, McFarlan e McKenney (1996) defendem que o mesmo engloba todas as atividades de pré-venda, venda e pós-venda, além das atividades de suporte aos negócios da organização, que são realizadas em um ambiente eletrônico.

Complementarmente, Albertin (2000) defende que o comércio eletrônico ocorre quando diferentes processos de negócio que fazem parte de uma cadeia de valor são operacionalizados em um mercado eletrônico por meio da utilização intensiva de tecnologias

de comunicação e informação, atendendo simultaneamente aos objetivos das organizações e dos mercados consumidores.

Assim, verifica-se que os conceitos mais abrangentes de comércio eletrônico incluem atividades que extrapolam a compra e venda de produtos e serviços, englobando todas as atividades que são realizadas em um mercado eletrônico e que agregam valor às transações e ao relacionamento desenvolvido entre uma organização e seus mercados consumidores, assim como entre uma organização e seus parceiros de negócios (ALBERTIN, 1998).

Partindo dos diferentes conceitos apresentados, neste estudo adotou-se a seguinte definição: comércio eletrônico é o conjunto de atividades envolvidas nos processos de troca de informações, comercialização de produtos/serviços e suporte pós-venda que ocorrem no contexto de um mercado eletrônico e que interligam as organizações, seus parceiros de negócios e os mercados consumidores, estando apoiadas em tecnologias de comunicação e informação.

Ressalta-se que esta definição, que norteou a realização de todo este trabalho, foi elaborada pelo presente autor a partir das definições propostas por Meng (2009), Barnes-Vieyra e Claycomb (2001), Albertin (2000), Kalakota e Whinston (1997), Strader e Shaw (1997) e Applegate, McFarlan e McKenney (1996).

2.1.3 Mercado eletrônico

A partir da definição de comércio eletrônico proposta neste estudo, é possível verificar a relação existente entre o comércio eletrônico e o mercado eletrônico, o que evidencia a necessidade de se discutir de maneira mais detalhada este segundo conceito.

Iniciando-se a discussão, cabe destacar que o desenvolvimento e a disseminação do mercado eletrônico apoiaram-se no desenvolvimento do ciberespaço ou *cyberspace*, que pode ser definido como um sistema global formado por redes de computadores e serviços de informação, que conecta, por meio da Internet, agentes dispersos temporal e geograficamente (RAVINDRAN et al., 1996).

Sendo assim, pode-se afirmar que a evolução do ciberespaço, que é um sistema formado por redes de computadores de todas as partes do mundo interconectadas pela Internet, impulsionou o desenvolvimento do mercado eletrônico, que é um sistema de informações que

integra diferentes agentes conectados ao ciberespaço e intermedeia as transações efetuadas entre eles (ALBERTIN, 1998; RAVINDRAN et al., 1996).

Segundo Strader e Shaw (1997), o mercado eletrônico pode ser delimitado como um sistema de informações interorganizacional que permite que vendedores e compradores possam trocar informações e efetuar transações comerciais.

Complementarmente, Ravindran et al. (1996) conceituam mercado eletrônico como um sistema de informações que integra diferentes agentes e viabiliza a realização de transações entre estes agentes por meio de tecnologias de comunicação.

Nesta mesma linha, Albertin (1998) pondera que o mercado eletrônico pode ser entendido como um sistema de informações que viabiliza a comunicação e a integração eletrônica entre os agentes que dele fazem parte, além de intermediar eletronicamente as transações efetuadas entre estes agentes. Este mesmo autor elaborou um modelo para representar o mercado eletrônico, conforme ilustra a Figura 02.

A partir do modelo desenvolvido por Albertin (1998), verifica-se que o mercado eletrônico não é um ambiente físico; ao contrário, é um sistema de informações que integra vendedores e compradores, instituições financeiras, distribuidores e mercados consumidores que representam compradores potenciais, intermediando os processos de comunicação e a troca de produtos, serviços e recursos monetários.

Figura 02: Mercado eletrônico.

Fonte: Adaptado a partir de Albertin (1998).

De acordo com Bakos (1991), o mercado eletrônico apresenta as seguintes características: (1) custo reduzido associado às atividades de busca de informações desempenhadas pelos consumidores; (2) custo reduzido associado aos esforços de comunicação dos fornecedores acerca de suas ofertas; (3) à medida que diferentes agentes aderem ao sistema, aumentam os benefícios percebidos pelos participantes do mesmo; e (4) elevada incerteza associada à decisão dos agentes de aderirem ao sistema.

Corroborando as proposições de Bakos (1991), Albertin (1998) destaca que o mercado eletrônico apresenta como principais características o baixo custo de transação envolvido, a eliminação de barreiras geográficas e temporais entre diferentes agentes e a facilidade de disseminação e acesso de informações.

Analisando o papel desempenhado pelo mercado eletrônico, Meng (2009) afirma que o mesmo contextualiza o fluxo financeiro, de produtos/serviços e de informações que fazem parte do comércio eletrônico.

Entretanto, mais do que simplesmente contextualizar, pode-se considerar que o mercado eletrônico desempenha uma função de coordenação dos fluxos de recursos entre diferentes agentes, apoiando-se no uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação (MALONE; YATES; BENJAMIN, 1989).

Neste sentido, verifica-se que o mercado eletrônico é um sistema de informações que possibilita a integração e a coordenação entre os agentes que fazem parte do ciberespaço, viabilizando as transações realizadas entre eles (ALBERTIN, 1998; STRADER; SHAW, 1997; RAVINDRAN et al., 1996; BAKUS, 1991; MALONE; YATES; BENJAMIN, 1989)

2.1.4 Mix de marketing no comércio eletrônico

De acordo com Rose, Hair e Clark (2011), a experiência de compra vivenciada pelo consumidor no mercado eletrônico apresenta diferenças relevantes se comparada à experiência de compra vivenciada pelo consumidor no varejo tradicional, o que pode ser explicado devido à existência de aspectos idiossincráticos que caracterizam o contexto virtual de negócios, apresentados no Quadro 03.

Aspectos-chave	Contexto do varejo tradicional	Contexto do comércio eletrônico
Contato pessoal	Médio a elevado	Reduzido
Necessidade de informações	Varia de acordo com a mídia utilizada e o segmento de mercado a ser alcançado	Intensa
Período de tempo para interação	Ditado pela organização	Ditado pelo consumidor: qualquer horário, de qualquer lugar
Apresentação da marca	Aspectos tangíveis que contribuem para a formação da imagem que o consumidor desenvolve acerca da marca do varejista	Aspectos audiovisuais existentes no website do varejista virtual

Quadro 03: Comércio eletrônico *versus* varejo tradicional.

Fonte: Adaptado a partir de Rose, Hair e Clark (2011).

A partir do Quadro 03, verifica-se que o contexto eletrônico de negócios é caracterizado (1) pelo reduzido contato pessoal entre vendedores e consumidores, (2) pela necessidade de fornecer aos consumidores grande quantidade de informações para que eles possam tomar uma decisão de compra, (3) pela flexibilidade associada aos horários de atendimento ao consumidor e (4) pela maior importância atribuída aos aspectos audiovisuais existentes no website do varejista, que substituem os aspectos tangíveis existentes em uma loja física no processo de formação da imagem da organização na mente do consumidor.

Ao comparar estas características àquelas que descrevem o contexto de varejo off-line, fica evidente que os pressupostos teóricos tradicionalmente utilizados para estudar a gestão de marketing das organizações precisaram ser adequados (ROSE; HAIR; CLARK, 2011) e que outras bases conceituais precisaram ser desenvolvidas com o intuito de adequar as teorias de marketing tradicionais à realidade das organizações que atuam no comércio eletrônico (DOMINICI, 2009).

Sendo assim, este subtópico dedicou-se à apresentação de três diferentes modelos conceituais que abordam a gestão do mix de marketing no comércio eletrônico: o modelo de Kalyanam e McIntyre (2002), o modelo de Constantinides (2002) e o modelo de Chen (2006).

O primeiro modelo a ser discutido, elaborado por Kalyanam e McIntyre (2002), foi originalmente denominado de 4 Ps + P²C²S³, e contempla, além dos quatro elementos tradicionais incluídos no mix de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição), outros sete elementos característicos do mercado eletrônico, conforme Quadro 04.

Sigla	Mix de marketing virtual (nomenclatura original)	Mix de marketing virtual (tradução adotada neste estudo)
4 Ps	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i> <i>Place</i>	Produto Preço Comunicação Distribuição
P ²	<i>Personalization</i> <i>Privacy</i>	Personalização Privacidade
C ²	<i>Customer service</i> <i>Community</i>	Serviço ao consumidor Comunidade
S ³	<i>Site</i> <i>Security</i> <i>Sales promotion</i>	Website Segurança Promoção de venda

Quadro 04: Mix de marketing virtual.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kalyanam e McIntyre (2002).

Segundo Kalyanam e McIntyre (2002), cada um dos elementos que fazem parte do mix de marketing virtual pode ser traduzido em um conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas pelos varejistas eletrônicos para melhorar a experiência de compra dos consumidores em suas lojas virtuais.

O Quadro 05 resume as ferramentas eletrônicas apontadas por Kalyanam e McIntyre (2002), associando-as às respectivas variáveis incluídas no modelo de mix de marketing virtual proposto por estes mesmos autores.

Mix de marketing virtual	Ferramentas de marketing
Produto	Amplitude e abrangência do sortimento; tecnologias de exposição dos produtos vendidos; informações sobre os produtos vendidos.
Preço	Variação constante nos preços, adaptando-os a diferentes segmentos e níveis de demanda; realização de leilões eletrônicos, nos quais os consumidores participam ativamente da formação do preço final de venda, respeitando-se limites mínimos previamente estipulados.
Comunicação	Anúncios eletrônicos em diversos websites; <i>links</i> disponíveis em diferentes domínios eletrônicos que direcionam o consumidor para loja virtual específica; e-mails enviados aos consumidores cadastrados; programas de prospecção de consumidores incentivando a participação ativa de outros consumidores.
Distribuição	Posição em que o website do varejista aparece nos resultados obtidos pelos consumidores em sites de busca.

Personalização	Possibilidade de customizar os produtos vendidos pelo varejista eletrônico e a interface visualizada pelo consumidor durante sua permanência no website do varejista; ferramentas de busca e filtro de informações e produtos/serviços; histórico de compras.
Privacidade	Política de privacidade do website, que deve explicitar quais informações serão requeridas durante o processo de compra e como as mesmas serão utilizadas; opção para o consumidor decidir se deseja ou não receber e-mails com informações e promoções da loja eletrônica.
Serviço ao consumidor	Relação de perguntas frequentes; opção de atendimento síncrono ao consumidor; canal de contato.
Comunidade	Informações sobre quantidade de visitas do website; possibilidade de cadastrar listas de desejos; informações sobre reputação da empresa; opções de interagir com outros consumidores; disponibilização de opiniões e avaliações realizadas por outros consumidores.
Site	Ferramentas de navegação no website do varejista; design e layout do website; recursos audiovisuais disponíveis no website; ferramentas de colocação do pedido e efetuação do pagamento.
Segurança	Política de segurança, que deve explicitar quais as ferramentas utilizadas pelo website para proteger os dados financeiros dos consumidores.
Promoção de venda	Cupons de desconto eletrônicos obtidos em outros websites ou enviados aos consumidores via e-mail.

Quadro 05: Desdobramento do mix de marketing virtual.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kalyanam e McIntyre (2002).

Além do modelo de mix de marketing virtual proposto por Kalyanam e McIntyre (2002), cabe apresentar também o modelo elaborado por Constantinides (2002), denominado originalmente de 4 S.

De acordo com Constantinides (2002), o mix de marketing tradicional, que inclui as variáveis “produto”, “preço”, “distribuição” e “comunicação”, não deve ser ignorado na gestão de marketing virtual; entretanto, novas variáveis também devem ser incorporadas ao composto mercadológico a ser gerenciado no contexto eletrônico, sendo elas: escopo (*scope*); website (*site*); sinergia (*synergy*); e sistema (*system*).

Antes de discorrer sobre cada uma das variáveis enunciadas por Constantinides (2002), cabe mencionar que, tanto no modelo proposto por este autor quanto no modelo de Kalyanam e McIntyre (2002), os 4 Ps não foram eliminados do composto mercadológico das organizações que atuam no comércio eletrônico, apenas foram incorporadas novas variáveis mais adequadas ao contexto virtual de negócios.

Entre as novas variáveis propostas por Constantinides (2002), inicia-se a discussão pelo escopo de marketing virtual da organização, que inclui os objetivos estratégicos e operacionais do negócio eletrônico; o diagnóstico acerca do potencial do mercado no qual a organização atua e dos principais concorrentes; o entendimento acerca das características e necessidades dos visitantes e clientes do website; a análise acerca do grau de preparo da organização para atuar no varejo virtual; e a definição do papel que o comércio eletrônico irá desempenhar na estratégia global da organização (CONSTANTINIDES, 2002).

O website, por sua vez, deve ser capaz de comunicar informações relevantes aos consumidores sobre a organização, produtos e serviços vendidos; contribuir para a formação de uma imagem positiva da organização; prover um atendimento e suporte adequados aos consumidores; viabilizar a interação entre a organização e os consumidores, assim como entre os próprios consumidores; facilitar a colocação de pedidos e a efetuação de pagamentos; além de coletar dados sobre as preferências dos consumidores, viabilizando a customização de ofertas (CONSTANTINIDES, 2002).

Já a sinergia está associada à gestão integrada do back-office (operações internas), do front-office (operações que mantêm contato com o consumidor) e das operações envolvendo terceiros (tais como fornecedores de produtos e empresas responsáveis pelos serviços de entrega dos produtos vendidos) (CONSTANTINIDES).

Finalmente, o sistema inclui as ferramentas de segurança do website; a armazenagem e uso das informações fornecidas pelos consumidores; a manutenção do website, garantindo que o mesmo não esteja indisponível em nenhum momento; o provedor dos serviços de Internet da organização; a constante adequação e atualização dos conteúdos disponíveis no website; o *backup* do website; além da funcionalidade relacionada à navegação e conclusão de transações no ambiente virtual da organização (CONSTANTINIDES, 2002).

Comparando os dois modelos de mix de marketing apresentados até agora, pode-se perceber que ambos abordam os mesmos aspectos; contudo, enquanto o modelo elaborado por Kalyanam e McIntyre (2002) possui foco mais operacional, na medida em que direciona a discussão para ferramentas operacionais que podem ser utilizada pelos gestores, o modelo de Constantinides (2002) possui foco mais estratégico, já que direciona a discussão para o planejamento e a tomada de decisão.

Para concluir, o terceiro modelo de mix de marketing virtual apresentado nesta revisão teórica foi proposto por Chen (2006) e denominado como 8 Ps. Este modelo, assim como os dois anteriores, conservou as variáveis incluídas no mix de marketing tradicional (produto;

preço; comunicação; e distribuição) e acrescentou novas variáveis adequadas ao contexto eletrônico de negócios.

No modelo de mix de marketing virtual proposto por Chen (2006), foram adicionadas as seguintes variáveis: precisão (*precision*); pagamento (*payment*); personalização (*personalization*); e postura de comunicação (*push and pull*).

Precisão refere-se à decisão dos gestores acerca de quais segmentos-alvo atender, ou seja, a quais segmentos-alvo direcionar os esforços de marketing virtual da organização, e qual posicionamento desenvolver na mente dos consumidores (CHEN, 2006).

Pagamento refere-se à segurança dos dados financeiros dos consumidores fornecidos durante o processo de finalização das compras e à facilidade envolvida na efetuação do pagamento (CHEN, 2006).

Personalização está associada à possibilidade de criar uma interface flexível, capaz de se adaptar às necessidades e singularidades de cada consumidor; assim, é possível atender os consumidores de forma individualizada (CHEN, 2006).

Por fim, a postura de comunicação adotada pela organização que atua no comércio eletrônico pode variar da seguinte forma: a organização pode comunicar-se de forma ativa no mercado virtual, anunciando em diferentes websites com o intuito de atrair novos visitantes para seu website; ou pode comunicar-se de forma passiva, limitando-se a interagir com os visitantes de seu próprio website (CHEN, 2006).

Depois de apresentar os três modelos de mix de marketing identificados na pesquisa bibliográfica que deu origem a este texto, cabe tecer algumas considerações relevantes.

Primeiramente, destaca-se que todos os modelos apresentados incluíram no mix de marketing virtual as variáveis que faziam parte do mix de marketing tradicional (os 4 Ps), o que indica que o modelo tradicional não deve ser descartado na gestão de marketing de organizações que atuam no comércio eletrônico, apenas adaptado a este novo contexto de negócios.

Em segundo lugar, cabe mencionar que todos os modelos apresentados abordaram os mesmos aspectos; entretanto, o modelo proposto por Chen (2006) mostrou-se mais limitado conceitualmente se comparado aos modelos propostos por Kalyanam e McIntyre (2002) e Constantinides (2002).

Por fim, cabe mencionar que estes novos modelos que abordam a gestão de marketing no comércio eletrônico apontam novas lacunas teóricas a serem abordadas em pesquisas futuras, na medida em que os estudos sobre as novas variáveis incluídas nestes modelos ainda estão em fase exploratória na academia (DOMINICI, 2009).

2.1.5 Modalidades de comércio eletrônico

Analisando as diferentes modalidades de comércio eletrônico, Kinder (2002) propôs a seguinte classificação:

- B2B (*business to business* ou empresa para empresa): transações eletrônicas de compra e venda realizadas entre empresas;
- B2C (*business to consumer* ou empresa para consumidor): transações eletrônicas nas quais os compradores são consumidores finais e os vendedores são organizações;
- C2C (*consumer to consumer* ou consumidor para consumidor): transações eletrônicas de compra e venda realizadas entre consumidores finais;
- B2PA (*business to public administration* ou empresa para administração pública): transações eletrônicas nas quais as empresas vendem para compradores que representam instituições ou órgãos públicos;
- PA2PA (*public administration to public administration* ou administração pública para administração pública): transações eletrônicas envolvendo exclusivamente instituições públicas;
- PA2C (*public administration to citizens* ou administração pública para cidadãos): transações eletrônicas nas quais os cidadãos são vistos como clientes e a administração pública, como fornecedora de serviços.

Contudo, Gonçalves e Ferreira (2010) defendem que as transações eletrônicas que envolvem instituições ou órgãos públicos não devem ser classificadas como operações de comércio eletrônico, na medida em que são regidas por regras diferentes em relação às regras que regem o mercado privado.

Neste sentido, a classificação proposta por Turban, Wetherbe e McLean (2010) mostra-se mais adequada, a partir da qual as operações de comércio eletrônico podem ser classificadas da seguinte forma:

- B2B (*business to business* ou empresa para empresa): modelo de comércio eletrônico que envolve transações efetuadas entre empresas; nesta modalidade, tanto os compradores quanto os vendedores são empresas;
- B2C (*business to consumer* ou empresa para consumidor): modelo de comércio eletrônico no qual os vendedores são empresas e os compradores, indivíduos; esta é a modalidade mais conhecida no varejo virtual;
- C2B (*consumer to business* ou consumidor para empresa): modelo de comércio eletrônico no qual os indivíduos anunciam necessidades específicas e as empresas disponibilizam ofertas concorrentes objetivando atendê-las; nesta modalidade, as ofertas tem origem nas demandas específicas dos indivíduos;
- C2C (*consumer to consumer* ou consumidor para consumidor): modelo de comércio eletrônico no qual compradores e vendedores são indivíduos (pessoas físicas); nesta modalidade, os indivíduos buscam satisfazer necessidades pessoais por meio da conclusão das transações eletrônicas.

Cabe destacar que, dentre estas quatro modalidades de comércio eletrônico, B2B e B2C podem ser apontadas como aquelas de maior potencial mercadológico, considerando o volume financeiro movimentado nas transações de compra e venda efetuadas nestas modalidades específicas (CHANG; LING; 2003).

As transações eletrônicas de compra e venda entre empresas (B2B) cresceram significativamente devido ao fato de que os gestores perceberam que aquelas poderiam beneficiar todos os elos da cadeia de suprimentos (GIBSON; EDWARDS, 2004).

Segundo Barnes-Vieyra e Claycomb (2001), o comércio eletrônico na modalidade B2B reduz os custos de transações comerciais envolvendo diferentes elos da cadeia de suprimentos e aumenta a eficiência da gestão logística, na medida em que torna mais fácil o acesso à informação.

Barnes-Vieyra e Claycomb (2001) ainda afirmam que as operações eletrônicas B2B favorecem a expansão das organizações, na medida em que dá acesso a mercados antes inacessíveis, devido ao elevado custo de transação envolvido.

Por outro lado, as transações eletrônicas do tipo B2C, cujos principais agentes são as organizações, desempenhando papel de vendedoras, e os indivíduos ou consumidores finais, desempenhando papel de compradores, cresceram significativamente devido ao fato de que muitas organizações reconheceram o potencial que o comércio eletrônico apresenta para

alavancar as vendas e, ao mesmo tempo, reduzir os custos (GOLDEN; HUGHES; GALLAGHER, 2003).

Além disso, o crescimento do comércio eletrônico B2C pode ser atribuído à busca dos varejistas por maior exposição em novos mercados, incluindo os internacionais, e à percepção dos gestores de que o ambiente eletrônico aproxima organização e consumidores, na medida em que favorece o suporte ao consumidor e a obtenção de informações sobre as preferências dos indivíduos (GOLDEN; HUGHES; GALLAGHER, 2003).

Sendo assim, o comércio eletrônico B2C, tema deste estudo, pode ser apontado como uma alternativa viável de expansão para os varejistas, na medida em que oferece diversos benefícios (CHANG; LING, 2003), discutidos no próximo tópico.

2.1.6 Benefícios e desafios do comércio eletrônico B2C

De acordo com Diniz (1999), visualizar o comércio eletrônico como uma ferramenta cuja utilidade se restringe à venda direta de informações, serviços e produtos estreita demasiadamente a percepção sobre os benefícios potenciais que este novo modelo de negócios pode trazer para as organizações.

Deste modo, apesar da possibilidade de se concretizarem vendas por meio do comércio eletrônico apresentar-se como um dos principais benefícios da adoção deste modelo de negócios, existe uma série de outros benefícios associados à possibilidade de se adicionar valor a um negócio por meio do comércio eletrônico (DINIZ, 1999).

Bloch, Pigneur e Segev (1996) apontam como benefício direto do comércio eletrônico a melhoria significativa na divulgação dos produtos e serviços da organização, pois este modelo de negócios permite maior aproximação entre a empresa e os consumidores, além de favorecer a disseminação de informações (ROSE; HAIR; CLARK, 2011), já que os consumidores podem acessar as informações disponibilizadas pelas empresas a qualquer momento e de qualquer lugar.

Além disso, o comércio eletrônico traz como benefício para as organizações a possibilidade de obter economias relevantes, pois os custos envolvidos nas operações eletrônicas de venda de produtos/serviços e troca de informações tendem a ser consideravelmente reduzidos se comparados aos custos de efetivação destas mesmas

operações sem intermédio da Internet (STRADER; SHAW, 1997; BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996).

O comércio eletrônico ainda beneficia as organizações ao possibilitar a redução do tempo de ciclo do pedido, pois as informações tendem a ser transmitidas em alguns segundos, reduzindo o tempo necessário para atender aos pedidos dos clientes (STRADER; SHAW, 1997; BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996).

Outro benefício que pode ser atribuído ao comércio eletrônico é a ampliação da capacidade inovativa das organizações, pois estas podem incluir os consumidores em diferentes etapas dos projetos de desenvolvimento de novos produtos e serviços (ALBERTIN, 1998; BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996).

Adicionalmente, o comércio eletrônico pode contribuir para a melhoria dos serviços de atendimento ao cliente, pois reduz o tempo e os esforços envolvidos na interação entre empresa e consumidores (DINIZ, 1999).

Por fim, entre os benefícios atribuídos à adoção do comércio eletrônico, cita-se a possibilidade de customizar as ofertas de modo a atender desejos específicos dos consumidores, na medida em que este modelo de negócios permite às organizações incluir os próprios clientes no processo de customização dos produtos vendidos e/ou serviços prestados (ALBERTIN, 1998; BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996).

Depois de discutir os benefícios que as organizações podem obter com a adoção do comércio eletrônico, são apresentados a seguir os principais desafios a serem superados para garantir a expansão contínua deste novo modelo de negócios virtual.

Iniciando a discussão, cita-se o trabalho de Diniz (1999), que apontou como desafios para a expansão do comércio eletrônico a superação de barreiras culturais, organizacionais e estruturais.

Como barreiras culturais, podem-se citar a desconfiança dos consumidores nos sistemas de comércio eletrônico e a falta de costume das pessoas de efetuar compras em um ambiente no qual não é possível tocar os produtos antes de comprar (DINIZ, 1999).

Neste sentido, não basta que a tecnologia envolvida no processo de efetuação de vendas online evolua; os consumidores precisam se acostumar a esta nova forma de concretizar transações comerciais e também confiar nas organizações que estarão atuando por meio deste modelo de negócios (DINIZ, 1999).

Como barreiras organizacionais, Diniz (1999) cita a necessidade de se redefinirem alguns processos-chave nas empresas, com o intuito de possibilitar a integração interna necessária às operações de varejo virtual.

Além disso, destaca-se que, além da integração dos processos internos, a integração entre empresa e parceiros externos também se faz necessária, de modo a garantir um serviço de qualidade aos consumidores (DINIZ, 1999).

Finalmente, como barreiras estruturais, cita-se a necessidade de se estabelecerem normas formais que regulamentem o comportamento dos diversos agentes atuando no mercado eletrônico (DINIZ, 1999; SPAR; BUSSGANG, 1996).

Sem o desenvolvimento de um conjunto de leis específicas que orientem a conduta das empresas que atuam ou desejam atuar no mercado eletrônico, comportamentos abusivos por parte destas podem contaminar a confiança dos consumidores e reduzir o crescimento do comércio eletrônico (DINIZ, 1999).

Cabe destacar que os desafios enunciados por Diniz (1999) foram posteriormente discutidos por outros pesquisadores, tais como Winter (2012) e Ariguzo, Mallach e White (2006), o que evidencia que ainda permanecem como pontos-chave a serem superados na expansão do comércio eletrônico.

2.2 Comportamento do consumidor

2.2.1 Fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor

2.2.1.1 Cultura

O conceito de cultura está relacionado a tudo que os indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade aprendem e partilham com os outros durante suas vidas, incluindo ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologias, ferramentas, objetos materiais e comportamentos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), cultura pode ser definida como o conjunto de crenças, valores e costumes aprendidos e partilhados por indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade.

Nesta mesma linha, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) defendem que o conceito de cultura é bastante abrangente e inclui todo conhecimento, crenças, leis, artes, moral e costumes adquiridos pelos seres humanos enquanto participantes de uma sociedade.

Assim, percebe-se que o conceito de cultura envolve dois aspectos-chave: aprendizado e convívio social. Aprendizado, porque o conceito de cultura está intimamente ligado a processos cognitivos de aprendizagem de comportamentos, valores e crenças, na medida em que ninguém nasce com valores e hábitos herdados geneticamente; convívio social, porque a formação de uma cultura tem origem no contato social e no compartilhamento de significados comuns (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Wells e Prensky (1996) defendem que a cultura funciona como um elemento facilitador da vida em sociedade, pois molda diversos comportamentos e escolhas dos indivíduos que ocorrem em âmbito social. Estes mesmos autores argumentam que uma cultura possui sete componentes principais, apresentados no Quadro 06.

Componentes de uma cultura	Descrição
Valores	Crenças centrais dos indivíduos, que dizem respeito à forma apropriada de agir, pensar e sentir em determinado contexto social.
Linguagem	Conjunto de significados compartilhados que facilitam a comunicação.
Mitos	Histórias que ilustram os valores partilhados pelos membros de uma sociedade.
Costumes	Padrões comportamentais amplamente difundidos e aceitos entre membros de determinada sociedade, relacionados a situações rotineiras.
Rituais	Padrões de comportamento inter-relacionados que possuem um significado simbólico.
Leis	Normas que representam os valores centrais de uma sociedade e que regulam o comportamento dos indivíduos.
Artefatos	Bens tangíveis que possuem um significado especial que é compartilhado pelos membros de uma sociedade.

Quadro 06: Componentes de uma cultura.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Wells e Prensky (1996).

Dentre estes componentes, destaca-se a importância dos valores, pois estes moldam a formação dos demais (WELLS; PRENKY, 1996).

Os valores podem ser divididos em terminais ou instrumentais: os primeiros representam os objetivos a serem alcançados ao longo da vida dos indivíduos (por exemplo, sucesso profissional ou felicidade), enquanto os segundos representam os caminhos que os consumidores podem traçar para alcançar os objetivos apontados pelos valores terminais (por exemplo, ambição ou honestidade) (ROKEACH, 1979).

Analisando os papéis desempenhados pela cultura, Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam sua importância na vida das pessoas, na medida em que fornece uma base para a comunicação entre os indivíduos e para os processos de interpretação dos fenômenos sociais.

A cultura de uma sociedade pode ser analisada segundo quatro dimensões: individualismo e coletivismo; distância do poder; grau de aceitação da incerteza; masculinidade e feminilidade (HOFSTEDE; BOND, 1984; HOFSTEDE, 1980).

Culturas individualistas valorizam a iniciativa individual e enfatizam interesses individuais, enquanto culturas coletivistas valorizam a cooperação, a conformidade com os

grupos e a promoção do bem estar dos grupos (HOFSTEDE; BOND, 1984; HOFSTEDE, 1980).

Adicionalmente, culturas caracterizadas por grande distanciamento do poder consideram a desigualdade na distribuição do poder, da autoridade e das riquezas, assim como as diferenças sociais, como aspectos inerentes à vida em sociedade, enquanto culturas pouco tolerantes ao distanciamento do poder valorizam a igualdade entre seus membros e processos decisórios participativos (HOFSTEDE; BOND, 1984; HOFSTEDE, 1980).

Complementarmente, culturas caracterizadas pela intolerância a incertezas valorizam o controle, as regras e as regulamentações formais explícitas, além das tradições; por outro lado, culturas caracterizadas por alta aceitação das incertezas lidam bem com as mudanças e com situações ambíguas (HOFSTEDE; BOND, 1984; HOFSTEDE, 1980).

Por fim, culturas masculinas enfatizam o prestígio, o *status* social, a racionalidade e a conquista de recompensas materiais, enquanto culturas femininas valorizam a qualidade de vida de seus membros, as relações humanas e o aspecto emocional (HOFSTEDE; BOND, 1984; HOFSTEDE, 1980).

Analisando a cultura brasileira segundo estas quatro dimensões, Hofstede (1980) concluiu que o Brasil é caracterizado por abrigar uma cultura coletivista, com predominância de traços femininos, elevado distanciamento do poder e com baixa tolerância à incerteza.

Destaca-se que a cultura de qualquer sociedade é dinâmica e adaptativa, na medida em que sofre constantes mudanças e está sempre evoluindo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000), ou seja, as características e os valores centrais de uma cultura sofrem modificações ao longo do tempo e não permanecem estáticas e inalteradas.

Harris e Moran (1987) apontam que a cultura de uma sociedade influencia os hábitos alimentares de seus membros, o vestuário, a percepção do tempo e do espaço, assim como as práticas cotidianas de convívio social, de trabalho e de relacionamentos pessoais.

Nesta mesma linha, Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que a cultura afeta de várias maneiras o processo de decisão do consumidor. Diferentes perspectivas culturais influenciam as necessidades percebidas pelos consumidores, assim como a avaliação realizada acerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

Por causa da influência cultural, consumidores que fazem parte de sociedades diferentes podem associar um mesmo produto a diferentes necessidades ou valorizar diferentes características de um mesmo produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Adicionalmente, a cultura afeta também a forma como os consumidores buscam informações no mercado e quais fontes são mais valorizadas, assim como o processo de aquisição dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As marcas dos produtos, por exemplo, são valorizadas por indivíduos que pertencem a culturas individualistas como forma de se destacar e evidenciar sucesso e *status* (WONG; AHUVIA, 1998), enquanto assumem, em culturas coletivistas, o papel de simbolizar que o indivíduo faz parte de determinado grupo social (ROBINSON, 1996).

Neste sentido, pode-se verificar a relevância da influência cultural sobre o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, a necessidade de se mapear as características da cultura que molda o comportamento dos consumidores-alvo de qualquer organização (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2.1.2 Grupos

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) e Mowen e Minor (2003), um grupo pode ser definido como um conjunto de indivíduos que interagem entre si e que compartilham uma necessidade ou um objetivo.

Nesta mesma linha, Schiffman e Kanuk (2000) conceituam grupo como duas ou mais pessoas que interagem com o intuito de atingir objetivos individuais e conjuntos.

Já Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72), ampliando o significado do conceito, definem grupo como “dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e têm certos relacionamentos um com o outro definidos implícita ou explicitamente de modo que seus comportamentos sejam interdependentes”.

Neste sentido, pode-se perceber que o conceito de grupo incorpora a questão de compartilhamento de ideias, objetivos ou valores que sejam comuns a dois ou mais indivíduos. Além disso, verifica-se que o conceito de grupo está associado à existência de algum grau de relacionamento entre diferentes indivíduos.

A importância dos grupos no estudo do comportamento do consumidor está atrelada à constatação de que aqueles exercem influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores (WARD; REINGEN, 1990).

Entretanto, o tipo e grau de influência que cada grupo exerce sobre um indivíduo dependem das características daqueles (MOWEN; MINOR, 2003), o que reforça a necessidade de se estudar os diferentes tipos de grupos existentes.

Os grupos podem ser classificados, utilizando-se como critério os contatos entre seus membros, em primários ou secundários, sendo os grupos primários aqueles cuja frequência de contato com o indivíduo é maior e cujos comportamentos e normas geralmente exercem maior impacto sobre o indivíduo (WARD; REINGEN, 1990).

Já os grupos secundários são caracterizados pela esporadicidade do contato com o indivíduo e pela menor influência que exerce sobre o comportamento do indivíduo (WARD; REINGEN, 1990).

Os grupos também podem ser analisados de acordo com as normas que orientam o comportamento de seus membros e categorizados como formais ou informais (MOWEN; MINOR, 2003).

Os grupos formais são caracterizados pela codificação formalizada, enquanto que os grupos informais possuem poucas regras explícitas de comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Adicionalmente, os grupos podem ser analisados de acordo com a relação que seus membros mantêm com determinado indivíduo e categorizados como grupos de referência, de aspiração ou de dissociação (OLMSTEAD, 1962).

Os grupos cujos valores, normas, atitudes ou crenças são geralmente utilizados pelos indivíduos como guia para seus próprios atos ou padrões comportamentais são denominados de grupos de referência (OLMSTEAD, 1962). Em outras palavras, os grupos de referência são aqueles aos quais determinado indivíduo recorre, consciente ou inconscientemente, para obter orientações a respeito de seu próprio comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ressalta-se que, dentre todos os grupos de referência, aquele que exerce maior influência sobre o comportamento do consumidor é a família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que exerce influência significativa na formação dos valores individuais de seus membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Entre as diversas dinâmicas familiares, destaca-se o processo de socialização dos indivíduos mais jovens (os filhos), que são educados com base nos valores centrais dos indivíduos mais experientes (normalmente, os pais) (WELLS; PRENSKY, 1996).

Por outro lado, os grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer, devido a sua identificação e admiração em relação aos seus membros, são denominados de grupos de

aspiração. Os grupos de aspiração influenciam os consumidores, pois estes passam a tomar suas decisões de modo a serem aceitos (WARD; REINGEN, 1990; OLMSTEAD, 1962).

Por fim, os grupos aos quais as pessoas não gostariam de ser associadas, ou seja, aos quais determinado indivíduo não gostaria de pertencer são denominados de grupos de dissociação. Neste caso, os indivíduos tomam suas decisões de maneira a evitar qualquer associação com os membros dos grupos de dissociação (WARD; REINGEN, 1990; OLMSTEAD, 1962).

Os tipos de influência que os grupos podem exercer sobre determinado indivíduo podem ser divididos em: normativa; informacional; e por identificação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A influência normativa ocorre quando as normas, escritas ou não, de um grupo influenciam o comportamento de um indivíduo, que toma suas decisões de consumo buscando adaptar-se às expectativas dos demais integrantes do grupo em relação ao cumprimento daquelas normas (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

Quando determinado grupo tem o poder de recompensar ou aplicar sanções a comportamentos que extrapolem os limites estipulados pelas normas internas de conduta, a influência normativa tende a ser bastante significativa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já a influência informacional baseia-se na confiabilidade atribuída pelo indivíduo às informações provenientes dos membros de determinado grupo (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

Em situações nas quais o indivíduo não conhece o desempenho de determinado produto, as informações transmitidas pelos membros dos grupos dos quais faz parte ou que são admirados exercem influência significativa sobre sua decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por outro lado, a influência por identificação ocorre quando o indivíduo compra determinados produtos e opta por marcas específicas com o intuito de ser associado a determinado grupo que admira (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

A influência por identificação torna-se mais evidente em situações nas quais o indivíduo internaliza os valores e padrões comportamentais de indivíduos pertencentes a grupos de aspiração e passa a se comportar de modo a refletir estes valores e padrões de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Complementarmente, além das influências diretas que os grupos exercem sobre os indivíduos, também existem influências indiretas, baseadas em processos cognitivos, tais como ocorre nos processos de comparação social (MOWEN, MINOR, 2003).

A influência por comparação social ocorre quando o indivíduo realiza uma comparação entre seus valores e comportamentos e os valores e comportamentos de indivíduos pertencentes a determinado grupo (FESTINGER, 1954).

Neste caso, o indivíduo que realiza a comparação social tende a avaliar seus valores e comportamentos de acordo com a adequação dos mesmos em relação aos padrões sociais (FESTINGER, 1954).

Quanto maior a divergência entre os valores e comportamentos do indivíduo e aqueles atribuídos aos membros do grupo ao qual se está comparando, maior a tendência de que aquele mude seu comportamento (FESTINGER, 1954).

Ainda em relação aos tipos de influência dos grupos sobre os indivíduos, citam-se também as pressões sociais que visam garantir a conformidade dentro dos grupos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN, MINOR, 2003).

A conformidade pode ser delimitada como uma mudança no comportamento ou crenças de um indivíduo devido a pressões sociais (reais ou imaginárias) percebidas por este indivíduo enquanto membro de um grupo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN, MINOR, 2003).

Existem basicamente dois tipos de conformidade: aceitação, quando o sujeito realmente modifica suas crenças de acordo com as crenças dos demais membros do grupo; ou submissão, quando o indivíduo modifica seu padrão comportamental, sem, contudo, aceitar os preceitos que justificam este novo comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN, MINOR, 2003).

Cabe destacar que o tipo de influência que determinado grupo irá exercer sobre o comportamento dos indivíduos possui relação com a frequência de contato entre seus membros e com a compatibilidade e identificação entre os valores do indivíduo e dos demais membros do grupo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Neste sentido, os gestores de Marketing devem identificar os principais grupos que influenciam o processo de decisão de compra de seus consumidores-alvo e então direcionar seus esforços a estes grupos, de modo que estes passem a influenciar positivamente as decisões dos indivíduos a respeito dos produtos e marcas das organizações (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.2.1.3 Classe social

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), classe social pode ser definida como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam, sendo que classes mais altas estão associadas a maior *status* social e prestígio, se comparadas a classes sociais mais baixas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) conceituam classe social como um estrato relativamente permanente e homogêneo em uma sociedade, no qual os indivíduos compartilham valores, estilos de vida, interesses, nível de educação e padrões comportamentais.

Solomon (2008) defende que a posição que determinado indivíduo ocupa em uma sociedade está relacionada não apenas à quantidade de dinheiro gasto, mas também à forma como ele é gasto.

As classes sociais normalmente são hierarquizadas, ou seja, indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas possuem maior influência social, política e econômica do que indivíduos pertencentes a classes sociais mais baixas (WELLS; PRENSKY, 1996).

Entre os componentes da estratificação da sociedade em classes, destacam-se o prestígio ocupacional, a renda e o nível educacional (SOLOMON, 2008).

Neste sentido, conclui-se que a classificação de um indivíduo como pertencente à determinada classe social está relacionada ao prestígio referente à sua ocupação no mercado de trabalho, ou seja, as pessoas são valoradas de acordo com sua ocupação profissional (SOLOMON, 2008).

Adicionalmente, pode-se verificar que a estratificação da sociedade em classes sociais está relacionada à renda dos indivíduos, na medida em que a renda total disponível de um indivíduo influencia seus hábitos e suas decisões de compra (SOLOMON, 2008).

Contudo, não existe correspondência exata entre renda e classe social, na medida em que indivíduos de renda média podem ser enquadrados em classes mais altas da sociedade, devido a seus padrões comportamentais, forma como gastam seu dinheiro e prestígio ocupacional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, cabe destacar a influência do nível educacional dos indivíduos sobre a classe social atribuída a eles, sendo que níveis mais elevados de educação normalmente estão associados a indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas (SOLOMON, 2008).

Destaca-se que a variável nível de educação possui relação estreita com as demais variáveis utilizadas para estratificar a sociedade em classes, tais como renda e ocupação (SOLOMON, 2008).

Além dos componentes expostos anteriormente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que variáveis de interação social e políticas também devem ser consideradas na análise da hierarquia social dos indivíduos.

Indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas possuem, na maioria dos casos, alto prestígio social, devido à sua participação em um número maior de eventos sociais e atividades associativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Exemplos de atividades associativas são a Maçonaria e o Rotary Clube, geralmente frequentados por indivíduos pertencentes a classes sociais altas e médias.

Ademais, indivíduos pertencentes a classes mais altas, na maioria dos casos, possuem elevado poder político dentro da sociedade, devido à sua elevada visibilidade e prestígio pessoal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, deputados, juízes e presidentes de grandes corporações normalmente podem ser incluídos em uma mesma classe social (mais alta), mesmo que haja considerável diferença entre a renda de cada um deles, na medida em que são levadas em consideração também variáveis políticas e de interação social na estratificação da sociedade.

Analizando os componentes da estratificação da sociedade, Mowen e Minor (2003) argumentam que indivíduos de classes sociais mais elevadas geralmente possuem acesso a uma variedade maior produtos, devido à sua riqueza; mais acesso a bens e serviços culturais, devido ao seu capital intelectual; menos tempo de lazer, na medida em que exercem profissões que exigem mais dedicação e mais estudos; e maior participação social, pois estes indivíduos normalmente possuem vidas sociais mais ativas e são incluídos em um número maior de eventos sociais.

As classes sociais influenciam os estilos de vida dos indivíduos, pois indivíduos pertencentes a uma mesma classe social tendem a utilizar seu tempo livre para realização das mesmas atividades e a frequentar os mesmos ambientes (MYERS; GUTTMAN, 1974).

Complementarmente, a classe social a qual o indivíduo pertence exerce também significativa influência sobre o processo de decisão de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Determinados produtos ou marcas demasiadamente caras normalmente são adquiridas por consumidores de classe social mais alta com o intuito de simbolizar e reforçar seu prestígio social (MOWEN; MINOR, 2003).

Este comportamento pode ser explicado com base na tendência dos indivíduos de associarem o consumo de determinadas marcas e produtos a padrões comportamentais de classes sociais específicas; consequentemente, os consumidores passam a optar pelo consumo de produtos e marcas que sejam capazes de refletir sua real posição na sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Neste sentido, produtos simbólicos cujo custo de aquisição seja maior são comprados por consumidores que buscam reforçar sua elevada posição na hierarquia social; por outro lado, o consumo de produtos mais caros e que não simbolizam nenhuma posição social específica não sofre grande influência da classe social a que o indivíduo pertence. Assim, nos casos de produtos mais caros e não simbólicos, a renda e não a classe social é que determinará o consumo (SOLOMON, 2008).

Adicionalmente, Hirschman (1990) argumenta que indivíduos de classes sociais mais altas tendem ao consumo conspícuo, que pode ser definido como o desejo de um indivíduo de demonstrar, por meio de evidências visíveis (produtos simbólicos), sua habilidade de comprar produtos mais luxuosos e caros.

Entretanto, um consumidor também pode apresentar um comportamento de consumo normalmente atribuído a indivíduos pertencentes a classes sociais diferentes da sua, com o intuito de ser associado a classes sociais mais elevadas (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995).

Assim, pode-se afirmar que o comportamento de compra do consumidor e sua decisão de comprar determinados produtos que consigam refletir de forma correta o *status* social desejado tornam-se questões relacionadas à autoimagem ideal social que cada indivíduo sustenta, que corresponde à forma como o indivíduo gostaria de ser visto pelos outros (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Neste sentido, evidencia-se a relação existente entre o comportamento de compra dos consumidores e sua intenção de ser estereotipado como pertencente a classes sociais mais altas do que aquela à qual realmente pertence ou apenas reforçar seu prestígio social.

2.2.2 Fatores demográficos que influenciam o comportamento do consumidor

2.2.2.1 Gênero

De acordo com Bendall-Lyon e Powers (2002) e Dommeyer e Gross (2003), diversas variáveis demográficas exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, dentre as quais se destaca o gênero.

Nesta mesma linha, Grohmann et al. (2010) argumentam que o gênero é uma variável que exerce impacto relevante sobre diferentes decisões dos consumidores e que funciona como variável moderadora do comportamento adotado pelos indivíduos em muitas situações.

Analizando as diferenças comportamentais entre os gêneros, Nysveen, Pedersen e Thorbjorsen (2005) constataram que os homens tendem a ser mais orientados para as tarefas e motivados principalmente por fatores extrínsecos; entretanto, apesar de serem motivados por fatores externos, os homens tendem a ser menos influenciados pela pressão social.

Por outro lado, as mulheres tendem a ser mais orientadas para os relacionamentos e motivadas principalmente por questões intrínsecas; adicionalmente, as mulheres tendem a sofrer mais com pressões sociais e, conseqüentemente, tendem a ser mais influenciadas pela questão da aceitação social (NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJORSEN, 2005).

De modo geral, as mulheres priorizam metas sociais, tais como a afiliação e a promoção de relações harmoniosas, enquanto os homens priorizam metas individuais, relacionadas à autoafirmação e ao domínio (UNDERHILL, 2009).

Estas diferenças nas metas e motivações dos indivíduos do gênero masculino e feminino foram evidenciadas por Medeiros, Sampaio e Perin (2011), que analisaram o comportamento de compra de imóveis apresentado por homens e mulheres em diferentes etapas do processo de decisão de compra.

Durante a busca de informações, as mulheres tendiam a ser mais detalhistas e a consultar um número maior de fontes distintas, enquanto os homens priorizavam suas experiências passadas (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

Adicionalmente, na avaliação das alternativas, os homens mostraram-se mais preocupados com atributos físicos dos imóveis, enquanto as mulheres deram mais ênfase para os benefícios que seriam obtidos caso determinado imóvel fosse adquirido, tais como conforto e realização pessoal (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

Para resolver os eventuais conflitos que surgiam entre o casal durante o processo de compra, homens e mulheres utilizam diferentes estratégias: os homens apelavam para seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão, enquanto as mulheres apresentavam reações carregadas de emoção para influenciar o comportamento do marido (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

Outro estudo que destacou as diferentes comportamentais entre homens e mulheres foi desenvolvido por Ceribeli e Merlo (2012), que realizaram uma discussão acerca de como diferenças demográficas influenciam a decisão dos consumidores a respeito do supermercado no qual as compras são realizadas.

Conforme apontam Ceribeli e Merlo (2012), os indivíduos do gênero masculino preferem frequentar supermercados nos quais o fluxo de clientes é menor, na medida em que não gostam de esperar em filas.

Por outro lado, as mulheres preferem varejistas que possuem uma imagem positiva no mercado, que transmita maior confiança ao consumidor (CERIBELI; MERLO, 2012).

Além disso, as mulheres atribuem maior importância à segurança associada à localização das lojas e à qualidade dos produtos vendidos, ao contrário dos homens, que se preocupam mais com a conveniência envolvida na realização das compras (CERIBELI; MERLO, 2012).

Ainda analisando as diferenças comportamentais entre homens e mulheres no varejo, destaca-se o trabalho de Paswan et al. (2009), que constatou que os homens preferem comprar em pequenos varejistas, enquanto as mulheres preferem realizar suas compras em redes varejistas.

Complementarmente, analisando o comportamento dos consumidores frente a questões ambientais, Rocha (2011) constatou que as mulheres tendem a se preocupar mais com questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade e a valorizar mais atributos ecológicos nos processos de escolha.

As diferenças no comportamento de consumidores de diferentes gêneros também são evidenciadas nos estudos de Lins e Pereira (2011), Jalees (2009) e Wood (1998), que constataram que as mulheres tendem a realizar compras impulsivas com maior frequência do que os homens, ou seja, indivíduos do gênero feminino tendem a realizar mais compras sem prévio planejamento ou reflexão, estimuladas pela proximidade física com o objeto de desejo e pela atração emocional.

Adicionalmente, destacam-se os resultados de Pan e Zinkhan (2006), que constataram que as mulheres realizam compras com maior frequência do que os homens e despendem mais tempo na realização deste tipo de atividade.

Nesta mesma linha, Lins e Pereira (2011) e Norum (2008) argumentam que as mulheres tendem a apresentar com maior frequência um comportamento de compra compulsivo.

De acordo com Lins e Pereira (2011), as mulheres costumam apresentar mais vezes um comportamento de compra compulsivo e impulsivo, pois geralmente são mais ansiosas do que os homens e canalizam esta ansiedade para o consumo (LINS; PEREIRA, 2011).

As diferenças entre os gêneros também aparecem no comportamento dos consumidores associado ao comércio eletrônico, conforme apontam os resultados de Hasan (2010) e Hashim, Ghani e Aid (2009).

Os homens geralmente se sentem mais atraídos pela possibilidade de realizar suas compras no comércio eletrônico e, conseqüentemente, efetuam mais compras pela Internet do que as mulheres (HASAN, 2010; HASHIM; GHANI; AID, 2009).

Outro exemplo que ilustra como o comportamento do consumidor sofre influência do gênero é a questão da segurança pessoal durante viagens, mais valorizada por indivíduos do gênero feminino (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na adoção de novas tecnologias, o gênero também exerce certa influência sobre o comportamento adotado pelos diferentes consumidores (MADIFASSI; CANESSA, 2009).

Segundo Grohmann et al. (2010), os homens são mais influenciados por suas atitudes em relação às novas tecnologias do que as mulheres; sendo assim, a avaliação preliminar realizada antes de se decidir pela adoção ou não de uma nova tecnologia exerce maior impacto sobre a intenção de compra de indivíduos do gênero masculino.

Em outras palavras, a percepção de que determinada tecnologia é útil e positiva, resultante de uma avaliação preliminar realizada pelos consumidores, exerce maior impacto sobre a decisão de consumo masculina (GROHMANN et al., 2010).

Finalizando, cabe destacar que todos os estudos apresentados neste tópico corroboram com a afirmação de que o gênero exerce influência significativa sobre as decisões de compra dos indivíduos, o que evidencia sua importância no estudo do comportamento do consumidor.

2.2.2.2 Idade

Segundo Blattberg et al. (1978), a idade cronológica é uma variável demográfica que exerce influência significativa sobre as decisões de consumo dos indivíduos, o que evidencia sua importância para os estudos que visam compreender o comportamento do consumidor.

A idade cronológica de um indivíduo refere-se ao tempo total decorrido depois de seu nascimento e tem fundamental importância nas decisões de compra dos consumidores, conforme defendem Sheth, Mittal e Newman (2001).

Mowen e Minor (2003) argumentam que o avanço da idade dos consumidores normalmente vem acompanhado de mudanças, muitas vezes previsíveis, em seus valores, estilos de vida e padrões de consumo.

Neste sentido, pode-se afirmar que os consumidores tendem a apresentar diferentes comportamentos de compra de acordo com a idade cronológica na qual se encontram (WELLS; PRENSKY, 1996).

Nesta mesma linha, Solomon (2008), analisando a influência que a idade exerce sobre o comportamento dos indivíduos, argumenta que consumidores que possuem idades semelhantes normalmente reproduzem padrões comportamentais bastante similares, o que evidencia o impacto que esta variável demográfica específica exerce sobre as decisões de compra individuais.

Solomon (2008) defende que o comportamento apresentado pelos adolescentes difere drasticamente daquele apresentado por outros grupos de consumidores com faixas etárias diferentes e reproduz basicamente quatro conflitos: autonomia ou associação; rebeldia ou conformismo; idealismo ou pragmatismo; e narcisismo ou intimidade. O Quadro 07 apresenta uma breve descrição de cada um destes conflitos.

Conflito	Descrição
autonomia x associação	Relacionado ao fato de que os adolescentes, ao mesmo tempo em que buscam autoafirmação e independência em relação à família, também buscam sua inclusão em grupos sociais em seus ambientes de convívio social.
rebeldia x conformismo	Relacionado à necessidade dos adolescentes de se diferenciarem de outros consumidores de idades diferentes, ao mesmo tempo em que buscam adequar-se aos padrões aceitos por seus pares.

idealismo x pragmatismo	Relacionado às diferenças existentes entre a forma como idealizam a realidade e sua percepção a respeito da mesma; ao mesmo tempo em que nutrem uma visão idealista do mundo, percebem as imperfeições associadas aos comportamentos apresentados por diversos membros da sociedade e precisam aprender a lidar com estas divergências.
narcisismo x intimidade	Refere-se à obsessão que estes consumidores nutrem em relação a sua própria aparência, ao mesmo tempo em que sentem necessidade de estabelecerem interações mais íntimas e significativas com os outros.

Quadro 07: Conflitos internos que influenciam o comportamento dos adolescentes.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Solomon (2008).

Estes quatro conflitos normalmente direcionam as decisões de consumo dos adolescentes, assim como suas preferências e seu comportamento de compra (SOLOMON, 2008).

Complementarmente, analisando o comportamento apresentado por outros grupos de consumidores, Blattberg et al. (1978) constataram que os indivíduos com idade mais avançada tendem a se preocupar mais com o fator preço, na medida em que possuem mais tempo livre para buscar e comparar diferentes opções.

Por outro lado, os indivíduos mais jovens tendem a valorizar mais o *design* dos produtos em sua decisão de compra (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Adicionalmente, em estudo com o intuito de avaliar o comportamento de diferentes segmentos de consumidores no mercado de carne bovina, Souki et al. (2004) constataram que indivíduos adultos e idosos tendem a se preocupar mais com os aspectos nutritivos e benefícios para a saúde associados à carne que se está comprando, enquanto jovens tendem a se preocupar pouco com questões deste tipo.

Em outro estudo que identificou diferenças comportamentais apresentadas por indivíduos de diferentes faixas etárias, Andrade, Oliveira e Antonialli (2004) constataram que indivíduos de até 30 anos tendem a frequentar *shopping centers* com maior assiduidade, se comparados a indivíduos com mais de 30 anos de idade.

Em relação às fontes de informações mais valorizadas pelos consumidores, Mowen e Minor (2003) defendem que os indivíduos mais idosos geralmente passam mais tempo assistindo televisão; como consequência disso, a televisão passa a ser o canal de comunicação mais eficaz para se atingir os consumidores mais maduros.

Analisando os padrões comportamentais dos consumidores associados à compra por impulso, Wood (1998), Jalees (2009) e Lins e Pereira (2011) identificaram uma relação negativa entre idade e comportamento de compra impulsiva, ou seja, o comportamento de compra por impulso tende a se manifestar com maior frequência em indivíduos mais jovens.

Por outro lado, indivíduos que possuem idade mais avançada tendem a refletir mais antes de tomarem decisões de compra, o que reduz os gastos deste grupo de consumidores associados a comportamentos impulsivos (LINS; PEREIRA, 2011).

Em relação ao comportamento dos consumidores frente a inovações tecnológicas, Im, Bayus e Mason (2003) constataram que indivíduos mais jovens tendem a testar e, posteriormente, a adotar novos produtos ou tecnologias antes de indivíduos de idade mais avançada.

Nesta mesma linha, Meuter et al. (2005) constataram que os idosos tendem a ser mais cuidadosos e conservadores em relação à adoção de novos produtos ou tecnologias e, quanto maior o risco associado à determinada inovação, menor a probabilidade de que este segmento de consumidores experimente o novo produto ou tecnologia.

Lee et al. (2010), investigando a relação entre demografia e comportamento do consumidor, constataram que consumidores mais idosos tendem a ser mais ansiosos em relação ao uso de novas tecnologias, o que reduz a probabilidade de adoção de novas tecnologias de serviços.

Adicionalmente, Lee et al. (2010) concluíram que consumidores mais velhos normalmente valorizam mais a interação com os atendentes de uma loja e o atendimento recebido pessoalmente, o que explica a preferência daqueles pelo varejo físico com lojas e a rejeição inicial em relação aos modelos de varejo de autosserviço, o que vem ao encontro dos resultados obtidos por Dean (2008) e Simon e Usunier (2007).

Ainda conforme Lee et al. (2010), os indivíduos mais jovens tendem a adotar tecnologias de autosserviço (por exemplo bancos online, *check-in* eletrônico em terminais aeroportuários e terminais de auto-atendimento em instituições bancárias e lojas varejistas) antes que indivíduos de maior idade, que se mostraram mais receosos em relação a estas tecnologias específicas.

Ressalta-se que muitos consumidores jovens optam por adotar novos produtos e serviços antes que outros grupos de consumidores devido à necessidade de autoafirmação perante os demais membros da sociedade, ou seja, ser o primeiro torna-se uma questão fundamental para muitos indivíduos mais jovens (LEE et al., 2010).

Para finalizar, cabe destacar que os resultados das pesquisas apresentadas neste tópico confirmam a influência que a variável idade exerce sobre o comportamento do consumidor e evidenciam sua importância do ponto de vista acadêmico e gerencial.

2.2.2.3 Ciclo de vida familiar

De acordo com Wells e Prensky (1996), o comportamento de compra apresentado por determinado indivíduo sofre influência da fase do ciclo de vida familiar na qual aquele se encontra.

Nesta mesma linha, Solomon (2008) argumenta que o ciclo de vida familiar de um indivíduo influencia as necessidades que serão atendidas no processo de compra, assim como a decisão acerca dos gastos que serão direcionados à aquisição de diferentes produtos e serviços.

Wells e Gubar (1966) defendem que o ciclo de vida familiar inclui diferentes estágios da vida de um indivíduo caracterizados por arranjos familiares distintos; entretanto, estes mesmos autores explicam que a vida de um indivíduo não necessariamente passa por todos os estágios propostos.

Ainda segundo Wells e Gubar (1966), existem basicamente oito estágios no ciclo de vida familiar de um indivíduo, conforme Quadro 08, caracterizados com base em cinco variáveis demográficas: idade do indivíduo; estado civil; presença ou ausência de filhos; idade das crianças; e posição do indivíduo no mercado de trabalho.

Etapas do ciclo de vida familiar de um indivíduo	Características
Jovem solteiro	Jovens solteiros, cuja renda ainda não atingiu seu ápice, devido ao fato de estarem iniciando a carreira; gastam muito em lazer; dependente ou não dos pais.
Recém-casado	Casais que se casaram há pouco tempo e ainda não têm filhos; gastam bastante na aquisição de móveis e eletrodomésticos.
Ninho cheio I	Casais que possuem filhos cuja idade não ultrapassa seis anos; consumo elevado de produtos infantis, tais como brinquedos, além de remédios.

Ninho cheio II	Casais que possuem filhos cuja idade varia entre seis e doze anos; gastam mais em serviços, tais como aulas de idiomas, e procuram produtos com embalagens mais econômicas.
Ninho cheio III	Casais cujos filhos não são mais crianças, mas que ainda são dependentes; gastos mais elevados com educação dos filhos e aquisição de bens duráveis considerados supérfluos.
Ninho vazio I	Casais mais velhos cujos filhos já saíram de casa; situação financeira mais confortável; gastos mais elevados com viagens e com artigos de luxo.
Ninho vazio II	Casais aposentados, sem filhos morando em casa; renda sofre uma redução; costumam gastar mais em medicamentos.
Sobrevivente solitário	Viúvo (a) que necessita de cuidados especiais, afeto e atenção; gastos elevados na aquisição de medicamentos.

Quadro 08: Etapas do ciclo de vida familiar.

Fonte: Adaptado a partir de Wells e Gubar (1966).

Por outro lado, analisando especificamente as diferentes formatações que os agrupamentos familiares podem assumir, Wilkes (1995) propôs uma nova classificação dos estágios que compõem o ciclo de vida familiar de um indivíduo que inclui quatro categorias:

- (1) Lares chefiados por um adulto independente e sem filhos (jovem solteiro ou aposentado viúvo);
- (2) Lares chefiados por um casal sem filhos ou sem filhos dependentes (recém-casados ou casais cujos filhos saíram de casa);
- (3) Lares chefiados por um casal com filhos dependentes; e
- (4) Lares chefiados por um adulto com filhos dependentes.

Cabe destacar que, ao contrário de Wells e Gubar (1966), Wilkes (1995) considera a possibilidade de existir um estágio no ciclo de vida familiar dos indivíduos caracterizado pela existência de apenas um adulto responsável pelos filhos, seja por causa da morte de um dos pares, seja como consequência do divórcio.

Entretanto, além das configurações das estruturas familiares descritas por Wells e Gubar (1966) e Wilkes (1995), destaca-se no contexto brasileiro um fenômeno caracterizado pelo retorno dos filhos adultos para a casa de seus pais, que ocorre principalmente como consequência de divórcios ou perda do emprego (FONSECA, 1995).

Adicionalmente, outro fenômeno que se apresenta como tendência no Brasil e que influencia a composição dos lares brasileiros é o aumento do número de jovens adultos de classe média que trabalham e prolongam o tempo de permanência na casa dos pais (HENRIQUES; JABLONSKI; CARNEIRO, 2004).

Este fenômeno de postergação da saída dos filhos da casa dos pais pode ser explicado por uma série de fatores, dentre os quais se destacam a redução das diferenças entre os valores nutridos pelas partes (os pais atualmente são bastante liberais em diversos aspectos e, conseqüentemente, os confrontos com os filhos são reduzidos) e o adiamento do casamento (atualmente, os indivíduos tendem a se casar com mais idade) (HENRIQUES; JABLONSKI; CARNEIRO, 2004).

De acordo com Strauber (2005), a permanência dos filhos adultos na casa dos pais pode ser considerada como uma atitude de não enfrentamento da realidade e adiamento da ideia de responsabilidade, pois os indivíduos que adiam sua independência total em relação aos pais são motivados pelo conforto e segurança proporcionados pelo atual domicílio.

Ferreira, Rezende e Lourenço (2011) defendem que os consumidores que trabalham e que continuam morando na casa dos pais representam um alto potencial de consumo, na medida em que sua renda está pouco comprometida com despesas domésticas, normalmente atribuídas aos pais.

Além disso, os indivíduos que adiam sua saída da casa dos pais passam a influenciar as decisões de consumo destes últimos, na medida em que estão mais atualizados em relação às inovações presentes no mercado e às diferentes opções existentes, ou seja, os pais tendem a apresentar padrões de consumo mais jovens (FERREIRA; REZENDE; LOURENÇO, 2011).

Analisando os diferentes arranjos familiares predominantes no Brasil, Saraiva Junior e Taschner (2006) salientam que o ciclo de vida familiar de um indivíduo apresenta-se como um importante determinante de seu comportamento de consumo, na medida em que diversas mudanças nos hábitos de compra e nos padrões comportamentais dos consumidores estão mais associadas às alterações na estrutura familiar (tais como casamento, nascimento dos filhos, divórcio e saída dos filhos de casa) do que ao processo de envelhecimento.

Para ilustrar o posicionamento de Solomon (2008), Saraiva Junior e Taschner (2006) e Wells e Prensky (1996) acerca da influência do ciclo de vida familiar no comportamento de compra dos indivíduos, cita-se o estudo de Ferreira, Rezende e Lourenço (2011), que constatou que, entre principais os produtos e serviços consumidos pelos jovens que adiam sua saída de casa, destacam-se vestuário, produtos eletrônicos, veículos, cursos de pós-graduação, estética, lazer, entretenimento, turismo e academia.

Ressalta-se que, devido ao fato de contribuírem pouco com as despesas domésticas, os jovens que adiam sua saída da casa dos pais tendem a apresentar um padrão de consumo muito maior das categorias de produtos e serviços enunciadas acima, comparativamente aos jovens que já estão casados ou que têm residência própria e moram sozinhos (FERREIRA; REZENDE; LOURENÇO, 2011).

Por outro lado, indivíduos recém-casados tendem a gastar mais na mobilização de seus imóveis alugados ou recém-adquiridos (WELLS; PRENKY, 1996; SOLOMON, 2008).

Complementarmente, analisando a influência do ciclo de vida familiar sobre os consumidores, Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) constataram que indivíduos que moram sozinhos tendem a sair mais com amigos, a frequentar mais assiduamente bares noturnos e academias de ginástica/musculação e a investir mais em cursos diversos.

Por outro lado, mulheres casadas e com filhos geralmente apresentam uma agenda mais rígida, que engloba atividades vinculadas à rotina dos filhos, a afazeres domésticos e ao trabalho (quando estas mulheres trabalham fora de casa, sendo esta uma realidade bem comum no Brasil) (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010).

Adicionalmente, destaca-se o estudo de Ceribeli e Merlo (2012), que discute a influência do ciclo de vida familiar de um indivíduo sobre seu comportamento de compra no varejo supermercadista.

Segundo Ceribeli e Merlo (2012), indivíduos que não possuem filhos valorizam mais a conveniência envolvida no processo de compra e tendem a frequentar supermercados que apresentam maior segurança e facilidade de estacionamento e cujo fluxo de clientes seja menor, de modo a evitarem esperas muito longas em filas.

Por outro lado, indivíduos que possuem filhos valorizam mais aspectos monetários em sua decisão de compra, na medida em que os gastos em supermercados oneram maior parcela de sua renda, se comparados a indivíduos que não possuem filhos (CERIBELI; MERLO, 2012).

Além disso, indivíduos que possuem filhos valorizam mais o sentimento de familiaridade com os atendentes do supermercado, pois se sentem mais confortáveis em relação aos filhos quando estão em locais cujo atendimento é gentil e cortês (CERIBELI; MERLO, 2012).

Para finalizar, destaca-se que os resultados dos estudos apresentados neste tópico evidenciam a importância do ciclo de vida familiar no estudo do comportamento do consumidor, na medida em que exerce influência significativa sobre as decisões de compra dos indivíduos.

2.2.3 Fatores cognitivos e psicográficos que influenciam o comportamento do consumidor

2.2.3.1 Percepção

A percepção humana pode ser conceituada como sendo um processo por meio do qual um indivíduo seleciona e interpreta um estímulo presente no ambiente externo, com base em sua visão de mundo (WELLS; PRENSKY, 1996).

Ressalta-se que o conceito de estímulo pode ser delimitado como qualquer *input* ambiental que causa uma reação sensorial nos indivíduos expostos a ele (SOLOMON, 2008; WELLS; PRENSKY, 1996).

Em outras palavras, a percepção humana pode ser entendida como sendo um processo por meio do qual um indivíduo seleciona um estímulo proveniente do ambiente externo que o cerca, organiza as informações referentes a este estímulo e finalmente atribui um significado coerente a este estímulo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Seth, Mittal e Newman (2001) conceituam percepção como sendo um processo por meio do qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações que recebem do ambiente externo.

Complementarmente, Mowen e Minor (2003) argumentam que a percepção é um processo cognitivo que direciona a atenção dos indivíduos para determinados estímulos ambientais e os auxilia a compreendê-los, com base em sua capacidade pessoal de processamento de informações.

Segundo Yang e Pandey (2008), as percepções individuais podem ser entendidas como processos cognitivos de interpretação da realidade, que realizam a mediação entre as características objetivas do ambiente externo e o comportamento adotado pelos indivíduos.

Neste sentido, destaca-se que não são as características objetivas do ambiente externo que moldam o comportamento dos indivíduos, mas a percepção desenvolvida pelos indivíduos a respeito dos significados de cada uma destas características (YANG; PANDEY, 2008).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que a percepção humana é um processo cognitivo que influencia as decisões de compra e consumo dos indivíduos e que inclui basicamente três estágios: exposição, atenção e interpretação, conforme apresentado na Figura 03.

Figura 03: Percepção humana e tomada de decisão do consumidor.

Fonte: Adaptado a partir de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

No estágio inicial do processo perceptual, exposição, o indivíduo tem contato com determinados estímulos presentes no ambiente externo por meio de suas capacidades sensoriais; assim, pode-se considerar que a exposição é o momento no qual o indivíduo tem a oportunidade de prestar atenção a determinado estímulo que o cerca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003).

Destaca-se que uma das características deste estágio é a seletividade, na medida em que o consumidor escolhe a quais estímulos será exposto, seja mudando de canal ao assistir televisão, seja decidindo quais percorrer apenas alguns setores de uma loja ou *shopping center* (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), como forma de se proteger da superexposição a estímulos externos e selecionar apenas estímulos relevantes, o consumidor cria barreiras psíquicas e passa a ignorar a maior parte dos estímulos aos quais está exposto.

Neste sentido, no contexto mercadológico atual, caracterizado pela superexposição dos indivíduos a uma grande quantidade de estímulos todos os dias, os consumidores simplesmente deixaram de se ater a todos os estímulos existentes; assim, para que determinado estímulo possa ser percebido pelos consumidores, deve ultrapassar o limiar de

diferença mínima perceptível (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O conceito de limiar de diferença mínima perceptível remete ao ponto a partir do qual diferenças entre dois estímulos apresentados aos indivíduos passam a ser reconhecidas como tal, ou seja, quando os indivíduos conseguem atribuir uma diferença significativa ao comparar dois estímulos (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Neste sentido, uma organização deve ampliar as diferenças existentes entre o estímulo desenvolvido para chamar a atenção do cliente e os demais estímulos existentes no mercado (por exemplo, outras embalagens, promoções ou anúncios publicitários), de modo que o consumidor perceba estas diferenças e preste atenção ao novo estímulo colocado no mercado (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Ao prestar atenção a determinados estímulos existentes no ambiente e ignorar outros, o consumidor passa para o segundo estágio do processo perceptual (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No estágio da atenção, a capacidade perceptiva do indivíduo é direcionada para um estímulo externo específico, que passa a ser processado conscientemente pelo cérebro do indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003); assim, a atenção pode ser definida como o grau de atividade de processamento de informações dedicada a um estímulo específico (SOLOMON, 2008).

Cabe destacar que, ao longo do tempo, caso não ocorram modificações em um estímulo específico, mesmo que este atraísse a atenção das pessoas anteriormente, passa a não mais chamar a atenção, devido a um processo mental denominado adaptação (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Assim, quando um estímulo passa a ser muito familiar a um consumidor, este tende a se adaptar e deixa de prestar atenção àquele estímulo (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Cabe citar que a atenção que os consumidores dedicam a qualquer estímulo também é caracterizada pela seletividade, na medida em que maior atenção tende a ser dedicada pelos indivíduos a estímulos que venham ao encontro de seus interesses e desejos no momento de exposição (MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Neste sentido, ao cogitar a aquisição de um automóvel, o consumidor passa a prestar mais atenção aos anúncios publicitários de montadoras ou concessionárias de automóveis (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Entretanto, como os anúncios de concessionárias de automóveis também aparecem em grande quantidade, apenas aqueles mais contrastantes em relação aos demais tendem a atrair a atenção do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, depois de processarem as informações referentes a um estímulo específico existente no mercado, os indivíduos atribuem significados a este estímulo, sendo este o terceiro estágio do processo perceptual (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Wells e Prensky (1996) e Schiffman e Kanuk (2000) destacam que a interpretação e atribuição de significados aos estímulos processados pelos indivíduos tende a ser fortemente influenciada pela visão de mundo que estes mantêm.

Assim, verifica-se que existe certo grau de distorção no processo de interpretação, na medida em que este sofre influência dos estereótipos mantidos pelos indivíduos, da primeira impressão que o indivíduo desenvolve a respeito do contato inicial com o estímulo, do efeito Halo (quando o indivíduo julga um estímulo multidimensional com base em algumas poucas dimensões) e das experiências anteriores do indivíduo, que normalmente elabora julgamentos e conclusões sobre um estímulo sem que haja um esforço racional prévio de análise (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A distorção perceptual é responsável por tornar a atribuição de significados mais congruente com as crenças prévias mantidas pelo indivíduo, que fazem parte de sua visão de mundo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para entender como o consumidor atribui significados a determinados estímulos, Mick (1986) defende o uso da semiótica, que estuda como um objeto, ao ser associado a determinados signos ou imagens, recebe um significado próprio.

Segundo Solomon (2008), a semiótica é importante, pois os consumidores tendem a comprar produtos e optar por marcas cujos símbolos e significados sejam coerentes em relação à autoimagem social que aqueles querem externalizar perante a sociedade.

Um exemplo clássico desta relação semiótica é o cigarro Marlboro, que foi associado a um *cowboy* imponente e interpretado pelos consumidores como um produto rústico, que evidencia a masculinidade dos indivíduos que se apresentam perante a sociedade consumindo-o (SOLOMON, 2008).

Os indivíduos constantemente interpretam os estímulos que chamam sua atenção no ambiente externo segundo sua visão de mundo; dois exemplos disso são os preços de referência e os intervalos de variação aceitáveis, e os efeitos do país de origem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os preços de referência são aqueles considerados pelos consumidores como ideais em relação a determinado produto ou serviço; entretanto, desde que o preço praticado no mercado por uma organização esteja dentro de um intervalo de variação aceitável pelo consumidor em torno do preço ideal, aquele tende a ser interpretado como sinônimo de alto valor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Entretanto, preços acima do intervalo aceitável de variação são interpretados pelos consumidores como injustos, enquanto preços muito baixos, que saem do intervalo de variação aceitável, são interpretados como sinais de qualidade baixa (RAGHUBIR, 2004; ZEITHAML, 1988).

Já os efeitos do país de origem podem ser entendidos como distorções causadas na avaliação dos consumidores referentes a produtos importados devido ao país em que estes foram fabricados (LI; WYER JUNIOR, 1994).

Quando um produto é fabricado em um país conhecido pela superioridade técnica de suas indústrias que fabricam produtos similares, o consumidor tende a atribuir uma qualidade também superior àquele, independentemente da empresa que o fabricou (LI; WYER JUNIOR, 1994).

Finalizando, pode-se verificar que a percepção humana constantemente influencia a tomada de decisão dos consumidores, na medida em que os consumidores tendem a selecionar os estímulos aos quais irão expor-se, dedicar sua atenção a estímulos específicos e interpretá-los de acordo com sua visão de mundo (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

2.2.3.2 Personalidade

Segundo Dabholkar e Bagozzi (2002), as características atribuídas à personalidade de um indivíduo influenciam o comportamento de compra adotado, assim como suas decisões de consumo.

Neste sentido, verifica-se a influência que a personalidade dos consumidores exerce sobre seu comportamento de compra, o que justifica a inclusão desta variável no estudo do comportamento do consumidor (RANAWEERA; BANSAL; McDOUGALL, 2008).

O conceito de personalidade pode ser definido como um padrão intrínseco de respostas de um indivíduo a estímulos ambientais, que é estável ao longo do tempo e consistente em diferentes situações (KASSARIJAN, 1971).

Schiffman e Kanuk (2000) definem personalidade como um conjunto de características psicológicas de um indivíduo, que determina e reflete como este responde aos estímulos ambientais.

Já Mowen e Minor (2003) delimitam o conceito de personalidade como um padrão psicológico duradouro, que distingue diferentes indivíduos e que pode amenizar os efeitos de estímulos externos sobre as decisões de consumo individuais.

Como exemplo, considere um indivíduo que apresenta uma tendência de ignorar pressões sociais; neste caso específico, as decisões de compra daquele indivíduo não serão influenciadas de forma significativa pela presença de outros consumidores no momento da compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Adicionalmente, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) conceituam personalidade como um conjunto de traços que influenciam as tendências de resposta dos indivíduos frente a estímulos semelhantes.

Analisando os conceitos apresentados, pode-se conceituar personalidade como um conjunto de características ou traços psíquicos, que influenciam o padrão comportamental assumido por determinado indivíduo em situações ou perante estímulos semelhantes.

Diversos modelos foram criados com o intuito de descrever as características individuais que caracterizam diferentes personalidades, dentre os quais se destaca na atualidade o *Big Five* (LIN, 2010; MULYANEGARA; TSARENKO, 2009; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), que categoriza os padrões de resposta dos individuais em cinco dimensões ou traços essenciais de personalidade, conforme apresentado no Quadro 09 (McCRAE; COSTA JUNIOR; BUSCH, 1986).

Traço da personalidade	Descrição do padrão comportamental do indivíduo
Extrovertido	Indivíduos amigáveis, ousados e comunicativos.
Aberto a novas experiências	Indivíduos ativos, aventureiros, criativos e curiosos.
Conscencioso	Indivíduos cuidadosos, perseverantes e confiáveis.

Sociável	Indivíduos simpáticos, gentis, educados e solícitos.
Instável	Indivíduos sentimentais e emotivos.

Quadro 09: Big Five.

Fonte: Adaptado a partir de McCrae, Costa Junior e Busch (1986).

Cabe destacar que o modelo *Big Five* não é exaustivo, ou seja, existem outros traços que fazem parte da personalidade dos indivíduos e que não são analisados no modelo em questão.

A influência que a personalidade dos consumidores exerce sobre o comportamento de compra apresentado pode assumir um caráter moderador na relação entre outras variáveis, conforme apontou o estudo de Ranaweera, Bansal e McDougall (2008), no qual estes autores concluíram que a relação entre a satisfação com determinado website e a intenção de compra do consumidor é mais forte em indivíduos mais propensos a confiar.

Ainda segundo Ranaweera, Bansal e McDougall (2008), a satisfação dos indivíduos em relação ao website de um varejista virtual tende a exercer maior influência sobre a intenção de compra de indivíduos que apresentam maior aversão ao risco e que são mais abertos a experiências com novas tecnologias.

Assim, a decisão de compra de indivíduos que apresentam maior aversão ao risco, maior propensão a confiar e maior abertura a novas tecnologias tende a ser mais influenciada pela satisfação obtida com o website do varejista virtual (RANAWEERA; BANSAL; McDOUGALL, 2008).

Contudo, a personalidade também pode exercer uma influência direta sobre o comportamento de compra dos consumidores; indivíduos mais abertos a experiências com novas tecnologias tendem a apresentar maior intenção de compra online (RANAWEERA; BANSAL; McDOUGALL, 2008).

Estudando diversos traços de personalidade, Schaninger e Sciglimpaglia (1981) concluíram que consumidores com alta tolerância à ambiguidade tendem a buscar uma quantidade maior de informações no processo de decisão de compra, se comparados a indivíduos com baixa tolerância à ambiguidade.

Adicionalmente, analisando a relação entre personalidade e comportamento de compra, Chatterjee e Hunt (1996) verificaram que indivíduos mais preocupados com sua imagem social geralmente respondem de forma mais positiva a anúncios publicitários que enfatizam a imagem que será projetada perante a sociedade resultante da aquisição ou posse de determinado produto.

Nesta mesma linha, DeBono (2006) concluiu que indivíduos caracterizados pela maior preocupação com sua imagem social avaliam a qualidade de um produto por meio da imagem projetada como resultado de seu consumo, enquanto indivíduos pouco preocupados com sua imagem social tendem a avaliar a qualidade de um produto de forma mais objetiva, ou seja, com base no desempenho.

Outro estudo que evidencia a relação entre personalidade e comportamento do consumidor foi apresentado por Vlachos e Vrechopoulos (2012), no qual estes autores constataram que traços de personalidade como romantismo e nostalgia influenciam positivamente padrões comportamentais mais emotivos por parte dos consumidores em relação às empresas que atuam no setor de varejo.

Complementarmente, Vlachos e Vrechopoulos (2012) constataram que consumidores caracterizados pela aversão a envolvimento afetivos com outras pessoas tendem a valorizar mais um relacionamento próximo e até afetivo com as organizações varejistas, de modo a preencherem a lacuna emocional resultante da baixa interação com outros indivíduos.

Ainda analisando a relação entre personalidade e comportamento de compra, cabe apresentar o estudo de Lin (2010), que constatou que indivíduos mais amigáveis e abertos a novas experiências tendem a apresentar maior lealdade a marcas no segmento de jogos e videogames.

Neste mesmo estudo, Lin (2010) constatou que indivíduos mais extrovertidos tendem a apresentar menor lealdade a marcas no segmento de jogos e videogames, pois preferem envolver-se com outras pessoas e dão menor importância a atividades de lazer associadas a este segmento específico de entretenimento.

Além disso, indivíduos mais conscienciosos tendem a se mostrarem menos leais a marcas específicas no segmento de jogos e videogames, pois se mostram mais preocupados com atividades profissionais e com seus estudos, visando benefícios futuros (LIN, 2010).

Complementarmente, indivíduos mais instáveis emocionalmente tendem a ser mais impulsivos e, conseqüentemente, menos leais a marcas específicas no mercado, na medida em que tomam suas decisões de compra para responder a um impulso interno e pouco reflexivo (LIN, 2010).

Nesta mesma linha, Mowen e Minor (2003) argumentam que consumidores que apresentam comportamento de compra compulsiva tendem a ser menos conscienciosos, a apresentarem maior nível de depressão e ansiedade e a possuírem auto-estima mais baixa.

Finalizando, cabe destacar que, com base nos resultados apresentados por diferentes pesquisadores e mencionados anteriormente, pode-se verificar a importância que os traços de

personalidade exercem sobre o comportamento de compra dos indivíduos e suas preferências de consumo.

2.2.3.3 Estilo de vida

Segundo Zablocki e Kanter (1976), o conceito de estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete como os indivíduos decidem sobre como gastar seu tempo e dinheiro.

Assim, do ponto de vista econômico, o estilo de vida de um indivíduo está associado à forma como este aloca sua renda, tanto no sentido de distribuí-la entre diferentes categorias de produtos e serviços, quanto no sentido de decidir pela aquisição de produtos e serviços específicos dentro de cada categoria (ZABLOCKI; KANTER, 1976).

Ainda de acordo com Zablocki e Kanter (1976), do ponto de vista não econômico, os estilos de vida estão relacionados às preferências dos indivíduos em relação à forma como passam seu tempo livre e ao tipo de atividades nas quais se engajam.

Nesta mesma linha, Wells e Prensky (1996), Sheth, Mittal e Newman (2001), Mowen e Minor (2003) e Solomon (2008) defendem que o estilo de vida de uma pessoa está associado à forma como ela vive, como gasta seu dinheiro e como utiliza seu tempo.

Segundo Mowen e Minor (2003), enquanto a personalidade refere-se a um padrão psíquico que influencia o comportamento dos indivíduos, o estilo de vida refere-se às preferências e hábitos desenvolvidos pelos indivíduos.

Adicionalmente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) delimitam estilo de vida como um conjunto de padrões que exprimem como as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, assim como as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas.

Neste sentido, pode-se considerar que o estilo de vida de um indivíduo representa as preferências pessoais relacionadas a atividades desempenhadas e decisões de alocação de recursos entre categorias de produtos distintas, além dos hábitos pessoais mantidos por este mesmo indivíduo.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) argumentam que o estilo de vida que um indivíduo mantém pode ser considerado como um padrão comportamental que externaliza o autoconceito sustentado por aquele.

Deste modo, a percepção que um consumidor possui a respeito de si mesmo irá influenciar o estilo de vida adotado, na medida em que cada escolha de consumo será

direcionada de modo a validar socialmente e ao longo do tempo o autoconceito sustentado em âmbito pessoal (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O autoconceito ou autoimagem pode ser definido como uma imagem formada pelos indivíduos acerca de quem são e, simultaneamente, quem gostariam de ser, ou seja, é uma avaliação realizada pelo próprio indivíduo acerca de seus atributos atuais e também daqueles que são desejados (SOLOMON, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Conforme argumentam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a autoimagem de um indivíduo possui quatro dimensões, duas delas relacionadas ao âmbito pessoal e as outras duas, ao âmbito social, apresentadas no Quadro 10.

Dimensões da autoimagem	Autoimagem real	Autoimagem ideal
Eu particular	Como a pessoa realmente se vê	Como a pessoa gostaria de se ver
Eu social	Como os outros realmente veem a pessoa	Como a pessoa gostaria que os outros a vissem

Quadro 10: Dimensões da autoimagem de um indivíduo.

Fonte: Adaptado a partir de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

A relação entre estilo de vida e autoconceito foi evidenciada por Mowen e Minor (2003) e Belk, Bahn e Mayer (1982), que afirmam que as preferências dos consumidores por atividades, produtos e serviços específicos sofrem influência do simbolismo envolvido nas decisões, na medida em que os produtos adquiridos e as atividades desempenhadas são percebidos pelos indivíduos como extensões de si mesmos.

Neste sentido, os hábitos e preferências dos indivíduos, traduzidos por um estilo de vida específico, normalmente são moldados pela autoimagem sustentada tanto em âmbito pessoal, quanto em âmbito social (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Como exemplo, considere os indivíduos que se veem como atletas, que praticam esportes, frequentam academias de musculação e compram suplementos alimentares, de modo que sua autoimagem real particular seja projetada perante a sociedade.

Adicionalmente, considere os indivíduos que gostariam de ser vistos pelos outros como atletas, e que também praticam esportes, frequentam academias de musculação e compram suplementos alimentares, com o intuito de validarem sua autoimagem ideal perante os demais membros da sociedade.

Em ambos os exemplos, pode-se verificar que o autoconceito do indivíduo molda seu estilo de vida, traduzido por suas decisões de consumo, assim como por seus hábitos rotineiros.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Mowen e Minor (2003), para analisar o estilo de vida dos consumidores, deve-se utilizar a psicografia, que é uma ferramenta operacional de medição de estilos de vida, baseada principalmente em métodos quantitativos.

Comparando os construtos demografia e psicografia, Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que, enquanto o primeiro está associado à descrição do perfil dos consumidores, o segundo está associado à identificação das motivações cognitivas que levam à compra.

Nos estudos psicográficos desenvolvidos com o intuito de analisar os estilos de vida dos consumidores, normalmente são abordadas questões relacionadas às atividades desempenhadas, aos interesses e às opiniões individuais (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Assim, pode-se considerar que um estilo de vida engloba, além de atividades realizadas e categorias de produtos adquiridos, os interesses e as opiniões de um indivíduo (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Contudo, os estilos de vida também podem ser analisados de acordo com os valores pessoais dos indivíduos; ressalta-se que várias categorizações foram criadas, com o intuito de agrupar as pessoas de acordo com seus valores e estilos de vida correspondentes, dentre as quais se destaca a VALS2 (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003).

O sistema VALS2 (*Values and Lifestyle System 2* ou Sistema de Valores e Estilos de Vida 2) é um sistema de segmentação dos consumidores com base em seus valores e estilos de vida correspondentes, que evoluiu a partir de um modelo anteriormente desenvolvido pela *SRI International*, denominado de VALS (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os segmentos de consumidores identificados por meio VALS2 podem ser enunciados da seguinte forma (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- Realizadores, que inclui indivíduos orientados para a carreira, que preferem a previsibilidade ao risco e valorizam bastante sua imagem;
- Satisfeitos, que inclui indivíduos que preferem benefícios funcionais e que tendem a ser mais reflexivos e práticos no dia-a-dia;

- Experimentadores, que inclui indivíduos entusiastas, impulsivos e que preferem assumir riscos à previsibilidade cotidiana;
- Crentes, que inclui indivíduos orientados por princípios morais e conservadores em suas decisões;
- Esforçados, que inclui indivíduos que ainda não são realizados profissionalmente e que se mostram bastante preocupados com a aprovação dos outros e com a imagem de sucesso que projetam perante a sociedade;
- Efetivos, que inclui indivíduos orientados para a ação e concentrados em sua autossuficiência;
- Lutadores, que inclui indivíduos com poucos recursos naturais e, consequentemente, preocupados com necessidades básicas de sobrevivência;
- Inovadores, que inclui indivíduos orientados para a mudança e que buscam constantemente inovações.

Por fim, depois de apresentar um modelo de segmentação de mercado com base nos estilos de vida dos consumidores, cabe destacar dois pontos importantes antes de encerrar a discussão proposta neste tópico.

Em primeiro lugar, deve-se destacar que o estilo de vida representa as preferências individuais e hábitos comportamentais dos indivíduos, ao contrário da personalidade, que se refere a um conjunto de traços psicológicos, que molda as respostas dos consumidores a estímulos específicos.

Em segundo lugar, ressalta-se que o estilo de vida do indivíduo, que reflete os valores pessoais e o autoconceito que este possui, influencia o comportamento de compra adotado, assim como as decisões de consumo tomadas durante o processo de compra.

2.2.4 Processo de decisão de compra

Depois de apresentar e discutir diferentes fatores sociais, demográficos, cognitivos e psicográficos que influenciam o comportamento dos consumidores, cabe redirecionar o foco de discussão do trabalho e, complementarmente, analisar o processo de decisão de compra.

Destaca-se que diferentes modelos teóricos foram desenvolvidos com o intuito de analisar as diferentes etapas que compõem o processo de decisão de compra do consumidor, dentre os quais se citam o modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo de Schiffman e Kanuk (2000) e o modelo desenvolvido por Wells e Prensky (1996).

Contudo, no entendimento do presente autor, os diferentes modelos de decisão do consumidor atualmente disponíveis na literatura são variações que não criam rupturas conceituais e que foram desenvolvidas a partir do Modelo Genérico de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra, que é amplamente difundido e discutido em grande parte dos trabalhos que abordam o tema (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Por isso, considerando que o Modelo Genérico de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra tornou-se a base para o desenvolvimento de diversos outros modelos atualmente existentes na literatura, neste estudo optou-se por discutir de maneira mais aprofundada aquele modelo, abordando individualmente cada uma de suas etapas, que são apresentadas na Figura 04.

Figura 04: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Adaptado a partir de Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Mowen e Minor (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001), Churchill Junior e Peter (2000).

2.2.4.1 Identificação de uma necessidade

A primeira etapa do modelo genérico de decisão de compra do consumidor, identificação de uma necessidade, tem início a partir da amplificação de uma lacuna existente entre o estado atual do consumidor e o estado desejado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; BRUNER; POMAZAL, 1988).

Em outras palavras, a identificação de uma necessidade é a constatação do consumidor de que este precisa comprar algo para garantir que o desconforto sentido seja reduzido, ou seja, que os níveis normais de conforto sejam restabelecidos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Um exemplo deste primeiro estágio é a fome (estado atual do consumidor) que, quando atinge certa proporção, inflige ao indivíduo certo desconforto, levando à ação (ir a um restaurante ou supermercado) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro exemplo é um casal que, depois de ter filhos, passou a perceber o apartamento no qual a família vive atualmente como sendo pequeno e apertado, e então reconheceu a necessidade de adquirir um imóvel mais espaçoso (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ressalta-se que a percepção do consumidor a respeito da lacuna existente entre o estado desejado e o atual pode resultar de estímulos internos e externos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Enquanto os estímulos internos estão relacionados às necessidades básicas dos indivíduos, os estímulos externos normalmente estão atrelados à disponibilização de informações no mercado por parte das organizações, induzindo o indivíduo a perceber que existe uma necessidade não satisfeita (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Solomon (2008) argumenta que, embora o reconhecimento de uma necessidade ocorra de maneira natural e intrínseca (estímulos internos), as organizações podem despertar a atenção dos indivíduos perante necessidades inativas ou até mesmo ignoradas (estímulos externos).

Neste sentido, as organizações podem adotar uma postura proativa e estimular o reconhecimento de necessidades que podem ser satisfeitas com a aquisição de seus produtos e serviços (MOWEN; MINOR, 2003).

Destaca-se que, como consequência de estímulos internos ou de estímulos externos, os consumidores constantemente identificam necessidades não satisfeitas que os impulsionam a comprar (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Segundo Sheth (1983), os motivos que impulsionam as pessoas a comprar podem ser divididos em duas categorias: funcionais e não funcionais. Enquanto os motivos funcionais estão relacionados às necessidades que são atendidas pela aquisição e uso de determinados produtos ou serviços, os motivos não funcionais relacionam-se a necessidades psicológicas e sociais que extrapolam as funcionalidades dos produtos adquiridos e estão associadas ao processo de compra em si e à simbologia associada à escolha (WESTBROOK; BLACK, 1985; TAUBER, 1972).

Nesta mesma linha, Churchill Junior e Peter (2000) afirmam que existem basicamente duas categorias de motivos que induzem os indivíduos a comprar: utilitaristas e hedonistas. Os motivos utilitaristas estão associados a benefícios materiais desejados pelos consumidores (CURCHILL JUNIOR; PETER, 2000), tais como adquirir um imóvel mais espaçoso, alimentar-se, locomover-se por meio de longos trechos, vestir-se, entre outros. Por outro lado, os motivos hedônicos traduzem a busca dos indivíduos pelo prazer associado ao consumo e pela auto-expressão (CURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). Escolhas de marcas específicas podem estar relacionadas à autoimagem social ideal dos indivíduos, ou seja, à imagem que os consumidores gostariam de passar para outros indivíduos.

O estágio de reconhecimento do problema pode ser analisado segundo duas perspectivas complementares: reconhecimento genérico e reconhecimento seletivo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando ocorre o reconhecimento genérico do problema, os indivíduos percebem uma necessidade que pode ser satisfeita com a aquisição de um produto de uma marca não específica dentre uma variedade de marcas existentes em uma categoria de produtos no mercado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, o consumidor não percebe diferenças significativas em relação às diferentes marcas disponíveis no mercado dentro de uma categoria específica de produtos (tal como ocorre com as *commodities*) e, neste caso, as organizações devem focar seus esforços com o intuito de estimular a demanda primária do setor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por outro lado, quando existem diferenças relevantes entre as marcas existentes no mercado dentro de uma categoria específica de produtos, considerando aqui a percepção do consumidor, os indivíduos reconhecem uma necessidade normalmente atrelada à aquisição de um produto de uma marca específica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesta segunda situação, as organizações devem esforçar-se para garantir a preferência dos consumidores por suas marcas específicas (demanda secundária ou seletiva) dentro de determinado setor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.4.2 Busca de informações

A segunda etapa do modelo de decisão de compra estudado, busca de informações, tem início depois que o consumidor efetivamente percebeu a existência de uma necessidade não satisfeita, que o motiva a agir (SOLOMON 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2008, p. 329), “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Nesta mesma linha, Mowen e Minor (2003) delimitam o processo de busca de informações como um conjunto de atividades cujo objetivo é obter informações relevantes que possam contribuir com a resolução do problema ou necessidade identificada pelo consumidor.

Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997) argumentam que a busca de informações realizada pelo consumidor tem como intuito auxiliá-lo na identificação de atributos associados a cada marca disponível no mercado, de modo que seja possível escolher aquela cujos atributos sejam capazes de eliminar o desconforto do indivíduo resultante de uma necessidade não satisfeita.

A busca de informações realizada pelo consumidor pode ocorrer em um nível interno, externo ou em uma combinação de ambos (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003).

A busca interna baseia-se na memória do consumidor, ou seja, as experiências já vivenciadas pelo indivíduo em situações similares servem como fonte de informações para solucionar o problema enfrentado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, o processo de busca interna torna-se mais eficaz na medida em que o consumidor armazena mais informações relevantes acerca de produtos e serviços de marcas específicas disponíveis no mercado (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009).

Ressalta-se que a busca interna depende do conhecimento pré-existente na memória do consumidor, assim como de sua capacidade para mobilizar este conhecimento armazenado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Adicionalmente, quando a busca interna não é suficiente para embasar a tomada de decisão do consumidor, este inicia um processo de busca externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), baseado em fontes tais como anúncios promocionais das próprias

empresas atuantes no mercado, opiniões de outros consumidores, *websites* disponíveis na Internet, assim como comunidades virtuais (tais como o MySpace e o Facebook) (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009).

A busca externa ocorre com maior intensidade quando existe maior envolvimento do consumidor com o produto a ser adquirido e com o processo de compra em si, quando a necessidade ou problema enfrentado pelo consumidor é radicalmente novo e quando há maior percepção de risco associada à tomada de decisão (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009).

Contudo, mesmo com a realização de buscas internas e externas de informações, os consumidores não encontram todas as informações disponíveis interna e externamente, ou seja, os indivíduos conseguem identificar apenas um conjunto limitado de informações para lhes auxiliar no processo de tomada de decisão (PETER; OLSON, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Isto ocorre devido ao fato de que, associados aos benefícios de se obter mais informações, também existem custos de aquisição de informações adicionais (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997).

Neste sentido, Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997) e Urbany (1986) defendem que os consumidores dedicam esforços e recursos (monetários e tempo) na busca de informações adicionais enquanto houver a percepção de que a nova informação que será obtida trará benefícios superiores aos custos envolvidos com a sua obtenção.

Considerando a capacidade limitada dos consumidores de busca de informações, Peter e Olson (2005) argumentam que, no processo de busca interna, algumas marcas já conhecidas deixam de ser lembradas, ou seja, nem todas as marcas que estão armazenadas na memória dos indivíduos são acessadas no processo de tomada de decisão.

Adicionalmente, no processo de busca externa, quando o consumidor busca informações sobre marcas ainda desconhecidas por ele, algumas marcas existentes no mercado simplesmente não são identificadas, enquanto outras são encontradas de forma intencional ou ainda de modo acidental (PETER; OLSON, 2005).

Neste sentido, as marcas que fazem parte do limitado conjunto de informações identificadas pelos consumidores durante sua pesquisa são aquelas inicialmente desconhecidas, mas que foram identificadas de forma intencional ou acidental no processo de busca externa, além das marcas já conhecidas e acessadas na memória, ou seja, lembradas no processo de busca interna (PETER; OLSON, 2005).

Neste momento, cabe destacar que o processo de busca de informações pode ser dividido em duas categorias: busca anterior à compra e busca contínua (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003).

A busca contínua refere-se ao processo de busca de informações que independe do processo de tomada de decisão, ou seja, os consumidores dedicam-se constantemente à aquisição de novas informações sobre determinados produtos com os quais há maior envolvimento pessoal, experimentando prazer no processo e criando um repositório de dados que lhes será útil em processo de compra futuros (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

Por outro lado, a busca anterior à compra refere-se ao processo de busca de informações que tem início a partir da identificação de uma necessidade específica a ser suprida; em outras palavras, a busca anterior à compra tem como único objetivo auxiliar o consumidor na tomada de decisão referente a uma compra específica (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

2.2.4.3 Avaliação de alternativas

Depois de coletar informações de fontes internas e externas, dá-se início à terceira etapa do processo de decisão de compra, na qual o consumidor avalia as alternativas identificadas anteriormente como possíveis opções para resolver seu problema ou suprir sua necessidade (SOLOMON, 2008).

Este processo de avaliação de alternativas ocorre em três fases distintas: primeiramente, o consumidor realiza uma avaliação inicial e descarta algumas alternativas, reduzindo o número de opções a serem consideradas; em seguida, dá-se início a um processo de avaliação mais detalhada, seja por categorização ou por partes; finalmente, na última fase da avaliação de alternativas, o consumidor utiliza regras de decisão para decidir pela opção que melhor corresponde a sua demanda específica.

Na etapa inicial da avaliação de alternativas, os consumidores tendem a adotar um comportamento de simplificação do processo de escolha, reduzindo as alternativas consideradas (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009).

Assim, o consumidor simplesmente descarta ou ignora algumas marcas identificadas na etapa de busca de informações, considerando em sua avaliação final apenas um número limitado de marcas identificadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), conforme ilustra a Figura 05.

Figura 05: Marcas consideradas na avaliação do consumidor.

Fonte: Adaptado a partir de Schiffman e Kanuk (2000).

Analisando a Figura 05, verifica-se que, dentre todas as marcas identificadas pelo consumidor durante sua busca de informações, algumas são descartadas devido à percepção de que não possuem qualidade adequada ou não incluem atributos ou características importantes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Adicionalmente, algumas marcas simplesmente são ignoradas pelos consumidores, quando estes não percebem nenhuma diferenciação associada àquelas; assim, marcas que não se mostram significativamente diferentes tendem a despertar uma atitude de indiferença nos indivíduos, que acabam ignorando-as (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Por fim, existem ainda algumas marcas que, devido a erros de posicionamento, não conseguem desenvolver no consumidor uma percepção clara acerca dos benefícios oferecidos e, desta forma, não são consideradas como opções viáveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Desta forma, apenas um conjunto limitado de marcas é avaliado pelo consumidor de maneira mais detalhada (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), na medida em que a capacidade de análise dos indivíduos é bastante limitada (WELLS; PRENSKY, 1996).

Assim, depois de realizar uma avaliação inicial e reduzir o número de alternativas a serem avaliadas com maior precisão, dá-se início a um processo de avaliação mais detalhada das marcas selecionadas, que pode ocorrer de duas formas diferentes: por categorização ou por partes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na avaliação por categorização, os indivíduos classificam as marcas que estão sob julgamento em categorias mentais previamente existentes; desta forma, cada marca avaliada é associada mentalmente a uma categoria específica (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como exemplo deste processo, pode-se considerar a avaliação realizada pelo consumidor a respeito de diferentes sobremesas existentes no mercado; depois de analisar as marcas selecionadas, o consumidor simplesmente pode classificá-las como “sobremesas que engordam” ou “sobremesas que não engordam” (SOLOMON, 2008).

Este processo de categorização das marcas analisadas auxilia o consumidor a simplificar a avaliação realizada, na medida em que permite àquele relacionar atributos associados a uma determinada categoria mental ao produto ou marca que está sendo avaliada, sem que haja uma análise detalhada acerca das especificações e desempenho do produto ou marca em questão (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como exemplo desta simplificação, considere o caso de um consumidor que classifica determinado produto como sendo mais uma comida saudável existente no mercado; assim, se este consumidor associa um gosto ruim às refeições saudáveis, o produto avaliado também passará a ser relacionado a um gosto ruim, o que ocorre sem que haja maior preocupação do consumidor em relação ao real gosto do produto em questão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por outro lado, na avaliação por partes o consumidor primeiramente determina os critérios que serão utilizados no processo e, posteriormente, julga cada marca ou produto de acordo com estes critérios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; WEITZ; WRIGHT, 1979).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os critérios de avaliação são as diversas funções, atributos ou benefícios que um consumidor busca no produto ou serviço a ser adquirido.

Assim, os critérios de avaliação são utilizados pelo consumidor para direcionar o julgamento realizado a respeito do provável desempenho do produto avaliado de modo a incluir dimensões ou quesitos específicos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ao avaliar os diferentes produtos considerados no processo de decisão de compra, os indivíduos tendem a estabelecer, para cada critério utilizado, limites ou intervalos aceitáveis de variação de desempenho; neste sentido, cada critério de avaliação adotado é associado a um requisito mínimo de desempenho, abaixo do qual o produto recebe uma avaliação desfavorável (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; WEITZ; WRIGHT, 1979).

Finalmente, na última fase do processo de avaliação de alternativas, depois de avaliar as marcas ou produtos selecionados, o consumidor utiliza uma ou algumas regras de decisão para decidir pela opção que atenda da melhor maneira seu problema ou supra de forma mais efetiva sua necessidade.

Estas regras de avaliação podem ser divididas em dois grupos: compensatórias e não compensatórias, sendo as primeiras mais frequentes em processos que absorvem maior envolvimento do consumidor, na medida em que exigem maior nível de reflexão (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003).

Nas regras compensatórias de decisão, uma boa avaliação de determinado atributo de uma alternativa específica (marca, produto ou empresa que está sendo avaliada) compensa avaliações negativas referentes a outros atributos presentes na mesma alternativa (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; WELLS; PRENSKY, 1996).

As regras de decisão compensatórias podem ser divididas em aditivas simples ou aditivas ponderadas (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na regra aditiva simples, o consumidor escolhe a alternativa que apresenta maior número de atributos que receberam avaliação positiva; neste caso, o esforço de análise é menor, mas, por outro lado, a escolha pode não ser muito satisfatória, pois os atributos que receberam avaliação positiva podem ser pouco significantes para o consumidor (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Já na regra aditiva ponderada, o consumidor atribui pesos diferentes a cada um dos atributos avaliados; assim, além de considerar quantos atributos foram bem avaliados, também se considera a importância dos atributos que foram bem avaliados (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por outro lado, nas regras de decisão não compensatórias, as alternativas que não alcançam uma avaliação positiva em cada um dos critérios adotados pelo consumidor são eliminadas, ou seja, um atributo (de um produto ou marca) que recebe uma avaliação muito favorável não compensa outros atributos (do mesmo produto ou marca) que receberam avaliações desfavoráveis (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; WELLS; PRENSKY, 1996).

As regras de decisão não compensatórias podem ser divididas em quatro categorias: conjuntiva; disjuntiva; heurística de eliminação por aspectos; e heurística lexicográfica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A partir da regra de decisão conjuntiva, o consumidor elimina alternativas que não atingem um desempenho mínimo aceitável em relação a cada um dos atributos analisados (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já a partir da regra de decisão disjuntiva, o consumidor estabelece um padrão mínimo de desempenho relativamente alto para alguns atributos mais importantes e escolhe qualquer alternativa que obtiver uma boa avaliação em qualquer um destes atributos mais valorizados (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Assim, enquanto no modelo conjuntivo o consumidor escolhe uma alternativa que obteve um desempenho mínimo em todos os critérios de avaliação utilizados, no modelo disjuntivo o consumidor escolhe uma alternativa que obteve desempenho superior em pelo menos um dos critérios de avaliação adotados.

Além das regras conjuntiva e disjuntiva, a regra heurística de eliminação por aspectos também pode ser utilizada pelos consumidores em sua escolha; a partir desta regra, o consumidor filtra as alternativas avaliadas utilizando, de maneira hierarquizada, cada um dos atributos percebidos como sendo mais importantes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Utilizando a regra de eliminação por aspectos, o consumidor primeiramente avalia todas as alternativas de acordo com o desempenho destas no atributo que aquele considera mais importante, excluindo as opções que não atingiram o desempenho mínimo aceitável neste atributo (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em seguida, o consumidor avalia as alternativas restantes de acordo com o desempenho destas no segundo atributo que aquele considera mais importante, novamente excluindo as opções que não atingiram o desempenho mínimo aceitável neste atributo (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ressalta-se que este processo repete-se até que só reste uma alternativa, que será escolhida pelo consumidor para suprir sua necessidade ou resolver seu problema (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, utilizando a regra lexicográfica, o consumidor avalia todas as alternativas utilizando apenas o atributo considerado como sendo mais relevante e escolhe aquela que

apresentar desempenho superior neste atributo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Contudo, caso haja empate, o consumidor realiza nova avaliação limitada às alternativas que se igualaram em relação ao desempenho obtido no atributo percebido como mais importante; entretanto, aquele utiliza somente o segundo critério mais importante para desempatar e tomar sua decisão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Neste sentido, pode-se observar que, apesar de que tanto a regra de eliminação por aspectos quanto a regra lexicográfica baseiam-se na hierarquização dos critérios de avaliação de acordo com sua importância para o consumidor, a diferença existente entre ambas é que, na primeira, todos os critérios são avaliados, do mais importante até o menos importante, enquanto, na segunda, o segundo critério mais importante só é considerado caso haja empate na avaliação referente ao primeiro critério mais importante (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A seguir, o Quadro 11 resume cada uma das regras de decisão que podem ser utilizadas pelo consumidor no processo de avaliação de alternativas e escolha, seja de produtos e serviços, seja da própria loja (física ou virtual) onde serão realizadas as compras.

Regra de decisão	Descrição
Compensatória aditiva simples	O consumidor seleciona a alternativa que receber avaliação positiva no maior número de atributos.
Compensatória aditiva ponderada	O consumidor seleciona uma alternativa, levando em consideração a quantidade de atributos que receberam avaliação positiva, assim como a importância destes atributos que foram bem avaliados.
Não compensatória conjuntiva	O consumidor escolhe qualquer uma das alternativas que atingiu desempenho mínimo aceitável em todos os atributos avaliados.
Não compensatória disjuntiva	O consumidor escolhe uma alternativa que atingiu desempenho mais elevado em qualquer um dos atributos considerados.
Não compensatória de eliminação por aspectos	O consumidor elimina, utilizando um critério de cada vez, as alternativas que não atingem desempenho mínimo aceitável, considerando de forma hierarquizada todos os atributos (do mais até o menos importante), e escolhe aquele que restar.

Não compensatória lexicográfica	O consumidor escolhe a alternativa que receber melhor avaliação especificamente no critério considerado como sendo mais importante.
------------------------------------	---

Quadro 11: Quadro-resumo das regras de decisão do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Mowen e Minor (2003), Seth, Mittal e Newman (2001), Wells e Prensky (1996).

Ressalta-se que, no final do processo de avaliação de alternativas, o consumidor já decidiu o que comprar (produto específico), de quem comprar (marca específica) e onde comprar (nome do varejista físico ou virtual).

2.2.4.4 Compra

Depois de avaliar as diversas alternativas identificadas e escolher qual produto e marca adquirir, inicia-se a quarta etapa do processo de compra, que se refere ao ato ou ação de comprar, quando o consumidor dirige-se a uma loja física ou acessa uma loja virtual para efetuar a aquisição dos produtos e serviços escolhidos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Analisando esta etapa específica do processo de compra, Solomon (2008) chama a atenção para a experiência que será vivenciada pelo consumidor, a qual, conforme destacam Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ter como pano de fundo um ambiente físico ou um ambiente virtual.

A discussão referente à decisão do consumidor de comprar em uma loja virtual ou em uma loja física é apresentada de forma detalhada em um subtópico específico (ver item 2.3.1).

Neste subtópico, entretanto, cabe enfatizar que a experiência de compra virtual difere-se substancialmente da experiência de compra tradicional que ocorre em uma loja física (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), o que evidencia a necessidade de se discutir separadamente cada uma destas duas possibilidades.

2.2.4.4.1 Experiências de compra no varejo tradicional

De acordo com Meyer e Schwager (2007), as experiências de compra podem ser traduzidas como respostas internalizadas e subjetivas dos consumidores relacionadas a qualquer forma de contato desenvolvido com uma empresa varejista durante o período de tempo em que aqueles estão realizando suas compras.

Nesta mesma linha, Gentile, Spiller e Noci (2007) argumentam que uma experiência de compra é o resultado de um conjunto de interações entre um indivíduo e um varejista, provocando uma reação neste indivíduo durante sua permanência dentro da loja do varejista.

Ressalta-se que as experiências de consumo podem afetar os clientes nos níveis racional, emocional, espiritual, físico e sensorial, dependendo das interações e do envolvimento do consumidor durante as compras (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Adicionalmente, Grewal, Levy e Kumar (2009) defendem que as experiências de compra englobam cada ponto de contato que envolva interação entre um consumidor e um varejista, limitando-se este contato aos momentos em que aquele está dentro da loja para efetuar suas compras.

Outra definição desenvolvida por Verhoef et al. (2009) delimita as experiências de compra como respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas (ou sensoriais) desenvolvidas pelos consumidores durante sua permanência em determinada loja varejista.

Neste sentido, pode-se considerar que uma experiência de compra inclui todas as respostas sensoriais, sociais, cognitivas e afetivas desenvolvidas pelos consumidores durante o tempo em que estes estão na loja de um varejista para efetuar suas compras.

Analisando os elementos que influenciam as respostas desenvolvidas pelos consumidores durante a realização de suas compras, Kim et al. (2011) e Verhoef et al. (2009) destacam a importância do ambiente físico da loja do varejista, o que inclui os estímulos sensoriais proporcionados, a forma como os produtos estão dispostos e a atmosfera da loja.

Adicionalmente, Kim et al. (2011) chamam a atenção para a importância da conveniência proporcionada ao consumidor durante o tempo em que este se encontra dentro da loja do varejista, na medida em que experiências de compra mais agradáveis estão associadas à redução dos esforços e do tempo envolvidos no processo de aquisição de produtos e serviços.

Kim et al. (2011), Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009) ainda enfatizam a relevância da acessibilidade dos produtos na loja, que devem estar prontamente

disponíveis e localizados nos pontos de venda de maneira a facilitar a busca do consumidor por itens específicos.

Complementarmente, Kim et al. (2011) argumentam que as experiências de compra dos consumidores podem ser enriquecidas aumentando a acessibilidade de informações relevantes (que devem estar disponíveis ao consumidor na própria loja, seja por meio de vendedores, de folders informativos ou ainda por meio de computadores ou outros dispositivos eletrônicos).

Ainda discutindo as experiências de compra dos consumidores, Kim et al. (2011), Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009) destacam a questão dos preços e promoções realizadas no próprio ponto de venda, aumentando a percepção de valor dos consumidores e os estimulando a comprar.

Por fim, cabe destacar as contribuições de Bäckström e Johansson (2006), que enfatizam a importância do atendimento oferecido pelos funcionários do varejista, na medida em que experiências de compra mais prazerosas são associadas pelos consumidores a um atendimento atencioso e gentil recebido durante sua permanência em determinada loja, o que vem ao encontro das constatações de Verhoef et al. (2009) acerca da relevância da interação entre funcionários do varejista e consumidores.

Assim, pode-se verificar que, durante a realização de suas compras em uma loja física, o consumidor vivencia uma experiência de compra, que sofre influência do ambiente físico e da atmosfera da loja, do atendimento prestado, da acessibilidade dos produtos e informações nos pontos de venda, além da conveniência proporcionada pelo varejista e das promoções realizadas na própria loja.

2.2.4.4.2 Experiências de compra no varejo virtual

Depois de apresentar uma breve discussão direcionada às experiências de compra vivenciadas pelos consumidores no varejo tradicional, cabe discutir as experiências de consumo virtuais vivenciadas pelos consumidores quando estes optam por realizar suas compras no comércio eletrônico.

De acordo com Nysveen e Pedersen (2004), uma experiência de compra virtual é o resultado cognitivo de todas as interações que ocorrem entre um consumidor e um *website* durante o tempo em que aquele está realizando suas compras.

Nesta mesma linha, Christodoulides *et al.* (2006) defendem que uma experiência de compra virtual pode ser traduzida como um conjunto de respostas do consumidor em relação à funcionalidade do *website* no qual as compras foram realizadas.

Nestas duas definições apresentadas até o presente momento, percebe-se que o foco do conceito de experiência de compra virtual está voltado para o desempenho do *website* que é percebido pelo consumidor, ou seja, estas definições limitam as experiências dos indivíduos no comércio eletrônico a um conjunto de respostas racionais desenvolvidas pelo indivíduo como resultado do desempenho apresentado pelo ambiente virtual do varejista.

Por outro lado, ampliando o conceito apresentado anteriormente, Rose, Hair e Clark (2011) definem experiência de compra virtual como um conjunto de respostas cognitivas e afetivas desenvolvidas pelo consumidor a partir do contato com um varejista virtual.

Segundo Rose, Hair e Clark (2011), apesar de diversos estudos anteriores analisarem as experiências de compra virtuais a partir de uma perspectiva puramente racional ou cognitiva, baseada no desempenho do *website* do varejista, deve-se considerar também uma perspectiva afetiva ou não racional, baseada no consumidor.

Analisando as experiências obtidas pelos indivíduos em diferentes ambientes eletrônicos, Wu et al. (2009) argumentam que quanto maior o nível de interatividade (possibilidade de modificar em tempo real as características do ambiente virtual) e vivacidade (quantidade e qualidade de recursos eletrônicos utilizados com o intuito de enriquecer a experiência de navegação do indivíduo) apresentado por determinado ambiente virtual, maior a possibilidade de que o indivíduo vivencie uma experiência agradável.

Ainda segundo Wu et al. (2009), experiências virtuais mais agradáveis resultam em uma resposta interna denominada como “fluxo”, que traduz um estado cognitivo no qual o indivíduo encontra-se totalmente concentrado e imerso na atividade que está sendo realizada no ambiente eletrônico, apresentando níveis elevados de entretenimento. O estado de fluxo vivenciado pelos consumidores no comércio eletrônico é tratado em um subtópico específico deste trabalho (ver item 2.3.3.1).

Além disso, experiências virtuais consideradas como sendo mais agradáveis pelos indivíduos também resultam em um senso de tele presença, quando aqueles sentem que estão “dentro” do ambiente virtual (WU et al., 2009).

Neste sentido, pode-se observar que as experiências de compra virtuais têm como ponto de partida as características dos *websites*, discutidas neste trabalho em um tópico específico (ver item 2.3.2), despertando nos consumidores estados cognitivos e afetivos específicos.

Assim, pode-se perceber que, enquanto as experiências de compra em lojas físicas estão associadas às respostas cognitivas e afetivas do consumidor frente ao ambiente físico de vendas e ao atendimento prestado, as experiências de consumo virtuais estão associadas às características dos *websites* e à capacidade que estes possuem de despertar nos consumidores estados cognitivos de fluxo e tele presença, além de respostas afetivas.

2.2.4.5 Avaliação pós-compra

Depois de adquirir o produto ou serviço previamente escolhido, o consumidor passa pela última etapa do processo de compra, quando, após utilizar o produto ou serviço, avalia o desempenho atribuído à sua escolha (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Cabe destacar, contudo, que, além de avaliar o desempenho do produto, o consumidor também avalia a experiência de compra vivenciada na loja (física ou virtual) escolhida para efetuar a transação de compra (VERHOEF et al., 2009; SOLOMON, 2008).

Neste sentido, este subtópico inicialmente apresenta uma discussão referente à avaliação dos produtos adquiridos pelo consumidor e, posteriormente, direciona o foco da discussão com o intuito de apresentar a avaliação realizada pelo consumidor acerca da experiência de compra vivenciada.

Contudo, cabe destacar que este subtópico não se aprofundou no tema satisfação do consumidor, pois este é tratado de maneira mais detalhada em um tópico específico (ver item 2.4.1).

2.2.4.5.1 Avaliação dos produtos adquiridos

Segundo Mowen e Minor (2003), a avaliação pós-compra tem início depois que o indivíduo efetua a compra e o produto adquirido começa a ser utilizado ou consumido. Estes mesmos autores propuseram um modelo, apresentado na Figura 06, que detalha a etapa pós-compra e inclui diferentes possibilidades relacionadas ao comportamento adotado pelo consumidor nesta etapa específica do processo de compra.

Figura 06: Modelo do processo de pós-compra do consumidor.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Mowen e Minor (2003).

A partir do modelo proposto por Mowen e Minor (2003), verifica-se que, dependendo do grau de satisfação/insatisfação dos consumidores experimentado depois do uso do produto adquirido, aqueles podem reclamar ou não para a empresa ou para outros consumidores, podem tornar-se fieis à marca ou até mesmo se disporem do produto adquirido, quando a insatisfação é muito elevada,

Ampliando a discussão proposta por Mowen e Minor (2003), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) desenvolveram outro modelo para explicar de forma mais detalhada o comportamento assumido pelo consumidor após a efetuação da compra, conforme pode ser visualizado na Figura 07.

Analisando o modelo ampliado proposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), percebe-se que o consumidor, depois de adquirir determinado produto e antes de iniciar seu consumo ou uso, sofre a influência de um processo cognitivo denominado como dissonância cognitiva.

A dissonância cognitiva refere-se a uma dúvida que surge na mente dos indivíduos depois da finalização da compra e antes do consumo do produto, associada ao questionamento da própria decisão, ou seja, o consumidor questiona-se se sua decisão foi acertada ou não (SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000).

Em outras palavras, a dissonância cognitiva pode ser entendida como um desconforto sentido pelo consumidor depois que a compra foi finalizada, resultante da dúvida acerca da qualidade de sua decisão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHETH;

MITTAL; NEWMAN, 2001; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000; SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000).

Figura 07: Comportamento do consumidor após a compra.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Assim, a dissonância cognitiva surge devido à impossibilidade de se examinar de forma detalhada todas as alternativas disponíveis no mercado e antecipar possíveis problemas relacionados a cada decisão (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000; SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000).

Deve-se destacar que decisões que não podem ser alteradas ou que envolvem altas quantias monetárias normalmente estão associadas a um maior nível de dissonância cognitiva e tendem a ser postergadas, na medida em que o consumidor tende a adiar o desconforto associado àquelas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000).

Como consequência da dissonância cognitiva, depois de efetuarem a compra, os consumidores buscam novas informações para validarem a decisão tomada, ou seja, depois que o produto é adquirido, o consumidor continua buscando informações no mercado com o intuito de justificarem para si mesmos a decisão tomada (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000).

Entretanto, quando o consumidor não consegue superar o desconforto sentido após a compra, pode até mesmo decidir pelo não uso do produto adquirido (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Por outro lado, quando o consumidor consegue informações que confirmam sua decisão e a dissonância cognitiva é reduzida, aquele passa a utilizar o produto e, posteriormente, realiza uma avaliação do desempenho percebido (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na fase de avaliação, o consumidor compara suas expectativas acerca do desempenho ideal do produto e sua percepção acerca do desempenho real do produto; caso o desempenho percebido supere as expectativas do consumidor, este tende a ficar satisfeito; caso contrário, o consumidor tende a ficar insatisfeito (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ressalta-se que, na avaliação realizada pelo consumidor, julga-se o desempenho instrumental do produto, associado às suas funcionalidades, assim como o desempenho expressivo, associado a benefícios sociais ou psicológicos atribuídos ao uso ou consumo do produto (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009).

Como resultado da avaliação conduzida em relação ao desempenho do produto adquirido, o consumidor desenvolve um nível de satisfação associado à sua escolha e, como consequência deste nível de satisfação obtido, adota alguns comportamentos, tais como repetir a compra futuramente ou buscar outras marcas disponíveis no mercado, aumentar a frequência do uso do produto adquirido ou simplesmente deixar de utilizá-lo, reclamar para a empresa fabricante ou para outros consumidores, ou ainda descartar ou se dispor do produto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003).

Neste sentido, quando os consumidores estão satisfeitos, tendem a repetir sua decisão em compras futuras e, conseqüentemente, a empresa consegue retê-los no longo prazo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003).

Por outro lado, quando os consumidores estão insatisfeitos, tendem a apresentar basicamente quatro ações (SOLOMON, 2008):

- Apelar diretamente ao varejista que efetuou a venda ou ao fabricante e exigir alguma compensação;
- Tomar medidas legais contra a empresa que vendeu ou que fabricou o produto;
- Engajar-se em um processo de propaganda boca-a-boca negativa, com o intuito de prejudicar a reputação e a imagem da empresa vendedora ou do fabricante do produto;

- Boicotar pessoalmente as empresas, evitando realizar qualquer compra na loja do varejista que vendeu o produto que o desagradou e também evitando a marca em compras futuras.

Nesta mesma linha, Hanna, Wozniak e Hanna (2009) argumentam que muitos consumidores insatisfeitos simplesmente deixam de comprar sem efetuar nenhum tipo de reclamação para a própria empresa, tornando-se uma fonte potencial de propaganda boca-a-boca negativa.

Assim, verifica-se a importância de se avaliar constantemente o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos vendidos, garantindo a continuidade de um relacionamento bem-sucedido de longo prazo entre organização e consumidor.

2.2.4.5.2 Avaliação das experiências de compra

Além de avaliar o desempenho dos produtos adquiridos, o consumidor também se engaja em um processo de avaliação referente à experiência de compra vivenciada na loja física ou no *website* onde a compra foi efetuada; neste sentido, no processo pós-compra, o consumidor se ocupa com a avaliação do produto adquirido e também da loja (física ou virtual) onde o produto foi adquirido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo McGoldrick (2002), o consumidor compara suas expectativas em relação à loja varejista onde realizou suas compras e a experiência vivenciada durante o tempo em que permaneceu na loja.

Caso as expectativas do consumidor tenham sido atingidas, este desenvolve uma atitude positiva em relação à loja e, muitas vezes, passa a frequentá-la de maneira habitual; neste sentido, o processo de decisão de compra torna-se mais simplificado, na medida em que o indivíduo desenvolve uma preferência acerca do lugar onde suas compras serão realizadas futuramente, o que reduz seus esforços de busca e avaliação de alternativas (McGOLDRICK, 2002).

Ressalta-se que esta avaliação realizada pelo consumidor baseia-se nos atributos utilizados na escolha da loja onde a compra seria realizada, ou seja, o consumidor espera que a experiência de compra obtida em determinado varejista seja positiva principalmente nos atributos que o levaram a optar por frequentar aquela loja específica (McGOLDRICK, 2002).

Em outras palavras, se o consumidor optou por comprar em determinada loja devido à atmosfera agradável atribuída a ela, então se forma uma expectativa na mente do consumidor de que a atmosfera da loja frequentada seria agradável; caso isso não aconteça, o indivíduo tende a avaliar de maneira negativa sua experiência de compra e, conseqüentemente, a desenvolver uma atitude negativa em relação àquele varejista.

A avaliação da experiência de compra realizada pelos consumidores envolve diferentes aspectos, tais como atmosfera da loja, sortimento do varejista, *layout* e organização do ambiente de vendas, atendimento e preços (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF et al., 2009; BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006; JONES, 1999).

De acordo com Babin e Attaway (2000), quando a atmosfera da loja é avaliada pelos consumidores de maneira positiva, existe maior probabilidade de que se desenvolva um relacionamento de longo prazo entre empresa e consumidor.

Nesta mesma linha, Turley e Milliman (2000) defendem que atmosferas desagradáveis segundo a percepção do consumidor tendem a despertar um desejo nos próprios consumidores de deixar a loja, além de causarem certo nível de insatisfação.

Adicionalmente, Bäckström e Johansson (2006) argumentam que o atendimento recebido pelo consumidor pode aumentar ou reduzir seu nível de satisfação em relação à experiência de compra vivenciada, na medida em que o contato com os funcionários do varejista influencia a avaliação que o consumidor realiza acerca do quão agradável foi sua estadia em determinada loja.

Ainda em relação às experiências de compra dos indivíduos, Jones (1999) defende a importância do sortimento do varejista, na medida em que a quebra operacional (falta de produtos no estoque) causa certo grau de desconforto no consumidor, principalmente quando ocorre com elevada frequência.

Complementarmente, conforme citado anteriormente, destaca-se também a questão do *layout* e da organização da loja, pois os consumidores avaliam de maneira mais favorável experiências de compra associadas a um menor tempo de busca por produtos específicos dentro da loja (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

A questão do *layout* também se mostra importante para as experiências de compra virtuais dos consumidores, que valorizam *websites* cuja estrutura facilita a navegação pelo ambiente da loja eletrônica e a busca por itens específicos (ELLIOT; FOWELL, 2000).

Neste sentido, destaca-se a importância da experiência de compra vivenciada pelo consumidor em determinada loja física ou virtual para a formação da satisfação global

daquele em relação ao processo de compra e para as decisões de compras futuras (VERHOEF et al., 2009).

Os elementos que fazem parte das experiências de compra no comércio eletrônico e que exercem influência sobre a satisfação dos consumidores neste formato de varejo específico são discutidos de maneira mais detalhada no subtópico 2.4.3 deste trabalho.

2.2.5 Envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra

De acordo com Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Mowen e Minor (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001), Schiffman e Kanuk (2000) e Wells e Premsky (1996), os esforços despendidos pelos consumidores no processo de compra variam de acordo com o envolvimento que aqueles apresentam em relação a produtos ou serviços específicos.

Em situações de baixo envolvimento, o consumidor atribui pouca importância ao processo de compra e não percebe benefícios relevantes caso haja maior esforço de sua parte para efetuar a aquisição do produto ou serviço (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Por outro lado, em situações de alto envolvimento, o consumidor atribui elevada importância ao processo de compra e projeta benefícios significativos caso se esforce mais para efetuar a aquisição do produto ou serviço (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; WELLS; PRENSKY, 1996).

Assim, evidencia-se a importância de se discutir o conceito de envolvimento do consumidor, como o mesmo varia em diferentes situações e qual a influência que exerce sobre o processo de compra.

Segundo Mitchell (1979), envolvimento é um conceito que expressa um estado emocional despertado no consumidor por determinado produto ou serviço.

Em contrapartida, Zaichkowsky (1985) e Petty e Cacioppo (1981) definem envolvimento como uma medida da congruência entre os significados atribuídos a produtos ou serviços específicos e os valores dos consumidores.

Já Higie e Feick (1989) e Bloch, Sherrell e Ridgway (1986) defendem que o conceito de envolvimento refere-se ao interesse apresentado pelo consumidor em relação a produtos ou serviços específicos.

Neste sentido, verifica-se que o conceito de envolvimento é delimitado de maneiras distintas por autores diferentes; entretanto, destaca-se que os conceitos propostos em diferentes estudos não são mutuamente excludentes, mas sim complementares.

Analisando o envolvimento do consumidor, Mittal (1989) defende, ao contrário de outros estudiosos que o precederam no estudo deste tema especificamente, que existem dois tipos de envolvimento do consumidor: envolvimento em relação a um produto ou serviço específico, que reflete o grau de interesse do indivíduo associado a uma categoria específica de produtos ou serviços; e envolvimento em relação ao processo de compra, que reflete o grau de interesse e preocupação do consumidor durante o processo de aquisição de determinado produto ou serviço.

Ainda de acordo com Mittal (1989), o envolvimento do consumidor em relação ao processo de compra inclui diferentes aspectos, dentro os quais se destaca: o cuidado apresentado pelo consumidor nas etapas de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de compra; a importância atribuída à tomada de decisão correta; e a preocupação em relação aos possíveis resultados de sua escolha (MITTAL, 1989).

Desta forma, evidencia-se que o envolvimento com o produto e o envolvimento com o processo de compra não são construtos idênticos, pois consumidores que normalmente não apresentam grande interesse por uma categoria específica de produtos podem apresentar elevado envolvimento no processo de compra de um produto pertencente a esta categoria (MITTAL, 1989).

Como exemplo, considere o caso de um indivíduo que não se interessa normalmente por televisores, mas que se mostra bastante envolvido quando decide comprar um televisor (KIM; SUNG, 2009).

Analisando o envolvimento do consumidor com o processo de compra, Kim e Sung (2009) constataram que aquele pode estar associado às características ou funcionalidades do produto a ser adquirido, à marca do produto ou a estes dois elementos simultaneamente.

Adicionalmente, Kim e Sung (2009) propuseram que o envolvimento do consumidor possui duas dimensões principais: uma cognitiva, associada às atividades de processamento de informações desempenhadas pelos consumidores, e outra afetiva, associada às emoções provocadas por determinado produto, serviço ou marca, o que vem ao encontro das constatações de Zaichkowski (1994).

Sendo assim, o envolvimento do consumidor pode ser dividido em duas categorias (envolvimento com o produto e envolvimento com a marca), cada uma englobando duas dimensões (cognitiva e afetiva), conforme pode ser visualizado na Figura 08.

Figura 08: Tipos de envolvimento do consumidor com o processo de compra.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Kim e Sung (2009).

Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Solomon (2008) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) argumentam que o envolvimento do consumidor durante o processo de compra influencia o comportamento adotado por ele em cada uma das etapas envolvidas na aquisição de produtos ou serviços específicos, conforme pode ser visualizado na Figura 09.

Analisando a Figura 09, pode-se constatar que o comportamento de compra dos consumidores não é sempre o mesmo, ou seja, não é constante em todas as situações, sofrendo algumas modificações de acordo com o grau de envolvimento apresentado pelos indivíduos.

Partindo desta constatação, Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) identificaram três tipos de processos de compra: tomada de decisão habitual ou nominal, tomada de decisão limitada e tomada de decisão estendida ou ampliada.

Em um extremo, que envolve situações de baixo envolvimento, o consumidor tende a apresentar um comportamento simplificado de compra e a reduzir os esforços direcionados ao processo de aquisição de produtos e serviços; neste caso, denomina-se o processo de compra como tomada de decisão habitual ou nominal (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura 09: Envolvimento do consumidor e variações no processo de compra.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Em outro extremo, que envolve situações de elevado envolvimento, o consumidor tende a apresentar um comportamento mais complexo de compra e a ampliar os esforços despendidos na aquisição de produtos e serviços; neste caso, denomina-se o processo de compra como tomada de decisão estendida (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Finalmente, em situações intermediárias, que envolvem um grau moderado de envolvimento, o consumidor tende a adotar um comportamento que apresenta maior nível de complexidade em relação à tomada de decisão habitual e, ao mesmo tempo, menor nível de complexidade em relação à tomada de decisão estendida; neste caso, denomina-se o processo de compra como tomada de decisão limitada (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Solomon (2008), o comportamento de compra habitual, resultante do baixo envolvimento do consumidor, é mais frequente em situações caracterizadas pelo baixo custo do produto a ser adquirido e pela repetição constante da compra.

Por outro lado, o comportamento de compra estendido ou ampliado, resultante do alto envolvimento do consumidor, normalmente está associado a produtos mais caros, cuja compra não é tão frequente (SOLOMON, 2008).

Neste sentido, pode-se concluir que dependendo das características dos produtos a serem adquiridos e do interesse que os mesmos despertam nos consumidores, estes podem identificar um problema ou necessidade de forma seletiva ou genérica (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Além disso, os consumidores podem limitar sua busca de informações à própria memória ou procurar fontes externas; podem realizar uma avaliação mais complexa antes de tomar sua decisão de compra, menos complexa ou até mesmo não despendendo esforços avaliando as alternativas existentes no mercado (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Finalmente, os consumidores podem apresentar ou não dissonância cognitiva pós-compra e avaliar de maneira mais simplificada ou mais complexa os resultados obtidos com a compra (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, para concluir, enfatiza-se a importância do envolvimento do consumidor como um dos determinantes do comportamento adotado pelos indivíduos durante o processo de compra.

Além disso, destaca-se que o processo de compra do consumidor não é fixo, na medida em que varia de acordo com o envolvimento do consumidor relacionado aos produtos ou marcas que serão adquiridas.

2.3 Comportamento do consumidor no comércio eletrônico

2.3.1 Determinantes da decisão dos consumidores de comprar via comércio eletrônico

Antes de analisar o comportamento de compra online dos consumidores, faz-se necessário desenvolver uma discussão inicial acerca dos motivos que levam o indivíduo a optar pela Internet como canal de compras.

Por isso, este tópico foi dedicado à análise da literatura existente acerca dos principais elementos que influenciam a decisão dos indivíduos de comprarem pelo comércio eletrônico.

Segundo Perea et al. (2004), um dos determinantes da adoção da Internet por parte do consumidor para realização de suas compras é a utilidade percebida, que pode ser entendida como a crença de um indivíduo de que a Internet, quando utilizada como canal de compra, otimiza o processo de aquisição de produtos ou serviços.

Quanto mais forte a crença do indivíduo a respeito da utilidade do comércio eletrônico, maior a disposição deste mesmo indivíduo a utilizar a Internet para efetuar suas compras (PAVLOU, 2003; GEFEN, 2003).

A dimensão utilidade percebida inclui dois aspectos: a excelência atribuída ao serviço e a percepção do indivíduo a respeito do retorno obtido sobre os esforços e recursos investidos (PEREA et al., 2004).

A excelência atribuída ao serviço está associada à percepção do indivíduo de que os resultados obtidos por meio do comércio eletrônico serão capazes de atender a todas as suas expectativas (MATHWICK et al., 2002).

Por outro lado, a percepção do consumidor a respeito do retorno sobre seu investimento associa-se à percepção individual de que investir tempo e recursos financeiros no comércio eletrônico resultará em melhores benefícios do que aqueles que seriam obtidos caso as compras fossem realizadas fisicamente (PEREA et al., 2004), tais como melhores preços ou mais opções de consumo.

De acordo com Punj (2011), a utilidade percebida pode ser desmembrada em basicamente três crenças principais: de que é possível (1) obter o melhor preço, (2) selecionar o melhor produto, e (3) economizar tempo no processo de compra (PUNJ, 2011).

Destaca-se que cada uma destas crenças sobre a utilidade do comércio eletrônico exerce maior influência sobre determinados segmentos de consumidores (PUNJ, 2011).

A crença de que o comércio eletrônico propicia economia de tempo, por exemplo, influencia mais fortemente os consumidores de renda mais elevada (PUNJ, 2011), que tendem a ser mais conscientes em relação aos custos de oportunidade relativos à duração de suas atividades (RATCHFORD; LEE; TALUKDAR, 2003).

Por outro lado, a crença de que o comércio eletrônico favorece economias financeiras influencia mais fortemente os consumidores de renda mais baixa, que costumam se preocupar mais com seus recursos financeiros e, conseqüentemente, sentem-se mais atraídos pela perspectiva de encontrar melhores preços ao utilizar a Internet para realizar suas compras (PUNJ, 2011).

Já a crença de que o comércio eletrônico favorece a busca por produtos que melhor atendam as necessidades do consumidor tende a influenciar mais fortemente os indivíduos que possuem maior nível de educação (PUNJ, 2011).

Esta última relação pode ser explicada pelo fato de que consumidores com maior nível de educação possuem, geralmente, maior conhecimento acerca das potencialidades da Internet e, conseqüentemente, realizam buscas mais bem-sucedidas por produtos específicos (MATHWICK et al., 2001).

Assim, pode-se perceber que o construto utilidade percebida está associado à percepção utilitarista do consumidor de que o desempenho obtido por meio das compras realizadas pela Internet (seja em relação ao preço pago pelos produtos adquiridos, ou em relação ao tempo gasto para realizar as compras) é superior ao desempenho que seria obtido por meio das compras realizadas no varejo tradicional (lojas físicas).

Adicionalmente, além da utilidade percebida, outro elemento que influencia a decisão dos consumidores de adotar a Internet como canal de compras é a facilidade de uso (PEREA et al., 2004), que deve ser analisada como um conceito que possui múltiplas dimensões, conforme defendem Flavián et al. (2006).

Ressalta-se que, enquanto a utilidade percebida está associada aos resultados atribuídos à adoção do comércio eletrônico, a facilidade de uso está associada ao próprio processo de compra virtual (PEREA et al., 2004).

A facilidade de uso pode se entendida como a facilidade com que o usuário entende a estrutura e as funcionalidades do comércio eletrônico; a simplicidade percebida pelo usuário para utilizá-lo inicialmente; a velocidade com que os usuários localizam o que estavam buscando; a facilidade percebida pelo usuário (em termos de tempo e esforços necessários) para obter os resultados desejados com o acesso; e o controle percebido pelo usuário sobre suas ações enquanto utiliza o comércio eletrônico (FLAVIÁN et al., 2006).

A facilidade de uso está relacionada à experiência anterior acumulada pelo indivíduo em ambientes virtuais, na medida em que indivíduos mais acostumados a lidar com a Internet tendem a perceber menor grau de dificuldade para efetuar suas compras no comércio eletrônico (AKHTER, 2011; BHATTACHERJEE, 2001; VENKATESH, 2000).

De acordo com Akhter (2011), as experiências anteriores dos indivíduos em relação à Internet podem ser desmembradas em dois aspectos: tempo de adoção da Internet e tempo destinado ao uso da Internet.

Tempo de adoção da Internet representa o número de anos passados desde que determinado indivíduo começou a utilizar a Internet; por outro lado, tempo destinado ao uso da Internet representa a quantidade de tempo que determinado indivíduo destinou ao uso da Internet em um intervalo temporal específico (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000).

O intervalo de tempo passado desde que determinado indivíduo começou a utilizar a Internet exerce influência positiva sobre a intenção de compra online (BELLMAN et al., 1999), sendo que indivíduos que utilizam a Internet há mais tempo tendem a gastar mais no comércio eletrônico (AKHTER, 2011).

Adicionalmente, a quantidade de tempo destinada ao uso da Internet também exerce influência positiva sobre a intenção de compra online (CITRIN et al., 2000), pois indivíduos que passam mais tempo navegando pela Internet, sentem-se mais seguros ao utilizar o comércio eletrônico (LI; CHUAN, 2010) e, conseqüentemente, gastam mais em lojas virtuais (AKHTER, 2011).

A facilidade de uso percebida pelos consumidores no comércio eletrônico também sofre influência da auto-eficácia individual em relação à Internet (EASTIN, 2002; KEISIDOU et al., 2011), que se refere à crença de determinado indivíduo acerca de suas próprias habilidades para desempenhar atividades pela Internet (WEI; ZHANG, 2008; HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2011).

Quanto maior a auto-eficácia referente à Internet de um indivíduo, mais positivas serão as atitudes deste mesmo indivíduo relacionadas ao comércio eletrônico; por outro lado, indivíduos com reduzido nível de auto-eficácia associado à Internet tendem a se sentir mais desconfortáveis com o ambiente virtual e, conseqüentemente, a não realizar suas compras no ambiente online (KEISIDOU et al., 2011; WEI; ZHANG, 2008; HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2011).

Ressalta-se que indivíduos com maior nível de auto-eficácia relacionada à Internet tendem a perceber maior grau de controle sobre o processo de compra online (KEISIDOU et

al., 2011) e, conseqüentemente, associam menos dificuldades ao uso do comércio eletrônico (PEREA et al., 2004).

Além de ser influenciada pela experiência anterior dos indivíduos e de sua auto-eficácia, a facilidade de uso percebida também sofre influência da espontaneidade cognitiva dos indivíduos (PEREA et al., 2004), associada à postura individual perante as interações com o computador e à Internet.

Indivíduos mais espontâneos em relação ao computador e à Internet tendem a subestimar o grau de dificuldade de determinadas tarefas (como, por exemplo, utilizar um ambiente virtual para realização de compras), e, conseqüentemente, tendem a atribuir maior facilidade ao uso do comércio eletrônico (VENKATESH, 2000).

Cabe citar também que a facilidade de uso percebida pelos indivíduos em relação ao comércio eletrônico sofre influência da ansiedade individual em relação ao uso do comércio eletrônico, definida por Perea et al. (2004) como o grau de apreensão ou até mesmo medo quando o indivíduo se depara com a oportunidade de utilizar a Internet para compras.

Indivíduos mais ansiosos em relação ao varejo virtual tendem a ignorá-lo e até mesmo a evitá-lo no momento de decidir acerca do canal a ser utilizado para realização de suas compras (PEREA et al., 2004).

Analisando o construto facilidade de uso, constata-se que o mesmo está associado à percepção dos indivíduos de que o processo de compra torna-se mais fácil quando se opta pelo comércio eletrônico, sendo que esta percepção é resultante da experiência anterior do indivíduo e de sua auto-eficácia em relação à Internet, assim como de sua espontaneidade e ansiedade associadas ao uso da Internet como canal de compras.

Neste ponto, destaca-se que tanto a facilidade de uso quanto a utilidade percebida pelos consumidores, que influenciam a decisão de utilizar ou não o comércio eletrônico, são determinantes utilitaristas, ou seja, relacionados à percepção do consumidor acerca dos benefícios que podem ser obtidos tanto no processo (facilidade de uso) quanto no desempenho (utilidade percebida) resultante da adoção do comércio eletrônico (ABDELDAYEM, 2010).

Entretanto, além de determinantes utilitaristas, deve-se considerar também a importância de elementos hedônicos como determinantes da adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores (PEREA et al., 2004).

Segundo Menon e Kahn (2002), muitos indivíduos percebem a Internet como um meio para realizar atividades que extrapolam sua rotina diária; neste caso, o processo de comprar via comércio eletrônico passa a ser visto como um conjunto de atividades que permitem ao

consumidor sair de sua rotina, ou seja, atividades que prendem sua atenção e que lhe propiciam determinado grau de prazer.

Ainda de acordo com Menon e Kahn (2002), as atividades referentes ao processo de compra via comércio eletrônico podem ser associadas pelos consumidores à diversão e bem-estar, na medida em que propiciam experiências ricas em termos de informações e recursos visuais.

Adicionalmente, ressalta-se que muitos consumidores consideram o processo de compra pela Internet como um conjunto de atividades estimulantes, capazes de despertar sensações bastante ricas e inspiradoras (MATHWICK et al., 2001).

A importância dos elementos hedonistas como motivadores da adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores também foi observada por Parsons (2002), que constatou que os consumidores que optam pela Internet como canal de compras buscam distração (atividades não relacionadas à rotina diária) e gratificação com o processo de compra em si (estimulação, inspiração e bem-estar).

Assim, pode-se verificar a importância do determinante hedonista na decisão dos consumidores de comprar no comércio eletrônico, relacionado ao prazer associado pelo indivíduo ao processo de compra online (PEREA et al., 2004; MENON; KAHN, 2002; MATHWICK et al., 2001; VENKATESH, 2000).

Cabe destacar que o prazer associado a atividades de compra em ambientes virtuais normalmente apresenta relação com os diferentes usos que o indivíduo faz da Internet, já que indivíduos que utilizam a Internet para desempenhar uma maior variedade de atividades (bate-papos, pesquisas, redes sociais, etc.) tendem a associar maior nível de prazer a atividades de compra realizadas no ambiente eletrônico (HANNAH; LYBECKER, 2010).

Complementarmente, cabe citar que indivíduos que desempenham um maior número de atividades distintas na Internet tendem a se sentir mais estimulados em ambientes virtuais e a comprar com maior frequência no comércio eletrônico (CITRIN et al., 2000; COMOR, 2000; GOLDFARB; PRINCE, 2008; PUNJ, 2011; AKHTER, 2011).

Destaca-se que, além de determinantes utilitaristas e hedônicos, deve-se considerar também o papel desempenhado por determinantes sociais na decisão dos consumidores de adotar ou não o comércio eletrônico como canal de compras (LEE et al., 2011; DENNIS et al., 2009; SENEAL; NANTEL, 2004).

Com a evolução da *Web 2.0*, redes sociais, fóruns de debate online e outras ferramentas de comunicação via Internet, as influências sociais tornaram-se elemento significativo na

decisão do consumidor de comprar no varejo virtual (LEE et al., 2011; ROHM; SWAMINATHAN, 2004).

De acordo com Senecal e Nantel (2004) e Dennis et al. (2009), as redes sociais conectaram indivíduos com interesses comuns, possibilitando a troca de informações e experiências de compra, passando a influenciar suas decisões de consumo.

Para Parsons, a busca por experiências sociais e por comunicação com outros indivíduos que possuem os mesmos interesses, assim como a busca por *status* e por pertencer a determinados grupos de referência, assumiu papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores (PARSONS, 2002).

Lee et al. (2011) defendem que a influência de grupos sociais tornou-se bastante significativa nos últimos anos, e que a mesma pode ser entendida como um processo no qual determinados grupos sociais influenciam as atitudes dos indivíduos a respeito do comércio eletrônico.

Assim, determinado indivíduo que possui atitudes positivas (ou negativas) em relação ao comércio eletrônico, ao ser exposto a informações também favoráveis (ou desfavoráveis) provenientes de grupos de referência, teria suas atitudes fortalecidas (LEE et al., 2011).

Isso ocorre, pois o indivíduo tende a comparar suas atitudes com as de outros indivíduos, principalmente daqueles que fazem parte de grupos de referência, e, caso suas atitudes sejam coerentes em relação à posição destes outros indivíduos, confirma-as do ponto de vista social (LEE et al., 2011).

Entretanto, o oposto também é verdadeiro, ou seja, caso determinado indivíduo, que possui atitudes positivas (ou negativas) em relação ao comércio eletrônico, seja exposto a informações desfavoráveis (ou favoráveis) provenientes de grupos de referência, suas atitudes acerca do comércio eletrônico seriam atenuadas (LEE et al., 2011).

Neste caso, o indivíduo, ao se deparar com pontos de vista diferentes dos seus, tenderia a atribuir menor importância a suas próprias atitudes, na medida em que as mesmas não foram validadas socialmente (LEE et al., 2011).

Assim, quando as atitudes positivas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações provenientes dos grupos de referência social ou quando as atitudes negativas do consumidor são atenuadas, este estaria mais disposto a comprar pela Internet (LEE et al., 2011).

Por outro lado, quando as atitudes negativas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações provenientes dos grupos de referência social ou

quando as atitudes positivas do consumidor são atenuadas, este estaria menos disposto a comprar pela Internet (LEE et al., 2011).

Neste momento, cabe destacar que, além dos determinantes utilitaristas, hedônicos e sociais, fatores situacionais também devem ser considerados como motivadores da adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores (PEREA et al., 2004).

Entre as variáveis situacionais, destacam-se as pressões de tempo, muitas vezes associadas a longas jornadas de trabalho, que se tornam determinantes na decisão de comprar pela Internet, pois uma das vantagens de se utilizar o comércio eletrônico é justamente a economia de tempo e a flexibilidade de horário (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Além disso, quando os pontos de venda de determinados produtos estão localizados a uma distância geográfica relativamente grande dos consumidores, ou quando estes não possuem condições de se locomover até o local de vendas, os mesmos podem optar pelo uso da Internet como forma de reduzir os obstáculos espaciais existentes (PEREA et al., 2004).

A necessidade de produtos especiais, por sua vez, também influencia a adoção do comércio eletrônico, pois, muitas vezes, tais produtos são mais acessíveis pela Internet (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Nestes casos (pressões de tempo, distância geográfica considerável e necessidade de produtos especiais), mesmo que o indivíduo possua atitudes negativas frente ao varejo eletrônico, a situação o pressiona a utilizar a Internet como canal de compras.

Outro fator situacional, ou seja, que varia de acordo com diferentes situações, está relacionado às características dos produtos desejados (PEREA et al., 2004).

De acordo com Klein (1998), existem produtos de busca e produtos de experiência, classificados desta forma segundo os critérios “esforço despendido” e “custo envolvido” na aquisição de informações a respeito de seus principais atributos.

Produtos de busca são aqueles cujas informações acerca de seus principais atributos podem ser facilmente adquiridas pelo consumidor antes da compra; por outro lado, produtos de experiência são aqueles cujas informações acerca de seus principais atributos não podem ser adquiridas sem um contato direto ou envolvem altos custos de aquisição (KLEIN, 1998).

Os produtos de experiência que, antes de serem adquiridos, são testados, tocados e até mesmo cheirados pelos consumidores, tendem a ser adquiridos por meio do varejo de lojas físicas (ELLIOT; FOWELL, 2000; CHO et al., 2003).

Além disso, produtos mais complexos, cuja decisão de compra exige maior conhecimento dos consumidores (tais como carros, imóveis, etc.), também tendem a ser

adquiridos por meio do varejo tradicional (ELLIOT; FOWELL, 2000), o que não elimina o uso da Internet como fonte de informações antes da tomada de decisão.

Por outro lado, produtos de busca, que não necessitam de qualquer contato prévio com o indivíduo, assim como produtos já familiares para os consumidores, reforçam atitudes positivas ou atenuam atitudes negativas desenvolvidas pelos consumidores em relação ao comércio eletrônico (ELLIOT; FOWELL, 2000).

Isso pode ser explicado devido ao fato de que o processo de compra de produtos de busca (que não exigem contato prévio com o consumidor) tende a envolver menos incertezas do que o processo de compra de produtos de experiência (HU et al., 2008), o que explica a preferência do consumidor pelo comércio eletrônico principalmente quando a compra envolve produtos de busca (LEVIN et al., 2005).

Por fim, depois de discutir os determinantes utilitaristas, hedônicos, sociais e situacionais que atuam sobre a decisão de comprar ou não via comércio eletrônico, cabe analisar os fatores relacionados à confiança que o consumidor deposita no comércio eletrônico.

Segundo Johnson e Grayson (2005), Riegelsberger et al. (2003) e Corritone et al. (2003), confiança é um conceito multidimensional que incorpora duas dimensões: cognitiva e afetiva.

Enquanto a dimensão cognitiva da confiança do consumidor está associada aos motivos racionais apontados pelos indivíduos para justificar a confiança depositada no objeto-alvo, a dimensão afetiva está associada aos sentimentos positivos desenvolvidos pelo indivíduo que confia (JOHNSON; GRAYSON, 2005; RIEGELSBERGER et al., 2003; CORRITONE et al., 2003).

O aspecto cognitivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é competente e capaz de atender a suas expectativas, enquanto o aspecto afetivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é justa, benevolente e não irá prejudicar ou enganar o consumidor (JOHNSON; GRAYSON, 2005; RIEGELSBERGER et al., 2003).

Ainda discutindo aspectos relacionados à confiança do consumidor no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental que as experiências anteriores dos indivíduos relativas ao uso do comércio eletrônico assumem, já que as experiências passadas bem-sucedidas reduzem o risco associado ao comércio eletrônico e aumentam a confiança dos consumidores neste modelo de negócios (BHATTACHERJEE, 2001; LEE; TURBAN, 2001; SHIM et al., 2001).

Neste sentido, experiências bem-sucedidas influenciam positivamente as atitudes dos consumidores e sua intenção de utilizar a Internet para realização de compras futuras (BHATTACHERJEE, 2001; LEE; TURBAN, 2001; SHIM et al., 2001).

Por outro lado, experiências anteriores frustrantes influenciam de forma negativa as atitudes dos consumidores e sua intenção de utilizar a Internet para realização de compras futuras (BHATTACHERJEE, 2001; LEE; TURBAN, 2001; SHIM et al., 2001).

Contudo, a discussão sobre confiança do consumidor no varejo virtual é bastante complexa, pois muitos consumidores ainda não vivenciaram nenhuma experiência neste modelo de compras, ou não vivenciaram um número significativo de experiências que fossem capazes de desenvolver maior confiança no comércio eletrônico (LEE; TURBAN, 2001).

Além disso, deve-se considerar também que, mesmo consumidores que já vivenciaram experiências bem-sucedidas no comércio eletrônico, devido ao fato de não haver interação face-a-face neste modelo de negócios, experimentam maior grau de incerteza e risco percebido na adoção da Internet como canal de compras (WU; CHEN, 2005).

Aspectos como intangibilidade, lacuna temporal entre colocação do pedido e recebimento do produto e necessidade de fornecimento de dados financeiros pessoais (tais como dados sobre o cartão de crédito), reduzem o controle percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, aumentam o risco percebido, principalmente por consumidores não acostumados a realizar transações online (DE RUYTER et al., 2001; LEE; TURBAN, 2001; HSU; CHIU, 2004).

Segundo Cho e Lee (2006), o risco percebido pelo consumidor no varejo eletrônico pode ser definido como o grau em que o consumidor percebe que os resultados de uma transação online podem ser negativos, variando de acordo com variáveis situacionais e individuais.

O conceito de risco percebido pelo consumidor em relação ao comércio eletrônico possui múltiplas dimensões: financeira (caso o produto não seja entregue), associada ao desempenho do produto ou serviço (cujas características e funcionalidades podem não corresponder àquelas anunciadas pela empresa), social, psicológica, temporal e de violação de privacidade e segurança do usuário (WINCH; JOYCE, 2006; BART et al., 2005; SMITH; SIVAKUMAR, 2004; LIM, 2003).

Destaca-se que o crescente número de fraudes online aumentou a necessidade dos consumidores de obter garantias, principalmente em relação às informações, financeiras e pessoais, solicitadas durante a realização de um pedido de compra online (BELANCHE et al., 2011; CASALÓ et al., 2007).

A preocupação dos indivíduos frente às políticas de segurança e privacidade do varejista eletrônico exerce influência negativa sobre seu comportamento de compra online, pois indivíduos mais preocupados em relação à segurança de suas informações pessoais e financeiras fornecidas durante o processo de compra online tendem a gastar menos no comércio eletrônico (AKHTER, 2011).

Esta relação pode ser explicada pelo fato de que indivíduos mais preocupados com seus dados temem que as companhias que operam eletronicamente usem de maneira fraudulenta suas informações ou vendam seus dados para outras organizações, evitando utilizar a Internet para realização de compras (CAUDILL; MURPHY, 2000).

Destaca-se, contudo, que não basta que o consumidor tenha confiança no modelo de compras online, mas que haja confiança também nas empresas que operam via comércio eletrônico (LEE; TURBAN, 2001).

Muitos consumidores não estão dispostos a fornecer informações de cunho pessoal ou financeiro, principalmente quando possuem fortes dúvidas a respeito das políticas de privacidade e segurança do varejista virtual (ROCA; GARCÍA; de la VEGA, 2009; ZOROTHEOS; KAFEZA, 2009).

Por isso, muitos varejistas, que tradicionalmente atuaram por meio de lojas físicas, passaram a operar também no comércio eletrônico, já que existe relação direta entre a confiança que os consumidores depositam em um varejista tradicional (que opera com lojas físicas) e a confiança que aqueles depositam no *website* do mesmo varejista, ou seja, os consumidores sentem-se mais confiantes para realizar transações pela Internet quando compram de uma empresa que eles já conhecem e na qual eles confiam (HAHN; KIM, 2009).

Finalizando, depois de discutir individualmente cada um dos determinantes que influenciam a decisão do consumidor de comprar via comércio eletrônico, segue no Quadro 12 um resumo dos principais determinantes identificados, assim como dos autores pesquisados.

Determinante	O que engloba	Autores
Utilitarista	Percepção acerca dos benefícios associados ao uso do comércio eletrônico (facilidade de uso e utilidade percebida).	VENKATESH, 2000; MATHWICK et al., 2001; EASTIN, 2002; MATHWICK et al., 2002; GEFEN, 2003; PAVLOU, 2003; PEREA et al., 2004; FLÁVIAN et al., 2006; WEI; ZHANG, 2008; ABDELDAYEM, 2010; HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2011; KEISIDOU et al., 2011; PUNJ, 2011.

Hedonista	Prazer experimentado pelo indivíduo durante as compras realizadas online.	VENKATESH, 2000; MATHWICK et al., 2001; MENON; KAHN, 2002; PARSONS, 2002; PEREA et al., 2004; HANNAH; LYBECKER, 2010.
Social	Influência de grupos sociais sobre as atitudes dos indivíduos acerca do comércio eletrônico.	PARSONS, 2002; ROHM; SWAMINATHAN, 2004; SENEAL; NANTEL, 2004; DENNIS et al., 2009; LEE et al., 2011.
Situacional	Grau de dificuldade de encontrar produtos no varejo tradicional; pressões de tempo; distância geográfica dos pontos de venda; características dos produtos.	ELLIOT; FOWELL, 2000; WOLFINBARGER; GILLY, 2001; CHO et al., 2003; PEREA et al., 2004; LEVIN et al., 2005; HU et al., 2008.
Experimental	Resultados das experiências anteriores dos indivíduos associadas à Internet e ao comércio eletrônico; confiança do indivíduo no comércio eletrônico; risco percebido nas compras realizadas pela Internet.	CITRIN et al., 2000; PAPACHARISSI; RUBIN, 2000; VENKATESH, 2000; BHATTACHERJEE, 2001; DE RUYTER et al., 2001; LEE; TURBAN, 2001; SHIM et al., 2001; HSU; CHIU, 2004; PEREA et al., 2004; BART et al., 2005; WINCH; JOYCE, 2006; CASALÓ et al., 2007; HAHN; KIM, 2009; ROCA; GARCÍA; de la VEGA, 2009; ZOROTHEOS; KAFEZA, 2009; HANNAH; LYBECKER, 2010; AKHTER, 2011; BELANCHE et al., 2011; PUNJ, 2011.

Quadro 12: Determinantes da decisão do consumidor de comprar via comércio eletrônico.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3.2 Atributos de uma loja virtual e sua influência sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico

Depois de analisar no tópico anterior os principais determinantes da decisão do consumidor de comprar no comércio eletrônico, este tópico foi dedicado à discussão dos

atributos que influenciam aspectos do comportamento do consumidor no comércio eletrônico, tais como formação de atitudes, grau de envolvimento e intenção de compra.

Analisando a literatura sobre o tema, foi possível identificar cinco grupos de atributos que exercem maior influência sobre o comportamento do consumidor em ambientes online: informacional; social; transacional; estético; e estrutural.

Os atributos informacionais estão relacionados às informações disponibilizadas pelos varejistas eletrônicos em seus ambientes virtuais de venda (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002; HUIZINGH, 2000).

De acordo com Liang e Lai (2002), os varejistas que atuam no comércio eletrônico não devem ignorar que um dos principais benefícios deste formato varejista é justamente a possibilidade de os consumidores buscarem diversas informações a um custo reduzido.

Sendo assim, estes varejistas devem pensar suas lojas eletrônicas de modo que as mesmas sejam capazes de prover aos consumidores um conjunto de informações suficientemente grande, para que a busca em outros websites seja reduzida (HUIZINGH, 2000).

O desempenho dos varejistas virtuais nos atributos informacionais inclui a disponibilidade de informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, assim como informações referentes aos processos de negócios envolvidos em cada transação, tais como informações sobre o processo de pagamento, políticas de segurança e privacidade da empresa, entrega dos produtos, entre outras (CARLSON; O'CASS, 2011).

Nesta mesma linha, Song e Zahedi (2005) destacam a importância de informações detalhadas sobre os produtos vendidos, além de informações referentes ao número de visitantes da loja, na medida em que ambas funcionam como recursos facilitadores e aumentam o grau de envolvimento do consumidor durante o processo de compra no varejo virtual.

Além de informações sobre os produtos vendidos, informações referentes aos produtos mais vendidos ou a tendências de consumo também são valorizadas, pois tendem a facilitar o processo de decisão do consumidor no ambiente online e a favorecer a formação de uma intenção positiva de compra (LIANG; LAI, 2002).

Quanto mais informações são disponibilizadas, desde que as mesmas sejam percebidas como relevantes e fidedignas, maior o controle percebido pelos consumidores sobre sua própria habilidade de tomar boas decisões e, conseqüentemente, mais favoráveis serão as atitudes dos consumidores e sua intenção de compra (CARLSON; O'CASS, 2011;

HAUSMAN; SIEKPE, 2009; KASSIM; ABDULLAH, 2008; LOIACONO et al. 2007; PACE, 2004).

Adicionalmente, quando o consumidor percebe que determinado varejista disponibiliza informações relevantes, tende a ficar mais interessado e curioso a respeito das informações disponíveis e, conseqüentemente, tende a querer explorar por mais tempo o respectivo ambiente virtual (PACE, 2004).

Contudo, os consumidores esperam, além de informações gerais disponíveis pelo varejista eletrônico, informações personalizadas, referentes às suas preferências de consumo individuais (LIANG; LAI, 2002).

Desta forma, o consumidor consegue reduzir o tempo de busca de informações e os esforços envolvidos no processo de decisão de compra no ambiente eletrônico (LIANG; LAI, 2002).

Cabe destacar que diferentes consumidores possuem diferentes necessidades acerca da quantidade de informações utilizadas para se tomar uma decisão; neste sentido, os varejistas virtuais devem ater-se a estas diferentes demandas informacionais e disponibilizar amplo conjunto de informações de modo a atender as necessidades de diversos segmentos de consumidores (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002).

Entretanto, a decisão acerca da quantidade e profundidade das informações que deverão ser disponibilizadas pela empresa deve sempre considerar o critério relevância, ou seja, apenas informações relevantes, que possam realmente auxiliar a tomada de decisão do consumidor, devem estar disponíveis, de modo a evitar uma sobrecarga informativa sobre os indivíduos (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002).

Além dos atributos informacionais, destaca-se também a importância dos atributos sociais como influenciadores do comportamento do consumidor no comércio eletrônico (MANGANARI et al., 2009; SONG; ZAHEDI, 2005).

Os atributos sociais incluem a interação propiciada pelo varejista virtual entre os próprios consumidores (consumidor-consumidor), assim como o atendimento eletrônico prestado pelo varejista aos consumidores (empresa-consumidor) (MANGANARI et al., 2009).

A interação entre os consumidores de uma loja virtual pode ocorrer de forma direta, por meio de fóruns de discussão, nos quais os consumidores trocam perguntas e respostas (de forma síncrona ou assíncrona) sem intermédio do varejista (MANGANARI et al., 2009).

Adicionalmente, a interação entre os consumidores pode ocorrer de forma indireta, por meio do preenchimento de formulários nos quais aqueles registram suas opiniões e avaliações acerca dos produtos adquiridos e serviços prestados pela empresa, as quais serão

posteriormente disponibilizadas para visualização dos demais consumidores (MANGANARI et al., 2009; SONG; ZAHEDI, 2005).

Além das formas de interação descritas anteriormente, a disponibilização de espaços nos quais os consumidores podem registrar suas recomendações também pode ser considerada como uma importante forma de interação entre consumidores dentro de uma loja virtual (LIANG; LAI, 2002).

Destaca-se que, ao criar fóruns de discussão entre os próprios consumidores, além de disponibilizar opiniões, recomendações e avaliações de outros consumidores, o varejista influencia de maneira positiva a intenção de compra dos indivíduos, que tendem a confiar mais em suas escolhas e, conseqüentemente, tornam-se mais dispostos a comprar (MANGANARI et al., 2009; SONG; ZAHEDI, 2005; LIANG; LAI, 2002).

Segundo Tingling e Parent (2002), a interação entre os consumidores influencia o comportamento dos mesmos no comércio eletrônico por meio de um processo de internalização de referências sociais externas.

Este processo tem início quando determinado indivíduo tem acesso a opiniões e recomendações de outros indivíduos, sejam estas favoráveis ou não a um produto ou empresa (TINGLING; PARENT, 2002).

A partir deste contato com referências sociais externas, o indivíduo tende a adaptar seu comportamento, de modo que o mesmo não se mantenha destoante em relação ao comportamento de outros indivíduos (TINGLING; PARENT, 2002).

Especificamente no comércio eletrônico, o consumidor, ao ter acesso à opinião de outros consumidores (produtos bem recomendados e bem avaliados, assim como produtos mal avaliados e com péssimas referências), desenvolve um conjunto de crenças relacionadas a determinados produtos (SHAH, 1998; SONG; ZAHEDI, 2005).

Posteriormente, estas crenças moldam o comportamento do consumidor (atitudes e intenção de compra), pois este tende a tomar suas decisões (quais produtos comprar) considerando as referências sociais externas com as quais já teve contato (SHAH, 1998; SONG; ZAHEDI, 2005).

Este processo funciona como um mecanismo de autoafirmação para o consumidor, pois, quando o mesmo toma decisões apoiado em opiniões de outros consumidores, tende a se sentir menos inseguro em relação à forma como conduziu o processo de compra.

Desta forma, constata-se a importância de manter, na própria loja virtual, pontos de interação entre os consumidores (painéis de opiniões, fóruns de discussão e espaços para recomendações), pois esta interação favorece a formação de uma intenção positiva de compra,

na medida em que o consumidor sente-se mais confiante em relação a suas decisões, que foram embasadas em referências sociais externas (SONG; ZAHEDI, 2005).

Entretanto, além da interação entre os próprios consumidores, a interação entre a empresa e os consumidores também exerce papel fundamental na formação de atitudes e da intenção de compra dos indivíduos (MANGANARI et al., 2009).

O atendimento fornecido em tempo real aos consumidores favorece a percepção dos mesmos de que a empresa é confiável e prestará todo o suporte necessário caso haja problemas com o pedido (CARLSON; O'CASS, 2011; KASSIM; ABDULLAH, 2008; LOIACONO et al., 2007).

Adicionalmente, ao prestar um bom atendimento, o varejista favorece o desenvolvimento de atitudes positivas no consumidor, que levam ao desenvolvimento de uma intenção de compra também positiva (LIANG; LAI, 2002).

Assim, pode-se constatar também a importância de que o varejista mantenha atendentes treinados, capazes de prestar um atendimento pautado na gentileza e solução de problemas (LIANG; LAI, 2002).

Além dos atributos informacionais e sociais, destacam-se também os atributos transacionais, associados às transações envolvidas na efetuação de compras em ambientes virtuais (CARLSON; O'CASS, 2011).

Os atributos transacionais estão relacionados à eficácia do varejista virtual no desempenho de processos necessários à conclusão das transações de venda, tais como efetuação do pagamento, proteção dos dados do consumidor e reserva do produto nos estoques (CARLSON; O'CASS, 2011; LOIACONO et al., 2007) e influenciam as atitudes dos consumidores em relação a determinado varejista virtual (GEFEN, 2004; MALHOTRA et al., 2004; PAVLOV; GEFEN, 2002).

Segundo Song e Zahedi (2005), os atributos transacionais incluem políticas de troca e devolução, políticas de segurança e privacidade, acompanhamento do *status* dos pedidos realizados e garantias dos produtos vendidos.

De acordo com Gefen et al. (2003) e Bart et al. (2005), entre os principais processos envolvidos nas transações online destacam-se aqueles relacionados à segurança e privacidade dos consumidores.

Nesta mesma linha, Ranganathan e Ganapathy (2002) defendem que as políticas de segurança e de privacidade do varejista eletrônico são dois elementos que exercem forte influência sobre a intenção de compra dos consumidores.

O conceito de segurança online está relacionado à inexistência de quaisquer ameaças que possam criar uma circunstância, condição ou evento que tenha potencial de causar danos econômicos (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

A questão da segurança no comércio eletrônico é uma questão-chave na análise da intenção de compra do consumidor, pois as informações pessoais e financeiras dos consumidores, solicitadas pelos varejistas durante o processo de compra online, podem ser utilizadas de maneira fraudulenta pelas empresas (LEE; TURBAN, 2001; WANG et al., 1998).

Neste sentido, para melhorar a percepção de segurança do consumidor, o varejista pode utilizar técnicas avançadas de proteção de informações, tais como criptografia dos dados fornecidos, assinaturas e certificados digitais; contudo, tão importante quanto adotar estas técnicas de proteção de informações é informar o consumidor sobre a existência das mesmas (ROCA et al., 2009; YOUSAFZAI et al., 2003).

Ao serem informados sobre a política de segurança da empresa, os consumidores tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis ao varejista, além de uma intenção positiva de compra (ROCA et al., 2009; YOUSAFZAI et al., 2003).

Por outro lado, o conceito de privacidade online está relacionado ao uso que as companhias que operam no comércio eletrônico fazem das informações pessoais fornecidas pelos consumidores (JARVENPAA; TOAD, 1996).

Destaca-se que um número crescente de consumidores passou a se preocupar mais com a questão da privacidade e se sente relutante em fornecer informações pessoais aos varejistas virtuais, temendo que estas organizações possam utilizá-las de maneira não autorizada ou divulgá-las sem autorização prévia, o que evidencia a importância deste aspecto no comércio eletrônico (LIM, 2003).

De acordo com Castañeda et al. (2007), a privacidade online do consumidor possui duas dimensões: a primeira está associada ao processo de coleta dos dados em si; e a segunda, ao uso inadequado dos dados fornecidos.

Durante a coleta de dados, quando os consumidores respondem a um conjunto de questões previamente formuladas pelo varejista eletrônico, os mesmos esperam que as perguntas não sejam invasivas e que se limitem ao contexto da compra (CASTAÑEDA et al., 2007).

Complementarmente, depois que os dados foram coletados, os consumidores esperam que os mesmos não sejam compartilhados com outras organizações sem prévia autorização (CASTAÑEDA et al., 2007).

Assim, quando determinado varejista virtual apresenta políticas de segurança e privacidade que sejam capazes de despertar nos consumidores a percepção de que é uma empresa confiável e transparente, estes se tornam menos ansiosos e, conseqüentemente, mais envolvidos durante a realização de suas compras no ambiente virtual (NELSON et al., 2005; CARLSON; O'CASS, 2011).

Além disso, quando os varejistas conseguem despertar nos consumidores uma percepção de maior controle sobre os dados que foram fornecidos durante o processo de compra online, estes tendem a se sentir mais confortáveis ao realizarem transações online e, conseqüentemente, mais dispostos a comprar (ROCA et al., 2009; CHELLAPPA; PAVLOU, 2002).

Depois de analisar os atributos informacionais, sociais e transacionais, volta-se a discussão para os atributos estéticos, associados aos aspectos sensoriais do ambiente de loja virtual (LOIACONO et al., 2007; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PARASURAMAN et al., 2005).

Os atributos estéticos incluem todos os elementos provenientes do desenho de determinado ambiente virtual, tais como esquema de cores, espaços não preenchidos, músicas e sons, além da formatação dos textos disponíveis (MANGANARI et al., 2009).

Adicionalmente, os atributos estéticos incluem as técnicas de animação utilizadas em determinada loja virtual, assim como as imagens e a tecnologia de interface adotada (MANGANARI et al., 2009).

Analisando as técnicas de animação utilizadas em diferentes lojas virtuais, Lee e Benbasat (2003) constataram que ambientes mais dinâmicos prendem a atenção do consumidor por mais tempo, se comparados a ambientes mais estáticos (com poucas animações gráficas).

Entretanto, ambientes virtuais com excessivo nível de complexidade (muitas imagens, gráficos e figuras animadas) tendem a desestimular o consumidor, assim como ambientes com reduzida complexidade (MARTIN et al., 2005).

Neste sentido, as lojas virtuais avaliadas de maneira mais positiva são aquelas que possuem nível moderado de complexidade, que conseguem equacionar a quantidade de animações de modo a garantir a atenção do consumidor e, ao mesmo tempo, evitar que o mesmo se canse (MARTIN et al., 2005).

Em relação às cores da loja virtual, Gorn et al. (2004) constataram que cores frias (tais como azul, verde e roxo), que são mais relaxantes, influenciam de maneira positiva a percepção dos consumidores acerca da velocidade de resposta da loja virtual, ou seja, quando

o ambiente virtual possui predominância de cores frias, o consumidor tende a perceber maior velocidade de resposta.

Esquemas de cores influenciam inclusive o tempo de permanência dos indivíduos em uma mesma loja virtual; as cores frias tendem a aumentar o tempo em que os indivíduos passam em um mesmo ambiente eletrônico, enquanto as cores quentes (tais como vermelho, amarelo e alaranjado) reduzem o tempo de permanência dos indivíduos em uma mesma loja virtual (CLARK et al., 2004).

Por outro lado, analisando as tecnologias de interface adotadas por diferentes varejistas virtuais, cabe destacar que indivíduos expostos a interfaces tridimensionais permanecem mais tempo no mesmo ambiente virtual explorando as informações e os recursos disponíveis, enquanto que, expostos a interfaces bidimensionais, os indivíduos tendem a gastar mais tempo explorando diferentes lojas eletrônicas (MAZURSKY; VINITZKY, 2005).

Interfaces tridimensionais contribuem para uma melhor exposição dos produtos na loja virtual, reduzindo os riscos associados pelo consumidor à dificuldade de julgar as características dos produtos em ambientes eletrônicos (PARK et al., 2005), pois interfaces tridimensionais possibilitam aos consumidores rotacionar os produtos visualizados, compensando a impossibilidade de movimentar fisicamente os produtos durante o processo de compra, além de aumentarem o entretenimento dos indivíduos (KIM; FORSYTHE, 2008; LI et al., 2002).

Adicionalmente, tecnologias tridimensionais de exposição dos produtos, que proporcionam experiências mais próximas da realidade, aumentam a propensão do consumidor de realizar compras em determinado ambiente eletrônico (JIANG et al., 2010; COYLE; THORSON, 2001).

Ainda analisando os atributos estéticos de uma loja virtual, cabe ressaltar que caixas de texto que se destacam e uma correta combinação dos elementos visuais presentes em um website impactam a percepção do consumidor acerca da atratividade da loja virtual (WU; YUAN, 2003).

Nesta mesma linha, Carlson e O'Cass (2011) defendem que ambientes virtuais que possuem elementos sensoriais mais atrativos, englobando caixas de textos, ícones, imagens, animações, vídeos e sons, enriquecem a experiência de compra, proporcionam maior entretenimento e aumentam o envolvimento do consumidor durante o processo de compra online.

Além disso, elementos estéticos diferenciados e percebidos pelos consumidores como mais criativos são capazes de prender a atenção dos indivíduos por mais tempo e,

consequentemente, aumentam o tempo de permanência dos consumidores em uma mesma loja virtual (JIANG et al., 2010; RICHARD, 2005; KOUFARIS, 2002; CHILDERS et al., 2001).

Neste momento, cabe ressaltar que todos os atributos estéticos de uma loja virtual influenciam o estado mental do consumidor e, consequentemente, as atitudes desenvolvidas (MANGANARI et al., 2009; MUMMALANENI; 2005).

Assim, dependendo dos estímulos sensoriais de um ambiente virtual, o consumidor desenvolve atitudes favoráveis ou desfavoráveis e, consequentemente, permanece por mais ou menos tempo na mesma loja virtual e desenvolve uma intenção positiva de compra ou se comporta de modo a evitar aquele ambiente futuramente (MANGANARI et al., 2009).

Por fim, depois de discutir os atributos informacionais, sociais, transacionais e estéticos de uma loja virtual, cabe apresentar os atributos estruturais e sua influência sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

Enquanto os atributos estéticos estão relacionados aos estímulos sensoriais (principalmente visuais) proporcionados aos consumidores durante o tempo em que os mesmos estão navegando em uma mesma loja virtual, os atributos estruturais estão relacionados à organização da loja virtual e incluem aspectos como *layout*, existência de mecanismos de busca e divisão da loja virtual em setores específicos.

O *layout* de uma loja virtual pode ser traduzido como a estrutura ou a forma de organização dos recursos existentes dentro do ambiente da loja eletrônica (MANGANARI et al., 2009).

Dependendo da forma como os recursos disponíveis são organizados, os consumidores percebem maior ou menor grau de liberdade enquanto exploram determinada loja virtual e, consequentemente, envolvem-se mais ou menos durante o processo de compra (MANGANARI et al., 2009).

Segundo Griffith (2005) e Jiang et al. (2010), uma loja virtual que possibilita ao consumidor explorar diversos caminhos de forma não linear (cuja estrutura se pareça com uma árvore ramificada em muitos galhos) é percebida de maneira mais favorável pelos consumidores, despertando atitudes mais positivas, se comparada com uma loja virtual mais linear (cuja estrutura se pareça com um túnel), que restringe consideravelmente a experiência de compra do consumidor.

Lojas virtuais que são percebidas pelos consumidores como mais restritivas, ou seja, que são percebidas como mais limitadas em suas possibilidades de navegação (poucas opções

a serem exploradas pelos consumidores), tendem a inspirar emoções negativas e atitudes de rejeição nos indivíduos (DAILEY, 2002).

Adicionalmente, cabe destacar que a estrutura ou organização da loja eletrônica deve sempre facilitar o processo de compra do consumidor (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PARASURAMAN et al., 2005).

Ambientes virtuais mais responsivos e fáceis de explorar normalmente envolvem mais os consumidores, que sentem maior controle sobre o processo de compra e passam a dedicar mais atenção ao conteúdo exposto (CARLSON; O'CASS, 2011; PAVLOU; FYGENSON, 2006; PACE, 2004).

Nesta mesma linha, Fassnacht e Koese (2006) argumentam que a estrutura de uma loja virtual deve permitir aos consumidores encontrar facilmente os conteúdos desejados, sem ter que despender grandes esforços mentais.

Assim, lojas eletrônicas organizadas segundo uma divisão lógica de setores e que possuem mecanismos de busca que auxiliam o consumidor a encontrar informações específicas sobre produtos, preços e a efetuar transações, favorecem a percepção do consumidor acerca da conveniência da loja virtual (REDA, 1997).

Neste sentido, se o varejista eletrônico organiza de forma lógica a exposição dos produtos e disponibiliza mecanismos de busca eficazes, o consumidor tende a se sentir menos ansioso e, conseqüentemente, mais disposto a comprar (LIANG; LAI, 2002).

Para finalizar, depois de apresentar os principais atributos de uma loja virtual e discutir como os mesmos influenciam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, segue no Quadro 13 um resumo dos grupos de atributos identificados e dos autores pesquisados.

Atributos	O que incluem	Autores pesquisados
Informacionais	Informações disponíveis sobre produtos, serviços, preços, ofertas, <i>status</i> dos pedidos, itens mais vendidos, tendências de consumo.	HUIZINGH (2000); AGARWAL; VENKATESH (2002); LIANG; LAI (2002); PALMER (2002); RANGANATHAN; GANAPATHY (2002); SONG; ZAHEDI (2005); PACE (2004); LOIACONO et al. (2007); HAUSMAN; SIEKPE (2009); CARLSON; O'CASS (2011).
Transacionais	Políticas de segurança e privacidade; políticas de troca e devolução; processos de efetuação de pedidos e realização de pagamentos.	WANG et al. (1998); LEE; TURBAN (2001); RANGANATHAN; GANAPATHY (2002); GEFEN et al. (2003); LIM (2003); YOUSAFZAI et al. (2003); PAVLOU; GEFEN (2004); BART et al. (2005); NELSON et al. (2005); SONG; ZAHEDI (2005); CASTAÑEDA et al. (2007); LOIACONO et al. (2007); ROCA et al. (2009); CARLSON; O'CASS (2011).
Sociais	Disponibilização de opiniões de outros consumidores; contagem do número de visitas à loja; atendimento <i>online</i> ; canais de esclarecimento de dúvidas.	LIANG; LAI (2002); TINGLING; PARENT (2002); SONG; ZAHEDI (2005); KASSIM; ABDULLAH (2008); MANGANARI et al. (2009); JIANG et al. (2010); CARLSON; O'CASS (2011).
Estéticos	Animações gráficas; esquema de cores; músicas e sons; formatação dos textos; tecnologias de apresentação dos produtos.	KOUFARIS (2002); PALMER (2002); RANGANATHAN; GANAPATHY (2002); WU; YUAN (2003); CLARK et al. (2004); GORN et al. (2004); MAZURSKY; VINITZKY (2005); PARK et al. (2005); SONG; ZAHEDI (2005); COLLIER; BIENSTOCK (2006); LOIACONO et al. (2007); KIM; KIM; KANDAMPULLY (2009); MANGANARI et al. (2009); CARLSON; O'CASS (2011).
Estruturais	Organização da loja eletrônica; divisão da loja virtual em setores, existência de mecanismos de busca.	REDA (1997); DAILEY (2002); LIANG; LAI (2002); RANGANATHAN; GANAPATHY (2002); PACE (2004); GRIFFITH (2005); COLLIER; BIENSTOCK (2006); FASSNACHT; KOESE (2006); PAVLOU; FYGENSON (2006); MANGANARI et al. (2009); CARLSON; O'CASS (2011).

Quadro 13: Atributos de uma loja virtual que influenciam o comportamento do consumidor *online*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3.3 Discussões relevantes no estudo do comportamento do consumidor online

Este tópico foi dedicado à apresentação de algumas discussões atuais e pertinentes que estão relacionadas ao comportamento de compra adotado pelos consumidores no comércio eletrônico.

Ressalta-se que o autor do presente trabalho decidiu-se pela inclusão de um tópico específico para alcançar tal objetivo, na medida em que considera que as discussões aqui expostas contribuem para o entendimento mais aprofundado acerca de determinadas idiossincrasias associadas ao comportamento de compra online.

Foram abordados especificamente três aspectos conceituais relacionados ao comportamento de compra online dos consumidores: (1) o estado de fluxo alcançado pelos indivíduos durante o processo de compra em ambientes virtuais; (2) a relação entre o tipo de produto e a postura adotada pelo consumidor durante o processo de compra online; e (3) a influência da satisfação online sobre o comportamento pós-compra dos consumidores no varejo virtual.

2.3.3.1 Estado de fluxo dos consumidores no comércio eletrônico

Em 1975, Csikszentmihalyi propôs a Teoria do Fluxo, que tinha como intuito explicar o estado cognitivo-emocional alcançado pelos indivíduos em diferentes atividades, tais como esportes diversos e dança (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010).

Segundo a Teoria do Fluxo, quando os indivíduos encontram-se totalmente engajados na execução de determinada tarefa ou atividade, em determinado momento podem experimentar uma sensação de fluxo, na qual aqueles se encontram completamente imersos e profundamente compenetrados na realização da tarefa (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010).

Quando os indivíduos encontram-se em estado de fluxo, deixam de prestar atenção no tempo que está passando enquanto realizam a tarefa e ignoram as demais atividades que também precisariam ser realizadas (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010).

Hoffman e Novak (1996), partindo da Teoria do Fluxo, analisaram o estado de fluxo experimentado pelos consumidores durante atividades de compra no comércio eletrônico e confirmaram que também nestas atividades os indivíduos podem alcançar um estado de imersão profunda.

Para estes autores, o conceito de fluxo está relacionado ao engajamento total do consumidor e consequente imersão na realização de determinada atividade, tal como a realização de compras online.

Ainda segundo Hoffman e Novak (1996), o estado de fluxo alcançado em atividades de compras online pode ser caracterizado por uma sensação de divertimento natural experimentado pelos consumidores, acompanhada pela perda da autoconsciência e pela falta de reflexão antecedendo os movimentos frente ao website no qual aqueles estão navegando.

Depois do trabalho de Hoffman e Novak (1996), diversos outros autores passaram a focar seus estudos no entendimento do estado de fluxo experimentado pelos consumidores no varejo eletrônico, dentre os quais se citam Chen, Wigand e Nilan (1999), Novak, Hoffman e Yung (2000), Huang (2003), Novak, Hoffman e Duhachek (2003), Huang (2006), Choi, Kim e Kim (2007), Hoffman e Novak (2009) e Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011).

Em seu estudo, Huang (2006) defendeu que o estado de fluxo pode ser caracterizado pela imersão total do consumidor na atividade de compra online, quando a atenção daquele está focada exclusivamente na interação com o website e sua curiosidade encontra-se bastante estimulada, percebendo a interação como extremamente interessante e sob seu controle.

Cabe destacar, contudo, que Choi, Kim e Kim (2007), depois de analisarem diferentes estudos abordando o estado de fluxo experimentado pelos consumidores no comércio eletrônico, afirmaram que o conceito de fluxo ainda não se encontra consolidado na academia, na medida em que os autores que estudaram este construto utilizaram maneiras bastante distintas de operacionalizá-lo e mensurá-lo, evidenciando a necessidade de pesquisas futuras sobre o tema.

Analisando os antecedentes do estado de fluxo apontados por diferentes autores, cabe destacar os estudos de Hoffman e Novak (1996), Novak, Hoffman e Yung (2000), Huang (2003), Choi, Kim e Kim (2007), Hoffman e Novak (2009) e Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) confirmaram a relação entre interatividade e estado de fluxo, sendo o primeiro um antecedente do segundo.

Neste sentido, o grau de interatividade de determinado website varejista, traduzido pelas características do próprio ambiente virtual de vendas e pela capacidade de resposta e adaptação do mesmo às demandas de cada indivíduo, antecederia o estado de fluxo alcançado

por determinados consumidores durante sua experiência de compra online (HOFFMAN; NOVAK, 1996; HUANG, 2003; CHOI; KIM; KIM, 2007; HOFFMAN; NOVAK, 2009; VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011).

Por outro lado, Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Agarwal e Karahanna (2000) apontam o grau de diversão experimentada pelos consumidores enquanto estes navegam em um determinado website varejista como um dos antecedentes do estado de fluxo.

Assim, quando o website proporciona ao consumidor uma experiência extremamente prazerosa e divertida de navegação, aquele tende a focalizar sua atenção exclusivamente ao processo de compra online (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010; AGARWAL; KARAHANNA, 2000).

Adicionalmente, Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Huang (2003) apontam a percepção de inovação dos indivíduos associada a um determinado website como sendo um dos antecedentes do estado de fluxo dos consumidores enquanto estes desempenham atividades de compras online.

Segundo Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Huang (2003), quando os consumidores percebem o website no qual estão navegando como algo novo, surge uma curiosidade natural, que faz aumentar o grau de atenção despendida e o nível de interesse do indivíduo direcionado à exploração daquele ambiente eletrônico.

Ainda analisando os antecedentes do estado de fluxo do consumidor no varejo virtual, cabe citar os estudos de Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000), que evidenciaram que as habilidades dos indivíduos relacionadas ao uso do computador e da Internet, assim como o grau de desafio percebido na navegação também antecedem o fluxo online.

Deste modo, quando o indivíduo possui habilidades que lhe permite navegar com certa facilidade, o estado de fluxo tende a ser alcançado com mais facilidade; além disso, quando o website apresenta um grau de complexidade moderadamente desafiador, o estado de fluxo também tende a ser alcançado com mais facilidade (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000; HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Por fim, cabe citar entre os fatores que antecedem o estado de fluxo online a telepresença, que pode ser conceituada como a percepção do consumidor de estar “dentro” da loja virtual enquanto navega no website (BRIDGES; FLORSHEIM, 2008; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000; HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Assim, de acordo com Bridges e Florsheim (2008), Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000), na medida em que aumenta a percepção de realidade associada ao

website no qual o consumidor está navegando, aumenta a possibilidade de que este alcance um estado de fluxo durante suas compras online.

Os antecedentes do estado de fluxo que pode ser alcançado pelos consumidores durante a realização das compras em ambientes eletrônicos são resumidos no Quadro 14, apresentada a seguir.

Antecedentes do estado de fluxo	Autores pesquisador
Interatividade do website	Hoffman e Novak (1996), Novak, Hoffman e Yung (2000), Huang (2003), Choi, Kim e Kim (2007), Hoffman e Novak (2009) e Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011).
Diversão proporcionada pelo website	Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Agarwal e Karahanna (2000).
Percepção de inovação do consumidor associada ao website	Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Huang (2003).
Habilidade do consumidor e desafio percebido na navegação em determinado website	Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000).
Telepresença	Bridges e Florsheim (2008), Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000).

Quadro 14: Antecedentes do estado de fluxo online.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de apresentar os elementos que antecedem o estado de fluxo experimentado em atividades de compras *online*, cabe discutir como este estado cognitivo de imersão e concentração total influencia o comportamento de compra adotado pelos indivíduos no varejo eletrônico.

Segundo Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011), o estado de fluxo influencia os consumidores em três dimensões distintas: cognitiva, afetiva e comportamental, conforme ilustra a Figura 10.

Na dimensão cognitiva, o estado de fluxo amplia a atenção despendida pelos consumidores aos elementos informacionais do website, que incluem as informações disponíveis sobre os produtos vendidos e sobre o próprio varejista virtual, assim como a capacidade de absorção e processamento destas mesmas informações (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011).

Na dimensão afetiva, o estado de fluxo influencia as atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação ao website e à marca do varejista virtual; assim, quando os indivíduos atingem um estado de imersão significativa durante a navegação em um website,

tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis ao ambiente eletrônico de vendas que estão explorando (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011; KORZAAN, 2003).

Finalmente, na dimensão comportamental, o estado de fluxo impacta na intenção de compra dos consumidores, na intenção de visitar o mesmo website com intenção de realizar compras futuras e no comportamento exploratório adotado enquanto aqueles navegam no website (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011; HOOFFMAN; NOVAK, 1996).

Figura 10: Fluxo online e respostas dos consumidores.

Fonte: Adaptado a partir de Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011).

Ressalta-se que cada uma das dimensões de respostas dos consumidores relacionadas ao estado de fluxo dos indivíduos durante o processo de compra online e incluídas no modelo proposto por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) foi explorada anteriormente por diversos outros autores.

As respostas cognitivas apontadas por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) também aparecem no estudo de Choi, Kim e Kim (2007) e no modelo teórico proposto por Hoffman e Novak (2009).

Adicionalmente, as respostas afetivas evidenciadas no modelo de Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) também são discutidas nos estudos conduzidos por Choi, Kim e Kim (2007) e Richard e Chandra (2005).

Por fim, as respostas comportamentais dos consumidores também incluídas no modelo proposto por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) são exploradas no modelo

conceitual de Hoffman e Novak (2009) e nos estudos de Huang (2006), Richard e Chandra (2005) e Wu e Chang (2005).

Assim, verifica-se que, dependendo do grau de imersão alcançado durante a atividade de compra online, o consumidor gasta mais ou menos tempo explorando o website do varejista, desenvolve uma atitude mais ou menos favorável em relação àquele website e à marca da empresa e se torna mais ou menos propenso a efetuar a compra e a visitar o mesmo website com o intuito de efetuar compras futuras, evidenciando a importância do construto “fluxo online” no estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

Entretanto, conforme salientam Hoffman e Novak (2009) e Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011), este tópico de pesquisa ainda precisa ser bastante explorado em estudos futuros, de maneira a obter consolidação teórica.

2.3.3.2 Tipos de produtos e sua influência sobre o comportamento do consumidor online

De acordo com Nelson (1970), os produtos podem ser agrupados em duas categorias, adotando-se como critério a quantidade de esforço e o custo envolvido na aquisição de informações sobre os mesmos antes da tomada de decisão do consumidor: produtos de busca e produtos de experiência.

Nesta mesma linha, Klein (1998), resgatando as proposições teóricas de Nelson (1970), reitera que os produtos podem ser classificados como produtos de busca ou de experiência, dependendo da qualidade da informação que é possível obter sobre os mesmos antes da efetuação da compra.

Complementarmente, Figueiredo (2000), apesar de não adotar a nomenclatura proposta por Nelson (1970), argumenta que os diferentes produtos podem ser categorizados dentro de um *continuum*, levando-se em consideração o nível de dificuldade enfrentada pelos consumidores para avaliar a qualidade daqueles com base apenas nas informações disponibilizadas em ambientes eletrônicos. A Figura 11 ilustra o modelo de Figueiredo (2000) adaptado com as nomenclaturas utilizadas nos trabalhos de Nelson (1970) e Klein (1998).

Figura 11: Continuum de classificação dos produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Figueiredo (2000), Klein (1998) e Nelson (1970).

Os produtos de busca são aqueles para os quais o custo de aquisição de informações por parte do consumidor e os esforços envolvidos em tal atividade são bastante reduzidos, o que facilita a busca do consumidor por informações mais aprofundadas ou detalhadas sobre os principais atributos dos produtos que pertencem a esta categoria (KLEIN, 1998; NELSON, 1970).

Além disso, os produtos de busca são aqueles que podem ser avaliados pelos consumidores sem que haja qualquer contato direto, na medida em que as informações existentes são suficientes para embasar a decisão de compra (KLEIN, 1998; NELSON, 1970).

Por outro lado, os produtos de experiência são aqueles que envolvem alto custo de aquisição de informações e que exigem maior nível de esforços do consumidor nesta atividade específica, o que dificulta a busca do consumidor por informações sobre os principais atributos dos produtos que pertencem a esta categoria (KLEIN, 1998; NELSON, 1970).

Assim, os produtos de experiência podem ser caracterizados pela dificuldade enfrentada pelo consumidor para avaliar os atributos daqueles sem nenhum contato prévio; neste caso, os produtos que pertencem a esta categoria normalmente não podem ser avaliados pelos consumidores com base exclusivamente nas informações disponíveis no mercado, ou seja, faz-se necessário uma experiência direta entre produto e consumidor para que este possa julgar os atributos principais daquele (KLEIN, 1998; NELSON, 1970).

Baseando-se na classificação dos produtos proposta por Nelson (1970) e das proposições de Figueiredo (2000), Levin, Levin e Weller (2005) argumentam que o comércio eletrônico normalmente seria mais utilizado pelos consumidores no processo de aquisição de produtos de busca, devido à facilidade associada à avaliação deste tipo de produto mesmo no varejo virtual.

Todavia, Zhou, Dai e Zhang (2007) e Klein (1998) afirmam que o desenvolvimento de tecnologias relacionadas à construção de websites cada vez mais interativos e realistas possibilitou que se reduzissem os custos de aquisição de informações referentes aos produtos de experiência, diminuindo, conseqüentemente, os riscos percebidos pelos consumidores na utilização do comércio eletrônico para comprar produtos pertencentes a esta categoria.

Assim, o comércio eletrônico, apesar de ser utilizado com maior frequência na compra de produtos de busca, também começou a se tornar bastante utilizado pelos consumidores na aquisição de produtos de experiência (ZHOU; DAI; ZHANG, 2007; KLEIN, 1998).

Entretanto, Hu, Liu e Zhang (2008) defendem que a compra de produtos de experiência em ambientes virtuais ainda envolve maior nível de incerteza por parte do consumidor se comparada à compra de produtos de busca.

Conseqüentemente, o comportamento de compra dos consumidores no comércio eletrônico tende a ser diferente dependendo do tipo de produto que se objetiva adquirir (HU; LIU; ZHANG, 2008; ZHOU; DAI; ZHANG, 2007; LEVIN; LEVIN; WELLER, 2005; KLEIN, 1998).

Neste sentido, este tópico foi dedicado à apresentação de estudos específicos que discutem a relação entre comportamento de compra online dos consumidores e tipo de produto a ser adquirido. No entanto, o presente autor chama a atenção para a escassez de trabalhos científicos direcionados a este tema de estudo e enfatiza a existência de uma lacuna teórica a ser abordada em pesquisas futuras.

Iniciando a discussão, destaca-se o estudo de Huang, Lurie e Mitra (2009), que teve como intuito analisar o comportamento de compra dos indivíduos no comércio eletrônico sob duas perspectivas: amplitude e profundidade da busca de informações sobre os produtos antes de se tomar uma decisão de compra.

Em seu estudo, Huang, Lurie e Mitra (2009) mensuraram a amplitude da busca de informações com base no número de websites que foram visitados pelos consumidores antes da efetuação da compra, enquanto a profundidade da busca de informações foi mensurada com base no tempo que os consumidores passavam em um mesmo website antes da efetuação da compra.

Entre as contribuições destes autores, destaca-se a constatação de que os consumidores tendem a visitar um número menor de websites e gastar mais tempo explorando cada website visitado quando o processo de compra envolve um produto de experiência.

Por outro lado, os consumidores tendem a visitar um número maior de websites e gastar menos tempo explorando cada website visitado quando o processo de compra envolve um produto de busca (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

Contudo, destaca-se que Huang, Lurie e Mitra (2009), apesar de identificarem diferentes comportamentos adotados pelos consumidores na busca de informações por produtos de busca e de experiência, não identificaram diferença significativa entre o tempo total gasto pelos consumidores na compra de produtos de busca e de experiência.

Em outras palavras, o tipo de produto exerce influência sobre a amplitude e a profundidade da busca de informações realizada pelos consumidores no comércio eletrônico, mas não influencia a quantidade de tempo total gasto no processo de compra online (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

Complementarmente, além do estudo de Huang, Lurie e Mitra (2009), destacam-se as contribuições de Van Baal e Dach (2005), cujo estudo teve como intuito analisar o comportamento “caronista” ou *free rider* dos consumidores no comércio eletrônico.

O comportamento “caronista” pode ser entendido como aquele adotado por consumidores que visitam websites que disponibilizam informações mais detalhadas com o intuito de se informarem e se decidirem entre os diferentes produtos disponíveis no mercado e, posteriormente, buscam websites que oferecem os menores preços com o intuito de efetuarem a compra (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006).

Van Baal e Dach (2005) constataram que os consumidores adotam com menor frequência um comportamento “caronista” quando a compra envolve um produto de experiência, na medida em que a compra de produtos pertencentes a esta categoria normalmente envolve maior incerteza e risco para os consumidores, o que faz com que estes deem preferência a websites que disponibilizam maior quantidade de informações e que são percebidos como sendo mais confiáveis.

Assim, como é mais difícil para os consumidores obter informações sobre os produtos de experiência, os websites que disponibilizam informações mais detalhadas e relevantes sobre estes produtos tendem a ser percebidos como mais confiáveis e ganham a preferência do consumidor (VAN BAAL; DACH, 2005).

Por outro lado, o comportamento “caronista” aparece com maior frequência em processos de compra de produtos de busca, pois os consumidores obtêm informações sobre estes produtos com maior facilidade e, por isso, não associam atributos como qualidade e confiabilidade dos websites às informações disponíveis nos mesmos (VAN BAAL; DACH, 2005).

Neste sentido, como os consumidores encontram informações sobre os produtos de busca com maior facilidade, a disponibilidade de informações em um website não é suficiente para ganhar a preferência do consumidor, que busca informações em diversas fontes e depois busca as melhores ofertas (VAN BAAL; DACH, 2005).

Complementarmente, destaca-se o estudo de Bae e Lee (2011), que objetivou analisar a relação entre o tipo de produto a ser adquirido e a percepção dos consumidores acerca das diferentes fontes de informações disponíveis na Internet.

Em seu estudo, Bae e Lee (2011) analisaram duas fontes específicas de informações disponíveis para consulta na Internet: websites não comerciais, desenvolvidos e mantidos por consumidores com o intuito de compartilhar experiências e opiniões sobre produtos adquiridos, e websites comerciais, mantidos por organizações que objetivam benefícios comerciais ao disponibilizarem opiniões dos consumidores sobre seus produtos.

A partir do estudo de Bae e Lee (2011), verifica-se que indivíduos que objetivam adquirir produtos de experiência são mais influenciados pelas informações contidas em websites desenvolvidos por outros consumidores do que indivíduos que objetivam adquirir produtos de busca.

Dito de outra maneira, as informações sobre produtos de experiência disponíveis em websites não comerciais tendem a exercer maior influência sobre a decisão de compra dos consumidores, enquanto as informações sobre produtos de busca disponíveis nestes mesmos websites tendem a exercer menor impacto na decisão de compra (BAE; LEE, 2011).

Adicionalmente, Bae e Lee (2011) constataram que, quando se trata de uma compra de produtos de experiência, os consumidores tendem a atribuir maior confiabilidade às informações disponibilizadas em websites desenvolvidos por outros consumidores e menor confiabilidade às informações disponibilizadas em websites desenvolvidos pelas empresas, mesmo que estes também disponibilizem opiniões de outros indivíduos.

Neste sentido, percebe-se que os websites não comerciais são considerados pelos consumidores que desejam comprar produtos de experiência como fontes mais confiáveis de informação (BAE; LEE, 2011).

Assim, conclui-se este tópico ressaltando-se a influência que o tipo de produto exerce sobre diferentes dimensões do comportamento de compra online dos consumidores e chamando a atenção para a necessidade de se desenvolverem estudos futuros sobre este tema.

2.3.3.3 e-Satisfação e comportamento pós-compra dos consumidores

A e-satisfação, que se refere à satisfação experimentada pelos consumidores no processo de compra online, tem sido objeto de estudo recente de diversos autores, tais como Eid (2011), Rose, Hair e Clark (2011), Kassim e Abdullah (2010), Kim, Kim e Kandampully (2009), Lin e Sun (2009), Cyr (2008), Chung e Shin (2008) e Horppu et al. (2008).

Basicamente, os estudos supracitados propõem-se a analisar quais os principais elementos que influenciam a satisfação online e como a mesma influencia o comportamento pós-compra adotado pelos indivíduos.

Entre as principais constatações obtidas por estes autores, destaca-se a confirmação da relação existente entre satisfação online e (1) confiança no varejista virtual, (2) propaganda boca a boca, (3) intenção de recompra e (4) lealdade. Sendo assim, este tópico foi dedicado à discussão da relação entre a satisfação online e cada uma destas dimensões do comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

Iniciando-se a discussão pela relação existente entre satisfação online e confiança do consumidor, cabe apresentar o conceito de confiança online proposto por Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003), que delimita este construto como sendo uma disposição desenvolvida pelos consumidores de acreditar que determinado varejista virtual não irá explorar de forma não íntegra suas vulnerabilidades.

Partindo desta definição, citam-se os trabalhos de Ribbink et al. (2004) e Yoon (2002), que evidenciaram que existe uma relação positiva entre a satisfação experimentada pelos consumidores no comércio eletrônico e a confiança desenvolvida por estes na integridade do varejista virtual.

Nesta mesma linha, Flavián et al. (2006) argumentam que a confiança que o consumidor deposita em determinado website tem origem na satisfação que este proporcionou àquele em experiências de compra anteriores.

Adicionalmente, Kassim e Abdullah (2010) e Horppu et al. (2008) constataram que a satisfação online pode ser considerada como um antecedente da confiança desenvolvida pelos consumidores no website de determinado varejista eletrônico.

Neste sentido, percebe-se que consumidores que obtiveram experiências de compra satisfatórias em transações realizadas com determinada empresa que atua no comércio eletrônico tendem a confiar mais na competência e integridade desta mesma empresa, o que

irá influenciar positivamente a intenção de recompra dos consumidores (KASSIM; ABDULLAH, 2010; HORPPU et al., 2008).

Além da relação entre satisfação online e confiança do consumidor, destaca-se também a relação entre satisfação online e propaganda boca a boca efetuada pelos consumidores depois de finalizada a compra.

Segundo Ranaweera e Prabhu (2003), a propaganda boca a boca pode ser entendida como um conjunto de recomendações que determinado consumidor faz para outros consumidores acerca de suas experiências associadas a uma marca, produto ou organização específica.

A propaganda boca a boca é extremamente importante, pois influencia a intenção de compra futura dos consumidores que ainda não obtiveram nenhuma experiência associada à marca, produto ou empresa referenciada nas recomendações de outros indivíduos (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Assim, da mesma forma que a propaganda boca a boca positiva pode incentivar os consumidores a adquirirem produtos de uma marca específica, a propaganda boca a boca negativa desenvolver uma atitude de rejeição por parte de consumidores que ainda não conhecem determinadas marcas (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Analisando a satisfação online dos consumidores, Wolfinbarger e Gilly (2003) e Mentzer, Flint e Hult (2001) constataram que indivíduos que apresentam maior nível de satisfação online tendem a desenvolver maior pré-disposição para recomendarem positivamente a marca ou produto/serviço que lhes deixou satisfeitos.

Nesta mesma linha, Collier e Bienstock (2006) e Ribbink et al. (2004) argumentam que os consumidores que experimentam maior satisfação pós-compra no comércio eletrônico geralmente estariam dispostos a recomendar o website para outros indivíduos.

Complementarmente, Kassim e Abdullah (2010) também confirmaram em seu estudo a correlação positiva entre satisfação online e disposição de recomendar favoravelmente o website para outros consumidores; contudo, estes autores chamam a atenção para o fato de que esta correlação pode ser mais ou menos significativa dependendo da cultura nacional de cada país.

A terceira relação a ser discutida neste tópico engloba a satisfação online e a retenção dos consumidores em relação a determinado varejista virtual, esta última analisada sob a perspectiva do comportamento adotado pelos consumidores e não das ações implementadas pelos varejistas.

Em um estudo que abordou esta relação, Khalifa e Liu (2007) sugeriram que o construto retenção no comércio eletrônico deveria ser analisado a partir do conceito de intenção de recompra online, na medida em que a retenção só se torna consolidada quando os varejistas conseguem desenvolver nos consumidores uma intenção positiva de recompra online.

A intenção de recompra online pode ser conceituada como sendo a disposição dos consumidores de utilizarem o mesmo website para efetuarem compras em ocasiões futuras (KHALIFA; LIU, 2007).

Ainda de acordo com Khalifa e Liu (2007), a intenção de recompra no comércio eletrônico é desenvolvida em consequência da satisfação experimentada pelos consumidores em compras anteriores, o que vem ao encontro das constatações obtidas por Koivumaki (2001).

Nesta mesma linha, Kassim e Abdullah (2010) constataram que a satisfação online apresenta correlação positiva com a intenção dos consumidores de realizarem compras futuras no mesmo website.

Complementarmente, no modelo teórico proposto por Rose, Hair e Clark (2011), a satisfação obtida no processo de compra online aparece como um antecedente da intenção de recompra dos indivíduos no varejo virtual.

Neste sentido, verifica-se que indivíduos mais satisfeitos tornam-se mais dispostos a utilizar o mesmo website na efetuação de compras futuras, o que garante aos varejistas que atuam no comércio eletrônico maior índice de retenção (ROSE; HAIR; CLARK, 2011; KASSIM; ABDULLAH, 2010; KHALIFA; LIU, 2007; KOIVUMAKI, 2001) e, consequentemente, maior rentabilidade.

Por fim, a última relação a ser explorada neste tópico envolve a satisfação online e a lealdade apresentada pelos consumidores em relação a determinado website.

O conceito de lealdade possui um componente afetivo ou emocional, associado ao vínculo emocional desenvolvido entre empresa e consumidor, e um componente comportamental, associado ao comportamento adotado por indivíduos leais a uma determinada empresa (McGOLDRICK, 2002; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Analisando o conceito de lealdade no contexto varejista, McGoldrick (2002) propôs que existem quatro níveis possíveis de relacionamento entre empresa e consumidor, conforme Figura 12.

Quando não existe nenhum nível de comprometimento do consumidor em relação ao varejista e, além disso, o consumidor frequenta muitas lojas varejistas para comprar produtos pertencentes a uma mesma categoria, McGoldrick (2002) considera que não existe nenhuma

lealdade (clientes descompromissados), ou seja, o consumidor busca realizar suas compras sempre em lojas diferentes.

Figura 12: Diamante de lealdade.

Fonte: Adaptado a partir de McGoldrick (2002).

Por outro lado, quando existe certo nível de comprometimento do consumidor em relação ao varejista, mas o consumidor frequenta muitas lojas varejistas para comprar produtos pertencentes a uma mesma categoria, McGoldrick (2002) considera que existe uma lealdade latente (clientes interessados), ou seja, a lealdade do consumidor pode ser estimulada.

Adicionalmente, quando não existe nenhum nível de comprometimento do consumidor em relação ao varejista, mas o consumidor frequenta uma única loja para comprar produtos pertencentes a uma mesma categoria, McGoldrick (2002) argumenta que existe uma lealdade esporádica (clientes habituais), ou seja, os consumidores não são leais à empresa, apenas continuam comprando devido a fatores situacionais, como conveniência ou falta de opção.

Por fim, quando existe certo nível de comprometimento do consumidor em relação ao varejista e, além disso, o consumidor frequenta uma única loja para comprar produtos pertencentes a uma mesma categoria, McGoldrick (2002) defende que existe uma lealdade

verdadeira, na medida em que as duas dimensões da lealdade (comportamental e afetiva) tornam-se significativas para explicar a relação desenvolvida entre consumidor e empresa.

Baseando-se na abordagem proposta por McGoldrick (2002) para definir a lealdade no comércio eletrônico, pode-se afirmar que os clientes leais seriam aqueles que desenvolvem um vínculo emocional com determinado website (engajamento) e, ao mesmo tempo, sempre dão preferência para este mesmo website na realização de suas compras.

Outra definição de lealdade no comércio eletrônico foi proposta por Anderson e Srinivasan (2003); segundo estes autores, lealdade online seria um atitude favorável desenvolvida pelos consumidores a respeito de um varejista virtual, resultando em um comportamento de compras repetidas neste mesmo varejista.

Analisando a lealdade no comércio eletrônico, Semejin et al. (2005) afirmam que as organizações que conseguem tornar seus clientes leais tendem a obter vantagens competitivas e econômicas sobre os concorrentes, enfatizando, assim, a importância da lealdade dos consumidores no segmento de varejo virtual.

Consumidores verdadeiramente leais a um varejista virtual tendem a apresentar intenção de recompra e a ser menos influenciáveis por informações negativas provenientes de propaganda boca a boca realizada por consumidores insatisfeitos (DONIO; MASSARI; PASSIANTEDABHO, 2006), o que reforça as afirmações de Semejin et al. (2005).

Com o intuito de analisar os antecedentes da lealdade online, diversos autores formularam hipóteses que foram confirmadas em seus estudos acerca da relação entre satisfação online e lealdade online, sendo a primeira um antecedente da segunda.

Dentre eles, destacam-se Cyr (2008), Chung e Shin (2008) e Anderson e Srinivasan (2003), que constataram em suas pesquisas que consumidores mais satisfeitos no comércio eletrônico tendem a desenvolver maior nível de lealdade em relação a um determinado website.

Complementarmente, citam-se os estudos de Kim, Kim e Kandampully (2009) e Lin e Sun (2009), que confirmaram que existe uma correlação positiva e direta entre satisfação online e lealdade online; assim, de acordo com estes autores, consumidores que experimentam maior nível de satisfação em relação a um website tendem a desenvolver maior lealdade, considerando tanto a dimensão comportamental quanto afetiva da lealdade.

Finalizando a discussão conduzida neste tópico, o presente autor elaborou um resumo dos principais comportamentos resultantes da e-satisfação, apresentado no Quadro 15.

Dimensões do comportamento pós-compra resultantes da e-satisfação	Breve descrição	Referencial teórico
Confiança depositada no website	Disposição desenvolvida pelos consumidores de acreditar que determinado varejista virtual não irá agir de forma não íntegra.	Kassim e Abdullah (2010); Horppu et al. (2008); Flavián et al. (2006); Ribbink et al. (2004) e Yoon (2002).
Realização de propaganda boca a boca positiva	Conjunto de recomendações que determinado consumidor faz para outros consumidores acerca de suas experiências associadas a um website específico.	Kassim e Abdullah (2010); Collier e Bienstock (2006); Ribbink et al. (2004); Ranaweera e Prabhu (2003); Wolfinbarger e Gilly (2003) e Mentzer, Flint e Hult (2001).
Intenção de recompra no mesmo website	Disposição dos consumidores de utilizarem o mesmo website para efetuarem compras em ocasiões futuras.	Rose, Hair e Clark (2011); Kassim e Abdullah (2010); Khalifa e Liu (2007); Koivumaki (2001).
Lealdade online	Vínculo emocional com determinado website (engajamento), resultando na preferência por este website para realização das compras.	Kim, Kim e Kandampully (2009); Lin e Sun (2009); Cyr (2008); Chung e Shin (2008); Anderson e Srinivasan (2003).

Quadro 15: Comportamentos pós-compra dos consumidores resultantes da e-satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, a partir da discussão aqui desenvolvida, pode-se verificar a importância da e-satisfação (satisfação no comércio eletrônico), justificando a inclusão de um tópico específico para abordar as diferentes discussões pertinentes a este tema. Neste sentido, o próximo tópico foi dedicado à discussão mais aprofundada acerca do construto satisfação online, denominado neste estudo de e-satisfação.

2.4 Satisfação do consumidor no comércio eletrônico

2.4.1 Conceito de satisfação

Durante o processo de compra, especificamente depois da etapa na qual se decide qual produto/serviço adquirir, mas antes de efetivamente concretizar a compra e consumir ou utilizar o produto/serviço adquirido, o consumidor desenvolve um conjunto de expectativas que, subsequentemente, irão influenciar a satisfação pós-compra experimentada (OLIVER, 1980; 1977), o que evidencia a importância das expectativas na avaliação pós-compra e sua relação com o construto satisfação.

Sendo assim, antes de iniciar a discussão a respeito do construto satisfação, cabe elaborar uma discussão abordando o conceito de expectativas e como as mesmas são formadas.

Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), as expectativas podem ser definidas como elementos de predição utilizados pelos consumidores com o intuito de antecipar possíveis resultados obtidos com a aquisição de um produto ou serviço específico.

Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) delimitam o conceito de expectativas como padrões mentais de comparação utilizados pelos consumidores para avaliar os resultados obtidos a partir de suas decisões de compra.

Adicionalmente, Diehl e Poynor (2010) definem expectativas como atributos ou níveis de desempenho que os consumidores esperam encontrar ou benefícios que aqueles esperam obter como resultado da aquisição de um produto ou serviço disponível no mercado.

Analisando os diferentes tipos de expectativas desenvolvidas pelos consumidores, Boulding et al. (1993) propuseram duas categorias ou classes de expectativas: “o que deveria ser” e “o que seria aceitável”, sendo as primeiras mais elevadas em relação às segundas.

Na primeira categoria, “o que deveria ser”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível ideal de desempenho ou benefícios ideais que os consumidores gostariam de encontrar em uma loja, produto ou serviço; já na segunda categoria, “o que seria aceitável”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível de desempenho mínimo aceitável ou benefícios mínimos que o consumidor espera obter quando visita uma loja ou adquire um produto ou serviço (BOULDING et al., 1993).

Ainda segundo Boulding et al. (1993), as expectativas referentes ao padrão mínimo aceitável de desempenho apresentado por um produto, serviço ou loja tendem a ser adaptadas a partir das últimas experiências de compra vivenciadas pelos consumidores, enquanto as expectativas de desempenho ideal tendem a ser mais estáveis ao longo do tempo.

Partindo desta categorização das expectativas, Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) elaboraram um modelo para explicar como as expectativas são formadas, que pode ser visualizado na Figura 13.

Figura 13: Processo de formação das expectativas.

Fonte: Adaptado a partir de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008).

A partir do modelo de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), verifica-se que, depois de desenvolver uma intenção de compra direcionada a um produto ou serviço específico, o consumidor forma um conjunto de expectativas “do que deveria ser” e “do que seria aceitável”.

Contudo, o processo de formação destas expectativas seria, conforme afirmam Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), influenciado pelas expectativas mantidas por outros indivíduos que fazem parte dos grupos de referência do consumidor e também pelo controle que este percebe que terá sobre os resultados obtidos após a compra.

Deste modo, estes dois antecedentes (expectativas de terceiros e controle percebido) influenciariam simultaneamente as expectativas iniciais “do que deveria ser” e “do que seria aceitável”, as quais, por sua vez, influenciariam a satisfação ou prazer obtido pelo consumidor após a compra (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008).

Neste sentido, a satisfação pode ser considerada como o resultado do processo de avaliação pós-compra por meio do qual o consumidor compara as expectativas nutridas anteriormente e os benefícios reais obtidos a partir da compra e consumo de determinado produto/serviço (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008).

Entretanto, a satisfação ou prazer experimentado depois da compra também influencia as expectativas inicialmente desenvolvidas pelo consumidor, pois consumidores insatisfeitos tendem a reduzir suas expectativas, enquanto indivíduos bastante satisfeitos tendem a elevar suas expectativas (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008).

Assim, evidencia-se a relação circular entre expectativas e satisfação e as adaptações constantes sofridas pelas expectativas a partir de cada experiência de compra vivenciada pelo consumidor (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008; YI; LA, 2004; BOULDING et al., 1993).

Ressalta-se, contudo, que, apesar de contribuir com o entendimento acerca do processo contínuo de adaptação pelo qual as expectativas dos consumidores são submetidas e da relação circular existente entre satisfação e expectativas, o modelo de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) trata de maneira bastante simplista os antecedentes que influenciam o desenvolvimento das expectativas e o processo de formação da satisfação.

Neste sentido, faz-se necessário resgatar as contribuições de Oliver (1980; 1977), que afirma que as expectativas desenvolvidas por um indivíduo são moldadas pelas experiências anteriores vivenciadas por ele que estariam relacionadas ao mesmo produto ou similares, pelo simbolismo associado ao produto e pelo desempenho associado à marca.

Além disso, Oliver (1980; 1977) destaca que as expectativas formadas pelos indivíduos também são moldadas pela comunicação desenvolvida pelo fabricante do produto, pelas referências transmitidas pelos vendedores ou atendentes da loja onde a compra foi realizada, assim como pela distorção cognitiva originada pela própria mente do indivíduo.

Depois de apontar os antecedentes que influenciam a formação das expectativas, Oliver (1980; 1977) afirma que as expectativas desenvolvidas pelos consumidores passam a ser utilizadas como pontos de referência no processo de avaliação dos produtos e serviços, o qual tem início somente depois que os consumidores testaram ou experimentaram o produto/serviço adquirido.

Ainda segundo Oliver (1977), como resultado da avaliação dos produtos/serviços com base nas expectativas previamente desenvolvidas, os indivíduos experimentam uma sensação de satisfação/insatisfação, a qual resulta de um processo de desconfirmação, que pode ser entendido como um processo cognitivo por meio do qual o consumidor compara o desempenho percebido do produto/serviço adquirido com o desempenho esperado (traduzido pelas expectativas previamente desenvolvidas).

Assim, como resultado deste processo de desconfirmação, o consumidor pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito; no primeiro caso, o desempenho percebido supera o desempenho

esperado (desconfirmação positiva ou confirmação), enquanto no segundo, as expectativas não são superadas pelo desempenho associado ao produto adquirido (desconfirmação negativa) (OLIVER, 1977).

Por outro lado, Oliver (1977; 1980), Churchill Junior e Surprenant (1982) e Tse e Wilton (1988) constataram que, além de serem utilizadas como pontos de referência durante o processo de avaliação do consumidor, as expectativas também exercem uma influência direta sobre a satisfação pós-compra, pois alguns consumidores tendem a adaptar a avaliação realizada acerca do desempenho do produto/serviço adquirido com base nas expectativas previamente desenvolvidas.

Deste modo, as expectativas passariam a ser utilizadas pelos consumidores como ponto de partida no processo de assimilação dos resultados obtidos depois da compra; caso o desempenho percebido fosse pior do que se esperava, o consumidor, influenciado pelo desconforto sentido pela dissonância existente entre expectativas e desempenho, poderia ignorar alguns pontos negativos percebidos no produto/serviço adquirido, com o intuito de favorecer a avaliação realizada (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996; OLSHAVSKY; MILLER, 1972).

Neste sentido, conforme pode ser visualizado na Figura 14, o nível de satisfação experimentado pelo consumidor depois de determinado período de tempo decorrido a partir da efetuação da compra e uso do produto/serviço resultaria de uma combinação dos resultados do processo de desconfirmação e das próprias expectativas formadas antes da compra (OLIVER, 1980).

Entretanto, Oliver (1980) pondera que, depois de decorrido um tempo maior a partir do momento em que teve início o processo cognitivo de desconfirmação, os resultados obtidos com a comparação entre expectativas e desempenho percebido passam a exercer menor impacto sobre as novas atitudes e intenções formadas pelo consumidor, pois tendem a ser “esquecidos” com o passar do tempo.

A partir dos estudos de Oliver (1980; 1977), conclui-se que a satisfação do consumidor pode ser entendida como um sentimento pós-compra de contentamento ou descontentamento resultante das expectativas formadas e do processo cognitivo de desconfirmação destas expectativas, por meio do qual se compara o desempenho percebido e o desempenho esperado do produto/serviço adquirido.

Mais tarde, diversos outros estudos partiram das constatações de Oliver (1980; 1977) e validaram o modelo de desconfirmação proposto pelo autor, dentre os quais se citam os estudos de Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Bosque, Martín e Collado (2006) e Diehl e

Poynor (2010), que argumentam que a comparação realizada entre as expectativas formadas pelos consumidores antes da compra e o desempenho percebido do produto/serviço exerce influência significativa sobre a satisfação pós-compra, enfatizando a importância das expectativas no estudo da satisfação.

Figura 14: Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação.

Fonte: Adaptado a partir de Oliver (1980).

Por outro lado, Johnson e Fornell (1991) questionaram o papel das expectativas durante a avaliação pós-consumo realizada pelos consumidores, na medida em que aquelas muitas vezes são ajustadas no momento do consumo com o intuito de reduzir as lacunas em relação ao desempenho percebido.

Sendo assim, estes mesmos autores, propondo uma nova perspectiva relacionada à formação da satisfação, apontam que esta seria o resultado de uma avaliação realizada pelos consumidores a respeito do desempenho apresentado pelo produto/serviço no momento do consumo.

Acrescenta-se, contudo, que Johnson e Fornell (1991) propuseram que existem duas possibilidades de avaliação pós-compra: avaliação do desempenho relativo, que ocorre em

compras repetidas, e avaliação do desempenho absoluto, que ocorre em compras de produtos novos para o consumidor.

A avaliação do desempenho relativo pode ser entendida como uma avaliação realizada pelo consumidor comparando o desempenho atual do produto ou serviço com o desempenho anteriormente apresentado pelo mesmo produto ou serviço. Neste caso, à medida que os indivíduos desenvolvem maior experiência em relação a um mesmo produto ou serviço, aqueles tendem a esperar que o desempenho atual do produto/serviço adquirido seja, no mínimo, equivalente ao desempenho anteriormente apresentado pelo mesmo produto/serviço. Em outras palavras, os indivíduos, quando adquirem um produto/serviço que já havia sido experimentado antes, esperam que o desempenho apresentado por este produto/serviço mantenha o padrão apresentado em ocasiões de consumo anteriores (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Já a avaliação do desempenho absoluto ocorre quando o produto/serviço é completamente novo para o consumidor e este cria expectativas bastante irreais a partir de informações armazenadas em sua memória referentes a categorias de produtos/serviços já conhecidas. Neste caso, como as expectativas criadas são bastante irreais, os consumidores tendem a ignorá-las e a avaliar o desempenho absoluto apresentado pelo produto/serviço adquirido (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Segundo Johnson e Fornell (1991), isto ocorre porque as expectativas desenvolvidas sem nenhum contato prévio com o produto/serviço tendem a ser desconsideradas pelos consumidores à medida que estes passam pela experiência de uso do novo produto/serviço, criando uma percepção de desempenho atualizada e mais realista.

Assim, a partir dos estudos de Johnson e Fornell (1991), conclui-se que as expectativas tem uma importância menor na formação da satisfação do consumidor, enquanto o desempenho percebido e as experiências anteriores em relação ao produto/serviço passam a receber maior atenção para se explicar a satisfação pós-compra.

Ainda segundo os mesmos autores, quanto maior a experiência do indivíduo em relação a um mesmo produto, maior a importância do desempenho percebido em compras anteriores para a formação da satisfação com a compra atual; por outro lado, quanto menor a experiência do indivíduo em relação a um mesmo produto, maior a importância atribuída à avaliação do desempenho absoluto do produto para a formação da satisfação.

Cabe ressaltar, contudo, que Johnson e Fornell (1991) não abandonaram completamente a questão das expectativas, apenas modificaram, no caso de compras repetidas, o entendimento acerca de como aquelas seriam formadas (a partir de experiências anteriores).

Mais tarde, porém, outros autores desenvolveram esta perspectiva teórica, abandonando definitivamente a visão de que a avaliação que o consumidor realiza a respeito do desempenho de um produto/serviço está atrelada às expectativas previamente desenvolvidas, ressaltando a influência que o desempenho absoluto exerce sobre a satisfação pós-compra.

Dentre estes autores, citam-se Szymanski e Henard (2001), que analisaram a relação entre desempenho percebido e satisfação global dos consumidores e confirmaram a relação existente entre estes construtos.

Adicionalmente, destaca-se o estudo de Slevitch e Oh (2010), que contribui para o entendimento acerca da influência que o desempenho percebido exerce sobre a satisfação geral dos consumidores, na medida em que evidencia a relação assimétrica entre estes construtos.

Em seu estudo, Slevitch e Oh (2010) dividem os atributos de um produto/serviço em duas categorias: (1) atributos essenciais, que englobam as características essenciais de um produto/serviço, e (2) atributos facilitadores, que funcionam como elementos-surpresa na avaliação dos consumidores.

Enquanto os atributos essenciais são aqueles cujo desempenho já é esperado pelo consumidor, funcionando como qualificadores de uma oferta, os atributos facilitadores são aqueles cujo desempenho não é antecipado pelos indivíduos, sendo responsáveis pelo encantamento pós-consumo (SLEVITCH; OH, 2010).

A partir do trabalho de Slevitch e Oh (2010), verifica-se que a influência que o desempenho de um produto/serviço exerce sobre a satisfação do consumidor varia de acordo com o atributo correspondente; caso determinado produto/serviço apresente desempenho inadequado em um atributo essencial, a satisfação pós-compra tende a ser mais afetada negativamente do que se o desempenho inadequado for apresentado em um atributo facilitador.

Neste ponto desta revisão teórica, cabe destacar que foram apresentadas até agora duas correntes teóricas opostas: enquanto a perspectiva teórica proposta por Oliver (1977; 1980) defende que a satisfação pós-consumo seria o resultado das expectativas desenvolvidas pelos consumidores e do processo de desconfirmação embasado nestas expectativas, a perspectiva teórica proposta por Johnson e Fornell (1991) defende que a satisfação seria determinada pelo desempenho (anterior e presente) percebido pelos indivíduos.

Entretanto, esta aparente contradição teórica seria mais tarde elucidada por Oliver e Burke (1999), que propuseram que a satisfação pós-consumo seria o resultado de uma avaliação complexa realizada pelo consumidor envolvendo tanto o desempenho absoluto de

determinados atributos do produto/serviço quanto a comparação entre expectativas e desempenho apresentado por outros atributos.

De acordo com Oliver e Burke (1999), atributos mais ambíguos e subjetivos tendem a ser avaliados segundo as expectativas previamente desenvolvidas pelos consumidores, enquanto atributos mais objetivos e tangíveis tendem a ser avaliados segundo uma perspectiva orientada ao desempenho absoluto alcançado pelo produto.

Neste sentido, verifica-se que os consumidores avaliam alguns aspectos dos produtos adquiridos tendo como base de referência suas expectativas, enquanto outros aspectos são avaliados unicamente com base no desempenho percebido no ato do consumo, desconsiderando-se as expectativas previamente criadas. Deste modo, tanto o desempenho percebido quanto as expectativas previamente desenvolvidas são igualmente importantes para se explicar a formação da satisfação do consumidor, dependendo do grau de objetividade ou subjetividade relacionado a cada atributo avaliado (OLIVER; BURKE, 1999).

Além das duas perspectivas teóricas apresentadas até o presente momento nesta revisão teórica (desconfirmação e desempenho percebido), cabe citar também a perspectiva proposta por Taylor (1997), que propôs a incorporação de uma nova variável nos modelos que visam explicar a formação da satisfação pós-compra: as expectativas criadas em relação às opções de compra não selecionadas.

Segundo Taylor (1997), a lembrança constante dos consumidores acerca das expectativas relacionadas às opções não escolhidas na etapa de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra apresenta relação inversa à satisfação, principalmente quando existe uma desconfirmação negativa.

Assim, quando as expectativas não são atingidas, o consumidor passa a resgatar de sua memória as expectativas relacionadas aos produtos não escolhidos para compra e, conseqüentemente, começa a se questionar se outros produtos iriam atendê-lo de maneira mais eficaz. Neste sentido, a insatisfação pós-consumo dos indivíduos, além de possuir um aspecto de descontentamento resultante da frustração de suas expectativas, também possui um caráter de arrependimento, já que os consumidores passam a se questionar se outro produto não teria sido capaz de atender a suas expectativas (TAYLOR, 1997).

Contudo, Taylor (1997) destaca que, quando existe uma desconfirmação positiva e as expectativas são superadas pelo desempenho do produto, as expectativas relacionadas aos produtos não comprados tendem a ser ignoradas pelos consumidores, não existindo qualquer sentimento de arrependimento ou questionamento interno sobre a decisão tomada.

Sendo assim, destaca-se a contribuição do trabalho de Taylor (1997) para o estudo da satisfação, incorporando no modelo de avaliação pós-compra o arrependimento associado ao resgate mental das expectativas desenvolvidas pelos consumidores em relação aos produtos não escolhidos na decisão de compra.

Partindo desta mesma linha teórica, Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) complementam o estudo de Taylor (1997) e afirmam que quando os consumidores experimentam um sentimento de arrependimento em relação a sua escolha, a satisfação pós-compra tende a ser afetada de forma negativa.

Ainda discutindo a relação entre satisfação e arrependimento pós-compra, cabe citar os estudos de Patrick, Lancellotti e Hagtvedt (2009) e Bui, Krishen e Bates (2011), que evidenciaram que consumidores arrependidos após sua decisão de compra tendem a se sentir insatisfeitos e a evitar a compra do mesmo produto/serviço futuramente.

Além disso, cabe destacar o trabalho de Liao et al. (2011), que concluíram que o arrependimento sentido pelos consumidores após a compra, que faz com que estes reflitam sobre outras opções existentes no mercado e questionem o quanto a decisão de compra foi acertada, impacta de maneira negativa na satisfação global dos consumidores no comércio eletrônico.

Neste sentido, evidencia-se a relação inversa que existe entre satisfação e arrependimento tanto no varejo de lojas físicas quanto no varejo virtual, associada a compras de produtos e/ou serviços.

Complementarmente, cabe apresentar a perspectiva teórica defendida por Oliver e Swan (1989), que sugerem que a satisfação dos consumidores sofre influência da comparação que estes realizam entre os resultados que obtiveram e aqueles obtidos por outros indivíduos que adquiriram produtos ou serviços similares.

Assim, segundo os estudos desenvolvidos por Oliver e Swan (1989), o consumidor tende a comparar a relação entre os esforços e recursos que destinou à aquisição de determinado produto e os benefícios obtidos com a relação entre os esforços e recursos que outros indivíduos destinaram à aquisição de produtos similares e os benefícios obtidos por eles, de modo a verificar se existe equidade ou não, sendo que os consumidores tornam-se satisfeitos quando identificam que há equidade em sua comparação social envolvendo recursos despendidos antes e durante a compra e resultados obtidos depois da compra.

Além disso, quando a relação entre benefícios obtidos e recursos despendidos é mais vantajosa para o consumidor que realiza a comparação, surge uma percepção de inequidade positiva que também dá origem a um sentimento de satisfação, ou seja, o consumidor percebe

que seus esforços foram mais bem recompensados e seus recursos, mais bem investidos, sentindo-se satisfeito por isso (OLIVER; SWAN, 1989).

Por outro lado, quando a relação entre benefícios obtidos e esforços despendidos é mais vantajosa para os outros consumidores que são as referências utilizadas no processo de comparação do indivíduo que realiza a análise, surge uma percepção de inequidade negativa que dá origem à insatisfação, ou seja, o consumidor percebe que seus esforços não foram tão bem recompensados quanto os esforços dos outros, e que seus recursos não foram tão bem investidos quanto os recursos dos outros, gerando certo grau de desconforto e insatisfação (OLIVER; SWAN, 1989).

Desta forma, Oliver e Swan (1898) chamam a atenção para o desejo do consumidor pela equidade ou ainda pela inequidade, desde que esta seja favorável a ele e desfavorável aos demais consumidores com os quais se está comparando.

Ressalta-se que a constatação referente à importância da comparação entre *inputs* e *outputs* obtidos por um consumidor com os *inputs* e *outputs* obtidos por outros consumidores no processo de compra posteriormente foi confirmada pelos estudos de Szymanski e Henard (2001), que evidenciaram que os consumidores tornam-se mais satisfeitos quando percebem equidade ou mesmo uma inequidade positiva a seu favor na comparação social que é realizada.

Nesta mesma linha, Olsen e Johnson (2003) apontam que a equidade pode ser entendida como a justiça percebida pelos consumidores quando estes comparam *inputs* e *outputs* atribuídos ao processo de compra no qual se engajaram com *inputs* e *outputs* atribuídos ao processo de compra de outros indivíduos, exercendo influência sobre o nível de satisfação ou insatisfação pós-compra.

Adicionalmente, Kuo e Wu (2012), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000) e Liljander (1999) apresentam em seus estudos a relação entre satisfação pós-compra e justiça ou equidade percebida, enquanto Velázquez, Saura e Contrí (2010) confirmam a relação existente entre insatisfação pós-compra e inequidade.

Neste ponto da presente discussão conceitual, cabe ressaltar que as perspectivas teóricas apresentadas até aqui enfatizaram a satisfação como sendo produto de um processo racional de avaliação pós-compra e pós-consumo; todavia, também existe um componente afetivo que deve ser considerado na discussão referente ao construto satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

De acordo com Westbrook e Oliver (1991), as emoções despertadas nos indivíduos durante o consumo ou uso do produto/serviço adquirido deixam impressões na memória, as quais duram tempo suficiente para influenciar a avaliação pós-consumo dos indivíduos.

Assim, produtos que despertam emoções positivas nos indivíduos durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com maior nível de satisfação individual, enquanto produtos que despertam emoções negativas durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com menor nível de satisfação individual (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Cabe destacar que estas mesmas constatações foram apontadas por Caro e García (2007) e Martin et al. (2008), que testaram a influência de aspectos emocionais sobre a satisfação dos consumidores e concluíram que as sensações afetivas despertadas nos indivíduos por determinado serviço apresentam relação direta com o nível de satisfação obtido após a experiência de consumo.

Nesta mesma linha, Larán e Rossi (2006) verificaram que surpresas positivas ou negativas proporcionadas aos consumidores durante suas experiências de compra ou consumo despertam sentimentos de afeto positivo (em caso de surpresa agradável) ou negativo (em caso de surpresa desagradável), os quais, por sua vez, influenciam a satisfação global dos consumidores.

Adicionalmente, cabe citar os estudos de Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Schoefer (2008) e Kuo e Wu (2012), que evidenciaram a relação entre emoções e satisfação pós-compra.

Quanto mais positivas são as emoções despertadas nos consumidores antes, durante e depois da compra, maior tende a ser o nível de satisfação experimentada no processo de avaliação pós-compra (KUO; WU, 2012; SCHOEFER, 2008; SCHOEFER; ENNEW, 2005; SMITH; BOLTON, 2002).

Deste modo, verifica-se que a satisfação pós-consumo dos indivíduos apresenta um componente cognitivo, resultante de uma avaliação racional de desempenho e desconfirmação de expectativas, além de um componente afetivo, resultante das emoções despertadas nos consumidores enquanto os mesmos utilizam o produto/serviço adquirido (MARTIN et al., 2008; LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Para finalizar, cabe enfatizar que foram identificadas cinco perspectivas teóricas que explicam a satisfação do consumidor, resumidas no Quadro 16.

Conceito de satisfação	Perspectiva teórica	Autores pesquisados
Resultado cognitivo do processo de desconfirmação das expectativas, assim como da assimilação das expectativas durante o processo de avaliação pós-compra.	Foco no processo de desconfirmação e nas expectativas	Olshavsky e Miller (1972), Oliver (1980; 1977), Churchill Junior e Surprenant (1982), Tse e Wilton (1988), Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Liljander e Strandvik (1997), Oliver e Burke (1999), Bosque, Martín e Collado (2006), Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), Martin et al. (2008) e Diehl e Poynor (2010).
Resultado da avaliação do consumidor acerca do desempenho absoluto e relativo do produto/serviço adquirido.	Foco no desempenho percebido	Churchill Junior e Surprenant (1982), Johnson e Fornell (1991), Oliver e Burke (1999), Szymanski e Henard (2001) e Slevitch e Oh (2010).
Resultado da comparação social e percepção de equidade/inequidade do consumidor.	Foco na equidade percebida	Oliver e Swan (1898), Liljander (1999), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000), Szymanski e Henard (2001), Olsen e Johnson (2003), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Velázquez, Saura e Contrí (2010) e Kuo e Wu (2012).
Resultado do acionamento mental das expectativas referentes aos produtos não escolhidos, ou ainda da ausência ou presença do sentimento de arrependimento.	Foco no sentimento de arrependimento	Taylor (1997), Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007), Patrick, Lancellotti e Hagtvædt (2009), Bui, Krishen e Bates (2011) e Liao et al. (2011).
Emoções positivas ou negativas despertadas no consumidor depois da compra e do consumo do produto/serviço.	Foco nas respostas afetivas	Westbrook e Oliver (1991), Liljander e Strandvik (1997), Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Caro e García (2007), Schoefer (2008), Martin et al. (2008) e Kuo e Wu (2012).

Quadro 16: Perspectivas teóricas referentes ao conceito de satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ressalta-se, contudo, que as perspectivas teóricas identificadas não são mutuamente excludentes, ou seja, cada uma delas explora uma dimensão do construto satisfação, devendo ser utilizadas de maneira complementar (OLIVER, 1993).

2.4.2 Uma discussão teórica sobre ferramentas de mensuração da satisfação

Com o intuito de viabilizar qualquer estudo proposto sobre o tema satisfação, o pesquisador deve tomar algumas decisões relacionadas à abordagem e escala que serão utilizadas para mensurar o nível de satisfação dos consumidores que irão fazer parte da amostra final de pesquisa.

Ressalta-se, contudo, que a abordagem de mensuração adotada na pesquisa deve manter relação direta com o paradigma ou perspectiva teórica adotada pelo pesquisador na delimitação do conceito de satisfação que será utilizado em seu estudo (YUKSEL; YUKSEL, 2001). Em outras palavras, o método adotado pelo pesquisador para medir a satisfação deve estar relacionado ao conceito de satisfação utilizado no trabalho.

Vários pesquisadores que abordaram este tema em seus estudos dedicaram-se à proposição e discussão de diferentes abordagens para se operacionalizar a mensuração do nível de satisfação dos consumidores (YUKSEL, A.; RIMMINGTON, 1998).

Marchetti e Prado (2001), depois de analisarem as diferentes abordagens de mensuração do construto satisfação do consumidor, constataram que as mais utilizadas estão associados ao paradigma da desconfirmação; por outro lado, ainda segundo estes mesmos autores, também são bastante frequentes modelos de mensuração da satisfação que englobam outras perspectivas teóricas.

Neste sentido, este tópico da revisão teórica desenvolvida pelo presente autor teve como objetivo apresentar e discutir as diferentes abordagens de mensuração da satisfação do consumidor adotadas em pesquisas científicas, dividindo-as de acordo com o paradigma que sustentou as decisões de cada pesquisador.

Iniciando-se a discussão pelos autores que defendem que a mensuração da satisfação deve basear-se no paradigma da desconfirmação, cabe ponderar que existem basicamente duas diferentes abordagens partindo desta perspectiva teórica: a abordagem dedutiva e a abordagem direta (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

A abordagem dedutiva parte da divisão do instrumento de coleta de dados em dois blocos de questões que abordam os mesmos atributos de um produto ou serviço; no primeiro bloco, as questões seriam estruturadas com o objetivo de medir as expectativas dos consumidores em relação a cada atributo listado, enquanto no segundo bloco de questões, o objetivo seria medir a percepção de desempenho do consumidor referente a cada atributo incluído (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Como exemplo de uma questão que poderia ser incluída no primeiro bloco do questionário, pode-se considerar o seguinte enunciado: “Uma máquina de lavar roupas deveria ser fácil de programar”. Adicionalmente, como exemplo de uma questão do segundo bloco, pode-se considerar o seguinte enunciado: “A máquina de lavar roupas da marca W é fácil de programar”.

Posteriormente, depois de elaborar o questionário e coletar os dados, o pesquisador deveria realizar a subtração entre a pontuação atribuída à questão referente ao desempenho percebido acerca de um dado atributo e a pontuação atribuída à questão referente às expectativas do consumidor no mesmo atributo (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Em outras palavras, a pontuação das questões associadas às expectativas do consumidor seria subtraída da pontuação das questões associadas ao desempenho percebido, sendo que esta subtração seria realizada de forma separada para cada par de questões referentes a um mesmo atributo (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Em seguida, para interpretar os resultados, dever-se-ia considerar que, quanto maior o resultado do somatório das diferenças numéricas obtidas entre as pontuações relacionadas a desempenho e expectativas, maior seria o nível de satisfação do consumidor (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Dito de outra forma, o pesquisador deveria somar as diferenças obtidas pela subtração entre cada par de questões (uma de desempenho percebido e outra de expectativas), considerando que resultados maiores que zero representariam que o desempenho percebido superou as expectativas nutridas pelo consumidor, ocasionando, conseqüentemente, maior satisfação global (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Complementarmente, resultados menores que zero refletiriam que o desempenho percebido pelo consumidor mostrou-se inferior às expectativas nutridas antes da compra, evidenciando a existência de insatisfação pós-compra (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; OLIVER, 1977; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Já a abordagem direta, que também pode ser utilizada para medir a satisfação com base no paradigma da desconfirmação, parte de um instrumento de coleta de dados que possui apenas um bloco de questões, sendo cada uma destas relacionada a um atributo específico do produto/serviço considerado (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; EVRARD, 1991; OLIVER, 1981; SWAN; TRAWICK, 1981; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Na abordagem direta, o pesquisador deveria utilizar uma escala itemizada, cujos itens incluiriam legendas correspondentes à percepção do consumidor acerca da relação entre desempenho percebido e expectativas desenvolvidas antes da compra (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; EVRARD, 1991; OLIVER, 1981; SWAN; TRAWICK, 1981; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Assim, as legendas dos itens que iriam compor a escala a ser utilizada na abordagem direta de mensuração da satisfação deveriam incluir pontos como “melhor do que era esperado”, “conforme era esperado” e “pior do que era esperado”. Deste modo, cada atributo do produto/serviço estudado seria avaliado pelo consumidor levando-se em consideração tanto o desempenho percebido quanto as expectativas nutridas antes da compra (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; EVRARD, 1991; OLIVER, 1981; SWAN; TRAWICK, 1981; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Segundo Yuksel e Rimmington (1998) e Evrard (1991), a abordagem direta de mensuração da satisfação que tem como base o paradigma teórico da desconfirmação tem como vantagens em relação à abordagem dedutiva a maior simplicidade do processo de análise dos dados, na medida em que não são necessários os cálculos algébricos de subtração entre as pontuações de cada par de questões.

Além disso, verificou-se que a abordagem direta apresenta maior contribuição estatística para explicar a satisfação global apontada pelos consumidores, se comparada à abordagem dedutiva (EVRARD, 1991; OLIVER, 1981).

Contudo, destaca-se que tanto a abordagem direta quanto a dedutiva utilizadas na mensuração da satisfação do consumidor com base no paradigma da desconfirmação sofreram muitas críticas devido ao fato de se basearem exclusivamente nas expectativas dos consumidores (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

De acordo com Park e Choi (1998), quando o grau de envolvimento do consumidor é muito reduzido durante o processo de compra, as expectativas pouco influenciam a satisfação pós-compra experimentada, o que evidencia que nem sempre existe relação entre satisfação e atendimento das expectativas.

Complementarmente, Yuksel e Rimmington (1998) constataram em seu estudo que alguns consumidores afirmaram estar satisfeitos com determinado serviço depois de responderem que nem todas as suas expectativas haviam sido atendidas durante a prestação daquele serviço, o que torna questionável a mensuração da satisfação com base nas abordagens direta ou dedutiva, que se sustentam no paradigma da desconfirmação.

Neste sentido, a partir dos argumentos apresentados por Park e Choi (1998) e Yuksel e Rimmington (1998), verifica-se que a utilização das expectativas como ponto de partida para se mensurar a satisfação do consumidor nem sempre é apropriada, sendo esta questão situacional uma das principais críticas relacionadas às abordagens direta e dedutiva de mensuração da satisfação.

Adicionalmente, outra crítica referente à adoção da perspectiva teórica da desconformidade para se mensurar a satisfação dos consumidores pode ser encontrada no estudo de Brown, Churchill Junior e Peter (1993), que afirmam que as expectativas não deveriam ser incluídas no processo de medição da satisfação devido ao seu aspecto instável, mutável e altamente influenciável.

Segundo Brown, Churchill Junior e Peter (1993), o caráter instável das expectativas torna-se mais evidente quando estas são mensuradas durante ou depois da experiência de consumo, na medida em que o indivíduo adapta as expectativas previamente desenvolvidas de acordo com o desempenho percebido durante ou depois de experimentar ou utilizar o produto/serviço adquirido.

Assim, caso a experiência de consumo seja muito negativa e frustrante, o consumidor pode reduzir as expectativas anteriormente desenvolvidas de modo a reduzir o desconforto pós-compra; por outro lado, caso a experiência de consumo seja muito positiva e surpreendente, o consumidor pode aumentar as expectativas desenvolvidas de modo a incluir aspectos ou atributos que não eram esperados antes da compra (BROWN; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 1993).

Deste modo, mensurar as expectativas depois da compra seria o mesmo que mensurar o desempenho percebido, pois os consumidores tendem a adaptar suas expectativas de modo a ajustá-las ao desempenho atribuído ao produto/serviço (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Complementarmente, Danaher e Mattsson (1994) argumentam que, quando as expectativas são mensuradas antes da compra, o pesquisador está deixando de considerar as adaptações que aquelas sofreriam durante o consumo do produto/serviço e que influenciariam o nível de satisfação pós-compra.

Assim, ao mensurar as expectativas dos consumidores antes do consumo, o pesquisador estaria baseando sua análise em pontos de referência ideais e muitas vezes irreais que posteriormente podem ser ignorados pelos consumidores, que desenvolvem expectativas mais realistas durante o consumo, sendo que estas é que são utilizadas na avaliação pós-consumo (DANAHER; MATTSON, 1994).

Além disso, ao mensurar as expectativas dos indivíduos antes do consumo, eventos inesperados que poderiam influenciar a satisfação pós-consumo estariam sendo completamente ignorados pelo pesquisador (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Neste sentido, quando as expectativas são medidas antes da compra, o pesquisador pode incorrer no erro, pois não estaria considerando as expectativas mais realistas desenvolvidas depois da compra (DANAHER; MATTSON, 1994) nem os eventos inesperados que poderiam impactar na satisfação pós-compra (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Por outro lado, quando as expectativas são medidas durante ou depois do consumo, o pesquisador também pode incorrer no erro, pois não estaria considerando as expectativas originalmente desenvolvidas pelos consumidores, mas apenas expectativas contaminadas pelo desempenho percebido (BROWN; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 1993).

Sendo assim, como as expectativas formadas antes da compra não consideram surpresas (agradáveis ou não) que foram obtidas pelos consumidores durante ou após a compra, e as expectativas formadas durante e após o consumo estariam contaminadas pelo desempenho percebido, seria mais apropriada não basear a mensuração da satisfação dos consumidores nas expectativas desenvolvidas (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Outra crítica relacionada à utilização das expectativas para se mensurar a satisfação do consumidor foi elaborada por Babakus e Boller (1992) e se refere à dificuldade de se mensurarem as reais expectativas desenvolvidas pelos indivíduos.

Ressalta-se que esta dificuldade estaria relacionada ao fato de que muitos indivíduos, quando são questionados acerca de suas reais expectativas, tendem a exagerá-las, seja com o intuito de projetarem uma imagem de consumidores altamente exigentes, seja objetivando influenciarem as organizações a aumentarem a qualidade dos produtos vendidos e/ou dos serviços prestados (BABAKUS; BOLLER, 1992).

O Quadro 17 resume as principais críticas apontadas em relação aos modelos de mensuração da satisfação dos consumidores com base no paradigma da desconfirmação.

Crítica referente à utilização das expectativas para se mensurar a satisfação	Resumo dos principais pontos	Autores responsáveis pela crítica
As expectativas são muito instáveis e bastante influenciáveis.	- Se as expectativas são medidas antes da compra, eventos inesperados que influenciam a satisfação pós-compra são ignorados; - Se as expectativas são medidas durante ou depois do consumo, aquelas estariam contaminadas pelo desempenho percebido.	Yuksel e Rimmington (1998); Danaher e Mattsson (1994); Brown, Churchill Junior e Peter (1993); Johnson e Fornell (1991).
Os consumidores tendem a exagerar suas expectativas reais.	Com o intuito de projetarem uma imagem de consumidores exigentes ou influenciarem as empresas a melhorarem os produtos/serviços, os indivíduos exageram suas reais expectativas em pesquisas, o que dificulta a mensuração das expectativas reais dos indivíduos.	Yuksel e Rimmington (1998); Babakus e Boller (1992).
Em algumas situações, as expectativas podem não influenciar de maneira significativa a satisfação.	- Clientes satisfeitos apontam que nem todas as suas expectativas foram atendidas; - A etapa de avaliação pós-compra em processos de decisão de compra de baixo envolvimento normalmente não sofre influência significativa das expectativas nutridas pelos consumidores.	Park e Choi (1998); Yuksel e Rimmington (1998).

Quadro 17: Críticas à utilização das expectativas para mensurar a satisfação do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Partindo destas críticas, alguns autores, dentre os quais se citam Churchill Junior e Surprenant (1982), Johnson e Fornell (1991), Babakus e Boller (1992), Erevelles e Leavitt (1992), Spreng e Olshavsky (1993) e Yuksel e Rimmington (1998), propuseram mensurar a satisfação exclusivamente com base no desempenho percebido.

Assim, ao invés de mensurar as expectativas dos consumidores e também o desempenho percebido, realizando posteriormente uma comparação, dever-se-ia mensurar apenas o desempenho percebido pelo consumidor em relação a cada atributo do produto/serviço em análise (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; BABAKUS; BOLLER, 1992; JOHNSON; FORNELL, 1991).

De acordo com Babakus e Boller (1992) e Erevelles e Leavitt (1992), quando determinado produto ou serviço apresenta um desempenho apropriado em determinados atributos valorados pelos consumidores, estes se mostram satisfeitos independentemente das expectativas previamente mantidas e do processo de confirmação-desconfirmação, o que justifica a mensuração da satisfação com base apenas no desempenho percebido.

Westbrook (1980) argumenta que a mensuração da satisfação focada no desempenho percebido poderia ser operacionalizada utilizando-se uma escala itemizada de sete pontos que teria dois extremos: “encantado” e “decepcionado”.

Esta escala deveria ser utilizada pelos consumidores para analisar o desempenho do produto/serviço avaliado em relação a cada atributo listado no questionário; assim, cada respondente deveria analisar seu grau de encantamento ou desapontamento em relação ao desempenho do produto/serviço em cada atributo incluído no instrumento de coleta de dados (WETSBROOK, 1980).

Neste caso, a satisfação do consumidor seria mensurada calculando-se a média aritmética da pontuação obtida pelos atributos do produto/serviço avaliado; quanto maior a média obtida a partir das respostas de determinado consumidor, maior seria a satisfação experimentada (WETSBROOK, 1980).

Adicionalmente, outra maneira de se mensurar a satisfação com base na percepção de desempenho do consumidor seria utilizar uma escala itemizada de cinco ou sete pontos, sendo que cada ponto corresponderia a um nível diferente de satisfação apresentado pelo indivíduo, variando entre “totalmente insatisfeito” e “totalmente satisfeito” (SPRENG; OLSHAVSKY, 1993; TSE; WILTON, 1988).

Esta escala seria então utilizada pelos consumidores pesquisados para analisar o desempenho percebido em relação a cada atributo listado (SPRENG; OLSHAVSKY, 1993; TSE; WILTON, 1988).

Optando-se por esta abordagem, na análise dos resultados, o procedimento seria bastante semelhante em relação àquele indicado para análise da satisfação utilizando uma escala cujos extremos seriam “encantado” e “decepcionado”; depois de coletados os dados, o pesquisador procederia ao cálculo da média aritmética da pontuação obtida pelos atributos listados na pesquisa, sendo que médias mais elevadas representariam maior satisfação global do consumidor (SPRENG; OLSHAVSKY, 1993; TSE; WILTON, 1988).

Destaca-se que tanto a escala apresentada por Spreng e Olshavsky (1993) e Tse e Wilton (1988) quanto a escala proposta por Westbrook (1980) permitem ao pesquisador, ao

invés de mensurar a satisfação global do consumidor de forma unidimensional (com somente uma única pergunta), mensurar a satisfação associada a cada atributo do produto/serviço.

Entretanto, alguns pesquisadores, tais como Barsky (1992) e Swan e Combs (1976), questionam a mensuração da satisfação com base exclusivamente no desempenho percebido, na medida em que este método não considera a possibilidade de que nem todos os critérios de desempenho ou atributos tem a mesma importância e, conseqüentemente, a mesma repercussão sobre a satisfação global de diferentes indivíduos.

Neste sentido, Barsky (1992) propõe que os atributos avaliados sejam ponderados por pesos relativos ao grau de importância que cada um representa para os consumidores; assim, a pontuação atribuída a um determinado atributo referente ao desempenho percebido pelo consumidor seria ponderada pela importância atribuída àquele mesmo atributo.

Esta ponderação poderia ser operacionalizada de duas formas: utilizando-se uma abordagem direta ou uma abordagem de inferência indireta (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Na abordagem direta, o pesquisador poderia incluir no instrumento de coleta de dados uma escala comparativa e solicitar ao respondente que avaliasse os atributos do produto/serviço em questão, de modo que os atributos mais importantes recebessem melhor avaliação (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Adicionalmente, na abordagem de inferência indireta, os pesos seriam atribuídos a partir dos coeficientes obtidos com a realização de uma análise de regressão múltipla, utilizando-se como variável dependente a satisfação global dos consumidores e, como variáveis independentes, os diferentes atributos do produto/serviço incluídos na análise (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Cabe destacar, contudo, que Yuksel e Rimmington (1998), depois de testarem diferentes métodos de mensuração da satisfação dos consumidores, concluíram que o modelo baseado exclusivamente no desempenho percebido possui maior poder de explicação sobre a variação na satisfação global, se comparado ao modelo baseado na desconfirmação das expectativas e também ao modelo que incorpora a ponderação dos atributos avaliados na análise de desempenho percebido.

Deste modo, verifica-se que o modelo de desconfirmação, apesar de amplamente utilizado, não é tão eficaz para explicar a satisfação global dos consumidores quanto o modelo de mensuração da satisfação com base no desempenho percebido (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Além disso, destaca-se que a atribuição de pesos para os critérios de desempenho utilizados na mensuração da satisfação, além de dificultar a análise, não traz ganhos significativos que justifiquem sua utilização (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Neste ponto da discussão, cabe ponderar que, apesar de Yuksel e Rimmington (1998), Babakus e Boller (1992), Erevelles e Leavitt (1992) e Westbrook (1980) defenderem que a mensuração da satisfação deveria basear-se somente na percepção de desempenho dos consumidores, Martin et al. (2008), Yu e Dean (2001), Mano e Oliver (1993) e Westbrook e Oliver (1991) enfatizam a necessidade de se mensurar também o aspecto afetivo e emocional da satisfação, evitando-se, desta forma, uma abordagem superficial sobre o construto satisfação.

Yu e Dean (2001), Richins (1997), Mano e Oliver (1993) e Westbrook e Oliver (1991) apontaram em seus estudos que maiores níveis de satisfação global dos consumidores estão associados a emoções mais positivas despertadas durante e após o consumo de determinado produto/serviço.

Adicionalmente, Martin et al. (2008) e Liljander e Strandvik (1997) constataram que o modelo teórico do afeto proposto por Russell (1980) pode ser considerado como uma ferramenta conceitual válida como ponto de partida para o desenvolvimento do questionário a ser utilizado no processo de mensuração do aspecto afetivo da satisfação. O referido modelo é apresentado na Figura 15.

Figura 15: Modelo teórico do afeto.

Fonte: Adaptado a partir de Russell (1980).

Tomando o modelo proposto por Russell (1980) como base para o estudo da satisfação dos consumidores, Martin et al. (2008) e Liljander e Strandvik (1997) constataram que sensações afetivas mais próximas do quadrante denominado “Excitação”, que combina elevado prazer e alto grau de estímulo associados ao consumo de determinado produto/serviço, estão associadas à dimensão afetiva da satisfação e, conseqüentemente, a níveis mais elevados de satisfação global dos indivíduos.

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados a ser utilizado na mensuração da satisfação dos consumidores deveria incluir questões referentes a sensações afetivas que fossem capazes de refletir o quadrante denominado “Excitação” presente no modelo teórico do afeto (MARTIN et al., 2008; LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Sendo assim, deveria incluir questões que aferissem o quanto o consumidor se sentiu estimulado e quão prazerosa foi sua experiência de compra; além disso, por meio do questionário de coleta de dados, deveria ser possível confirmar se estas sensações foram associadas pelos indivíduos ao produto/serviço avaliado (MARTIN et al., 2008; LARÁN; ROSSI, 2006; LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Deste modo, as questões incluídas com o intuito de medir as sensações associadas pelos indivíduos ao consumo de um produto/serviço específico deveriam utilizar escalas itemizadas, pois, ao invés de medirem a existência/ausência de determinada sensação, deveriam medir o grau em que cada uma das sensações listadas estaria influenciando a satisfação global dos consumidores (MARTIN et al., 2008; LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Neste momento da revisão teórica sobre mensuração da satisfação, cabe enfatizar que os modelos de mensuração que foram apresentados e discutidos até aqui se limitaram a uma única perspectiva teórica; foram apresentadas abordagens de mensuração da satisfação baseadas apenas na comparação entre expectativas e desempenho; abordagens baseadas exclusivamente na percepção de desempenho do consumidor; e abordagens baseadas unicamente no caráter afetivo/emocional da satisfação.

No entanto, considerando que a satisfação do consumidor é um construto multidimensional, seria mais coerente do ponto de vista conceitual se fossem incluídas diferentes dimensões simultaneamente, objetivando-se mensurar a satisfação global dos indivíduos em relação a um produto ou serviço (OLIVER, 1993).

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados a ser utilizado na operacionalização da mensuração da satisfação deveria incluir múltiplas questões abordando as diferentes dimensões da satisfação do consumidor.

Assim, deveriam ser incluídas questões referentes (1) à percepção pós-compra de equidade dos consumidores, (2) à avaliação comparativa realizada entre desempenho percebido do produto/serviço e expectativas, (3) à percepção do consumidor a respeito do desempenho do produto/serviço associado a diferentes atributos, (4) ao aspecto afetivo e emocional da satisfação e (5) ao arrependimento experimentado pelo consumidor depois da compra ou consumo (OLIVER, 1993).

Ainda segundo Oliver (1993), o instrumento de coleta de dados para se mensurar a satisfação do consumidor de forma multidimensional deveria ser elaborado utilizando-se uma escala de Likert de cinco ou sete pontos, com o intuito de facilitar o preenchimento por parte dos respondentes e não limitar demais as possibilidades de resposta.

De acordo com Marchetti e Prado (2001), as vantagens de se optar por uma abordagem multidimensional de mensuração da satisfação são: (1) o construto em estudo é abordado de maneira mais ampla; (2) é possível obter uma visão de elementos que fazem parte do construto satisfação e que não são controláveis pelas empresas, tais como sentimento de equidade, arrependimento e afeição por parte dos indivíduos; e (3) a análise dos resultados é mais aprofundada, na medida em que incorpora diferentes perspectiva simultaneamente.

Por outro lado, as desvantagens de se optar pela abordagem multidimensional de mensuração da satisfação estão basicamente associadas à generalização das questões que é proposta no trabalho de Oliver (1993), na medida em que não são elaboradas questões específicas abordando o desempenho do produto/serviço em relação a cada atributo, apenas questões gerais envolvendo a percepção do consumidor acerca do desempenho global apresentado pelo produto/serviço (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Neste sentido, para se evitar esta generalização, dever-se-ia incluir no instrumento de coleta de dados a ser utilizado na mensuração da satisfação um conjunto de questões específicas referentes à percepção dos consumidores acerca do desempenho do produto/serviço em cada atributo avaliado na pesquisa, assim como questões genéricas abordando as diferentes dimensões da satisfação, tais como equidade percebida, arrependimento pós-compra, desconformidade em relação às expectativas e emoções despertadas depois da compra e consumo (MARCHETTI; PRADO, 2001). Esta será a abordagem adotada no presente trabalho.

2.4.2.1 Lacunas teóricas na mensuração da satisfação dos consumidores no comércio eletrônico

Depois de realizar ampla revisão bibliográfica e analisar diferentes escalas propostas para mensurar a satisfação do consumidor no comércio eletrônico, Chen, Rodgers e He (2008) constataram que nenhum dos modelos analisados havia sido amplamente citado em publicações científicas; complementarmente, nenhum instrumento de mensuração da satisfação do consumidor online desenvolvido consolidou-se entre os pesquisadores da área, o que evidencia a falta de concordância entre os acadêmicos e a lacuna teórica existente.

Adicionalmente, Chen, Rodgers e He (2008) identificaram alguns equívocos que explicam o alcance limitado dos modelos e escalas de mensuração da satisfação online propostas, dentre os quais se citam:

- (1) Redundância de construtos;
- (2) Nomenclaturas equivocadas dos construtos e muito variadas entre diferentes escalas;
- (3) Não inclusão de construtos associados ao aspecto emocional da satisfação no comércio eletrônico;
- (4) Utilização de construtos associados somente à avaliação da qualidade de serviços para mensurar a satisfação do consumidor online;
- (5) Exclusão do construto inovação percebida.

A seguir, cada um destes equívocos identificados na revisão teórica de Chen, Rodgers e He (2008) foi discutido de forma mais detalhada.

A redundância pode ser encontrada nos modelos propostos por Anand (2007) e Szymanski e Hise (2000), que incluem as variáveis ‘facilidade de navegação’ e ‘estrutura de navegação’, ambas referentes à conveniência proporcionada ao consumidor enquanto este explora a loja virtual.

A escala proposta por Doll e Torkzadeh (1988) também exemplifica a questão da redundância, na medida em que inclui os construtos ‘formato do website’ e ‘facilidade de uso’, ambos relacionados à estrutura da interface da loja virtual.

Adicionalmente, pode-se verificar a redundância nas escalas utilizadas por Cheung e Lee (2005) e McKinney, Yoon e Zahedi (2002), que incorporam os construtos ‘facilidade de

uso' e 'navegabilidade', ambos associados à navegação dos indivíduos no website de determinada empresa.

Por fim, pode-se citar também como exemplo de redundância a escala desenvolvida por Yang et al. (2005), que engloba os construtos utilidade dos conteúdos e adequação das informações, ambos associados à relevância das informações presentes no website.

Por outro lado, a questão do equívoco de nomenclaturas fica evidente no modelo de Szymanski e Hise (2000), que inclui no construto design as variáveis 'facilidade de busca' e 'rapidez na apresentação dos conteúdos'. Aqui fica evidente que o construto design incorporou dimensões associadas à conveniência do consumidor, que é um construto distinto.

Outro exemplo desta questão envolvendo a nomenclatura dos construtos pode ser encontrado na escala desenvolvida por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002), utilizada por estes autores com o intuito de analisar as características de um website e sua influência sobre a satisfação e lealdade do consumidor online.

Na escala desenvolvida, Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) abordam o construto personalidade do website, que é bastante subjetivo e não congruente em relação ao objetivo delimitado inicialmente no estudo, focado nas características objetivas das lojas virtuais (CHEN; RODGERS; HE, 2008).

Complementarmente, a questão da variação de nomenclaturas referentes ao mesmo construto pode ser observada se forem comparadas escalas distintas, tais como a proposta por Yoo e Donthu (2001), que inclui o construto estética do website, a escala de Cho e Park (2001), que inclui o construto design, a escala de Aladwani e Palvia (2002), que inclui o construto aparência do website, e a escala de Muylle, Moenaert e Despontin (2004), que engloba o construto layout, sendo que todas as nomenclaturas citados estão relacionadas ao mesmo construto (design do website) e não qualquer esforço de consolidação conceitual por parte dos pesquisadores.

Outro fator que, segundo Chen, Rodgers e He (2008), explica a existência de muitas escalas de mensuração da satisfação online que alcançaram pouco impacto no meio científico é a não inclusão de medidas referentes ao aspecto emocional da satisfação e ao prazer associado às compras eletrônicas.

Segundo Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) e Éthier et al. (2006), o prazer e entretenimento propiciados ao consumidor por determinada loja virtual durante a experiência de compra no comércio eletrônico também exercem influência sobre a satisfação online e, conseqüentemente, devem ser incluídos nos modelos que se propõem a abordar o tema.

Contudo, apesar disso, as escalas existentes de mensuração da satisfação online focam o aspecto racional da satisfação e ignoram elementos afetivos, o que evidencia uma lacuna teórica a ser explorada em trabalhos futuros (CHEN; RODGERS; HE, 2008).

Como exemplo desta lacuna específica, citam-se as escalas propostas por Doll e Torkzadeh (1988), Szymanski e Hise (2000), Novak, Hoffman e Yung (2000), Cho e Park (2001), McKinney, Yoon e Zahedi (2002), Muylle, Moenaert e Despontin (2004), Liu et al. (2008) e Kim, Kim e Kandampully (2009), todas focadas exclusivamente no aspecto racional da satisfação online.

Ainda analisando os problemas levantados por Chen, Rodgers e He (2008) em diferentes modelos e escalas de mensuração da satisfação online, destaca-se também a questão da confusão realizada por diferentes autores entre satisfação e qualidade percebida.

Muitos pesquisadores desenvolveram instrumentos de mensuração da satisfação online com base exclusivamente em escalas de avaliação da qualidade percebida de serviços; assim, os dois conceitos (qualidade percebida e satisfação) fundem-se em um só construto e as diferenças existentes entre ambos são ignoradas (WOLFINBARGER; GILLY, 2003; HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Nestes casos, as variáveis independentes dos estudos desenvolvidos englobam as dimensões da qualidade de serviços, enquanto as variáveis dependentes medem a satisfação do consumidor no comércio eletrônico. Como exemplo deste equívoco, citam-se os trabalhos de Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006), Kim, Kim e Kandampully (2009) e Anand (2007).

Adicionalmente, outra lacuna teórica existente nos atuais estudos sobre satisfação do consumidor online está relacionada à não inclusão de uma perspectiva de inovação; neste sentido, em estudos futuros, dever-se-ia abordar a percepção de inovação dos consumidores na mensuração da satisfação online (CHEN; RODGERS; HE, 2008).

Stock (2011) defende que a percepção de inovação dos consumidores está relacionada à percepção que estes desenvolvem acerca do quanto diferentes dimensões adicionadas aos serviços foram capazes de solucionar problemas que antes não eram solucionados e de promover melhorias no relacionamento entre a organização e os clientes.

Já Zolfagharian e Paswan (2009) e Stevens e Dimitriadis (2005) delimitam inovação percebida como a avaliação realizada pelos consumidores acerca de quanto os elementos que fazem parte de determinado pacote de serviços são significantemente diferentes em relação a outros pacotes de serviços existentes no mercado.

Analisando a formação da percepção de inovação dos consumidores, Kunz, Schmitt e Meyer (2011) destacam o papel desempenhado pela percepção dos consumidores acerca da própria capacidade inovativa das organizações.

Segundo estes mesmos autores, o conceito de capacidade inovativa percebida pode ser delimitado como a percepção subjetiva do consumidor acerca da capacidade das organizações de inovar, resultando em ideias novas, criativas e relevantes, além de novas soluções para o mercado (KUNZ; SCHMITT; MEYER, 2011).

Neste sentido, pode-se verificar que existem duas correntes teóricas que buscam explicar a percepção de inovação do consumidor. Por um lado, a inovação percebida pelo consumidor é analisada como sendo o resultado da avaliação realizada pelos consumidores acerca do quanto determinado pacote de serviços é diferente dos demais atualmente disponíveis no mercado (ZOLFAGHARIAN; PASWAN, 2009; STEVENS; DIMITRIADIS, 2005; STOCK, 2011); por outro lado, a inovação percebida é delimitada como resultado da percepção dos consumidores acerca da capacidade inovativa das próprias organizações (KUNZ; SCHMITT; MEYER, 2011).

Com a atual evolução tecnológica e as características cada vez mais inovadoras dos websites, ignorar a percepção de inovação do consumidor no comércio eletrônico é um erro que não pode ser cometido se o objetivo é buscar um entendimento mais aprofundado acerca da satisfação online (STOCK, 2011).

Finalizando este subtópico, segue no Quadro 18 um resumo de cada uma das lacunas apontadas por diferentes pesquisadores associadas à mensuração da e-satisfação.

Lacuna teórica na mensuração da satisfação online	Autores
Nenhum modelo elaborado até o momento com o intuito de explicar a satisfação online foi amplamente citado em publicações científicas; além disso, nenhum instrumento de mensuração da satisfação online consolidou-se entre os pesquisadores da área.	CHEN; RODGERS; HE (2008).
Muitos modelos e escalas de mensuração da satisfação online confundem os construtos satisfação e qualidade percebida.	CHEN; RODGERS; HE (2008); HOLLOWAY; BEATTY, (2008); WOLFINBARGER; GILLY (2003).
As escalas existentes de mensuração da satisfação online geralmente focam o aspecto racional da satisfação e ignoram elementos afetivos.	CHEN; RODGERS; HE (2008); BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT (2006); ÉTHIER et al. (2006).

Os estudos sobre satisfação online não incluem a perspectiva de inovação percebida entre as variáveis independentes da pesquisa.	STOCK (2011); CHEN; RODGERS; HE (2008).
--	---

Quadro 18: Lacunas teóricas na mensuração da e-satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Dholakia e Zhao (2010), Chen, Rodgers e He (2008), Holloway e Beatty (2008), Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006), Éthier et al. (2006), Posselt e Gerstner (2005) e Wolfinbarger e Gilly (2003).

2.4.3 Atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação

Para iniciar a discussão a respeito dos atributos que influenciam a e-satisfação, cabe citar Dholakia e Zhao (2010) e Bansal et al. (2004), que, depois de realizarem ampla revisão teórica, concluíram que ainda não existe consenso a respeito de quais atributos influenciam de maneira mais significativa a satisfação do consumidor no comércio eletrônico.

Neste sentido, este tópico foi dedicado ao levantamento de diferentes pesquisas que identificaram atributos que exercem influência relevante sobre a e-satisfação.

Assim, realizando amplo levantamento bibliográfico, foi possível identificar diferentes atributos apontados por diversos autores como sendo importantes para o estudo da satisfação do consumidor no comércio eletrônico, que podem ser divididos em três categorias, as quais estão relacionadas às etapas nas quais ocorre a avaliação do consumidor: atributos avaliados durante a colocação do pedido, atributos avaliados depois que o pedido foi finalizado e antes que os produtos tenham sido entregues e, finalmente, atributos avaliados depois que os produtos foram entregues.

Os atributos avaliados pelo consumidor durante a colocação do pedido são os mais numerosos, dentre os quais se destacam (1) o atendimento, (2) a customização, (3) a conveniência, (4) a confiabilidade, (5) a estética do ambiente de loja virtual, (6) a organização da loja virtual, (7) a marca do varejista, (8) as informações disponíveis, (9) os preços, (10) o tempo de resposta do website e (11) a variedade no sortimento do varejista.

Já os atributos avaliados pelo consumidor no intervalo de tempo entre a finalização do pedido e a entrega são (1) o processo de pagamento, (2) a possibilidade de acompanhar o pedido e rastrear a entrega e (3) a responsividade da organização.

Por fim, os atributos avaliados pelo consumidor depois que os produtos comprados foram entregues são (1) a entrega, (2) as políticas de devolução e trocas da empresa e (3) a qualidade dos produtos.

Ressalta-se que, apesar de haver certa sobreposição entre as etapas do processo de compra nas quais ocorre a avaliação do consumidor acerca de cada atributo listado, a categorização anteriormente proposta tem como critério a etapa na qual o atributo exerce maior influência sobre a e-satisfação.

A seguir, cada um dos atributos identificados é analisado à luz de diferentes estudos teóricos e empíricos relacionados ao tema satisfação no comércio eletrônico.

2.4.3.1 Atendimento

Ao optar por comprar no comércio eletrônico, os consumidores esperam que o varejista disponibilize um canal de atendimento online síncrono (atendimento que ocorre em tempo real, sem qualquer lacuna de tempo na comunicação entre as partes), de modo que seja possível esclarecer quaisquer dúvidas de forma rápida (ZHAO; DHOLAKIA, 2009; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Entretanto, não basta que exista um canal de atendimento online síncrono, que reduza o tempo de espera dos consumidores por respostas às suas solicitações ou dúvidas, pois os consumidores esperam que o contato com os atendentes do varejista seja agradável (POSSELT; GERSTNER, 2005).

Assim, ao avaliar o atendimento recebido, os consumidores analisam as atitudes e a cortesia dos atendentes, que devem sempre apresentar uma postura polida e gentil, mostrando-se preocupados e sensibilizados em relação às necessidades dos consumidores (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005).

Neste sentido, o tempo e a qualidade da resposta fornecida pelos atendentes do varejista a quaisquer solicitações dos consumidores (reclamações, pedidos de troca, etc.) são elementos essenciais na avaliação realizada por estes consumidores a respeito do atendimento recebido (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008).

Ainda em relação ao atendimento, os consumidores avaliam também o conhecimento dos atendentes acerca dos produtos comercializados pela empresa (especificações técnicas), das políticas de negócios do varejista (tais como política de trocas e devoluções) e das etapas envolvidas nas transações de compra virtual (por exemplo, etapas do processo de pagamento) (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; IWAARDEN et al., 2003).

Quando o atendente demonstra amplo conhecimento para responder às indagações dos consumidores, estes tendem a se sentir mais confiantes em relação ao atendimento recebido e, conseqüentemente, tendem a avaliar de forma mais favorável o contato realizado com o atendente do varejista e também a experiência de compra vivenciada (IWAARDEN et al., 2003).

2.4.3.2 Customização

Lee e Kozar (2006) argumentam que os consumidores valorizam varejistas que possibilitam a eles personalizar sua experiência de compra, o ambiente virtual de vendas e os produtos adquiridos.

Neste sentido, a customização dos serviços pode ser considerada como outro ponto que merece atenção no comércio eletrônico, na medida em que os consumidores ficam mais satisfeitos quando os dados referentes às suas últimas compras são utilizados pelo varejista para desenvolver ofertas personalizadas, que venham ao encontro de seus hábitos de consumo e preferências (LIN; SUN, 2009; SCHAUPP; BELANGER, 2005; MADU; MADU, 2002; TURBAN; GEHRKE, 2000).

Deste modo, cada consumidor recebe avisos promocionais referentes a ofertas ou lançamentos de novos produtos de acordo com suas preferências de consumo (LIN; SUN, 2009; SCHAUPP; BELANGER, 2005; MADU; MADU, 2002; TURBAN; GEHRKE, 2000).

Contudo, além da customização das ofertas, os consumidores valorizam também a possibilidade de customizar determinadas características dos produtos desejados (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008).

Ainda em relação à customização, cita-se também a importância da personalização do ambiente de vendas visualizado por cada consumidor (quando o website armazena informações referentes às preferências individuais e apresenta um visual adaptado às necessidades de cada consumidor) (ZHAO; DHOLAKIA, 2009).

Nesta mesma linha, Iwaarden et al. (2003) afirmam que as empresas que atuam no comércio eletrônico devem criar um website que possibilite aos consumidores personalizar o *design* visualizado.

Assim, ao fornecer ao consumidor a possibilidade de personalizar o próprio ambiente virtual que será visualizado durante suas compras, o varejista aumenta a familiaridade daquele

com seu website e, conseqüentemente, torna a experiência de compra mais agradável (IWAARDEN et al., 2003).

Neste caso, o consumidor sempre terá a opção de acessar uma versão adaptada por ele mesmo do ambiente de vendas virtual da empresa, aumentando o sentimento de proximidade em relação ao varejista e a percepção de atenção pessoal (IWAARDEN et al., 2003).

2.4.3.3 Conveniência

Outro atributo importante no comércio eletrônico é a conveniência do consumidor, associada à facilidade percebida pelos consumidores para realizar transações em ambientes virtuais e à satisfação obtida com as experiências de compra online (EID, 2011; LIN; SUN, 2009; EVANSCHITZKY et al., 2004; BURKE, 2002; SZYMANSKI; HISE, 2000).

A conveniência do consumidor pode ser analisada simultaneamente segundo cinco perspectivas (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002):

1. Conveniência de decisão, que inclui a redução de tempo e esforços percebidos pelos consumidores para avaliar as alternativas de compras disponíveis no mercado;
2. Conveniência de transação, que inclui a redução de tempo e esforços percebidos pelos consumidores para concluir a transação de compra;
3. Conveniência de acesso, que inclui a redução de tempo e esforços percebidos pelos consumidores para efetivamente acessar o produto ou serviço escolhido;
4. Conveniência de benefício, que inclui a redução de tempo e esforços percebidos pelos consumidores para usufruir dos principais benefícios do produto ou serviço adquirido;
5. Conveniência pós-benefício, que inclui a redução de tempo e esforços percebidos pelos consumidores caso seja necessário contatar a empresa depois de usufruir do produto ou serviço escolhido.

Analisando as dimensões da conveniência propostas por Berry, Seiders e Grewal (2002), pode-se verificar que o comércio eletrônico destaca-se pela conveniência de decisão e transação, na medida em que reduz o tempo e esforços envolvidos na busca de informações

referentes a produtos e serviços disponíveis no mercado, comparação de alternativas concorrentes e finalização da transação de compra.

Assim, a dimensão conveniência inclui, no varejo eletrônico, todos os elementos que facilitam a navegação do consumidor, a busca por informações e produtos específicos e a efetuação de transações online (KIM et al., 2007; KING et al., 2004).

Entre os elementos que aumentam a conveniência do consumidor no varejo virtual, destacam-se mapas do website, relações de perguntas frequentes, instruções disponíveis, fácil cadastramento e posterior *login* do consumidor, além de ferramentas de busca (KIM et al., 2009).

A existência de ferramentas de busca de mercadorias e ofertas específicas aumenta a conveniência do consumidor na medida em que reduz os esforços de pesquisa necessários e, conseqüentemente, aumenta a satisfação dos indivíduos no varejo virtual (ZHAO; DHOLAKIA, 2009; CHUNG; SHIN, 2008).

Lee e Lin (2005) argumentam que, à medida que o varejista permite ao consumidor definir os critérios que serão utilizados na busca por produtos, informações e ofertas específicas em sua loja virtual, por meio de um mecanismo de busca que filtra as informações e opções visualizadas, amplia-se a percepção de controle dos indivíduos sobre o processo de compra eletrônico e a satisfação com a experiência de consumo online.

Finalmente, Schaupp e Belanger (2005) defendem que a conveniência do consumidor no comércio eletrônico também está relacionada à disponibilização de ferramentas de comparação de preços e produtos, que facilitam a avaliação dos consumidores a respeito das alternativas disponíveis.

2.4.3.4 Confiabilidade

Além dos atributos analisados anteriormente, outro atributo importante na avaliação da satisfação online é a confiabilidade atribuída a determinado varejista, que inclui a percepção do consumidor a respeito da privacidade e segurança da loja virtual, assim como das garantias oferecidas pelo varejista (KASSIM; ABDULLAH, 2010; CHEUNG; LEE, 2005; RIBBINK et al., 2004; WANG et al., 2003).

Segurança e privacidade são dois construtos que estão relacionados à percepção do consumidor de que a loja virtual escolhida para realização das compras é confiável e irá

manter em sigilo as informações pessoais e financeiras fornecidas pelos indivíduos durante as transações realizadas e exercem influência positiva sobre a satisfação online (LIU et al., 2008; SZYMANSKI; HISE, 2000).

Em outras palavras, segurança e privacidade relacionam-se à habilidade da organização de proteger os dados pessoais e financeiros do consumidor durante e após a realização do pedido e efetuação do pagamento, evitando fraudes e garantindo o sigilo das informações prestadas (HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

A segurança inclui a utilização de ferramentas de criptografia e proteção dos dados do consumidor, assim como a exigência de se criar uma conta e uma senha para realizar transações eletrônicas (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Sendo assim, a percepção de segurança do consumidor refere-se à habilidade de proteger informações individuais de usos não autorizados e fraudes que é atribuída pelos consumidores a um determinado varejista virtual (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; DEVARAJ et al., 2002; JANDA et al., 2002).

A privacidade, por sua vez, está relacionada ao não compartilhamento de informações fornecidas pelos consumidores durante a realização de transações virtuais (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Depois que determinado varejista divulga informações de seus consumidores, normalmente ocorre um aumento no fluxo de malas diretas recebidas pelos indivíduos, o que causa um desconforto que reduz a satisfação pós-compra (HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Assim, antes de efetuar quaisquer transações, os consumidores avaliam as políticas de segurança e privacidade dos varejistas, com o intuito de se preservarem após a conclusão de suas compras (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; KOO, 2005; SZYMANSKI; HISE, 2000).

Neste sentido, quando existem políticas de segurança e privacidade adequadas, os consumidores tendem a ficar menos desconfortáveis e mais satisfeitos após concluírem seus pedidos de compra (MARTÍN; CAMARERO, 2008).

Entretanto, para que possam realmente impactar na satisfação online, as políticas de segurança e privacidade do varejista virtual devem ser amplamente comunicadas aos consumidores, de modo que estes percebam que seus dados pessoais e financeiros estarão seguros (MARTÍN; CAMARERO, 2008).

Ainda analisando a confiabilidade, destaca-se também o papel desempenhado pelas garantias oferecidas pelo varejista na satisfação online, pois a possibilidade de devolver produtos que não atendam as expectativas e as garantias dadas pelo varejista caso ocorram

quaisquer problemas com o produto (atraso na entrega, danos materiais nos produtos ou defeitos) aumentam a satisfação online do consumidor (MARTÍN; CAMARERO, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Ressalta-se que existem resultados contraditórios a respeito da influência da segurança e privacidade de uma loja virtual sobre a satisfação do consumidor; os estudos de Kim e Stoel (2004), por exemplo, não identificaram relação significativa entre estes construtos.

Segundo Kim, Kim e Kandampully (2009), Yang et al. (2004) e Wolfinbarger e Gilly (2003), os elementos ligados à segurança e privacidade não se mostram significativos para explicar a satisfação do consumidor online, pois consumidores que nunca vivenciaram problemas com sua privacidade e segurança na Internet e que se sentem mais familiarizados com determinado website tendem a prestar menos atenção a estes elementos.

2.4.3.5 Estética e organização da loja virtual (design do website)

A estética da loja virtual, que inclui elementos visuais como cores, gráficos e ilustrações, formatação dos textos, e quaisquer formas visuais incluídas como figuras de fundo, também influencia a satisfação online (EID, 2011; KASSIM; ABDULLAH, 2010; CYR, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; VAN RIEL et al., 2004; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

A estética de um website está relacionada à experiência de compra do consumidor online (TARASEWICH, 2003) e, ao mesmo tempo, à confiança atribuída pelos indivíduos ao varejista virtual (KARVONEN, 2000).

Conforme indicam os estudos de Cyr (2008), Liu et al. (2008), Martín e Camarero (2008), Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) e Szymanski e Hise (2000), quanto mais agradável a estética da loja eletrônica do ponto de vista do consumidor, maior a satisfação experimentada por este ao concluir suas compras online.

Ressalta-se que a estética da loja virtual é um construto bastante amplo, englobando aspectos como atratividade visual do ambiente online e entretenimento provido ao consumidor, resultantes de animações, músicas e sons, gráficos, ilustrações e quaisquer outros efeitos multimídia que prendem a atenção do consumidor de forma agradável e estimulam seus sentidos (KIM et al., 2009).

A dimensão estética está associada aos atributos sensoriais que tornam a experiência de navegação mais agradável e atraente (LEE; LIN, 2005), sendo que, à medida que determinado ambiente virtual desperta no consumidor sensações estimulantes e prazerosas, este tende a se sentir mais satisfeito durante a realização de suas compras no comércio eletrônico (FARIAS, 2007).

Segundo Schenkman e Jonsson (2000), a estética de um ambiente virtual, que influencia a satisfação do consumidor, pode ser analisada sob duas perspectivas complementares: formalidade, que representa o grau de organização do ambiente eletrônico que é percebido pelo consumidor, e apelo, que representa o conjunto de significados atribuídos pelo consumidor ao ambiente virtual, assim como o grau de inovação percebido.

Nesta mesma linha, Wang et al. (2010) analisam a estética de uma loja virtual utilizando duas dimensões: o formalismo, que inclui a percepção do consumidor acerca da organização, ordem e simplicidade do ambiente virtual, e o apelo, indicado pela fascinação do consumidor ao ter contato com os elementos visuais de determinado ambiente eletrônico, assim como pela criatividade atribuída pelo consumidor à estética da loja.

Neste sentido, enquanto o apelo estético está relacionado aos elementos visualmente atrativos presentes no ambiente de loja eletrônico, o formalismo estético inclui os padrões de organização do ambiente virtual e apresentação das informações disponibilizadas aos consumidores (WANG; MINOR; WEI, 2011).

O apelo estético influencia a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico, pois os indivíduos sentem-se mais entretidos quando se deparam com ambientes visualmente estimulantes (WANG; MINOR; WEI, 2011; LINDGAARD; DUDEK, 2003; VAN DER HEIJDEN, 2003).

Lindgaard e Dudek (2003) argumentam que mesmo lojas virtuais com baixa usabilidade podem alcançar a satisfação do consumidor no comércio eletrônico, desde que possuam ambientes com forte apelo estético.

Por sua vez, o formalismo estético influencia a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico, na medida em que os indivíduos sentem-se desconfortáveis perante ambientes altamente complexos e desordenados (WANG; MINOR; WEI, 2011; VILNAI-YAVETZ; RAFAELI, 2006; POSSELT; GERSTNER, 2005; HUANG, 2003).

Szymanski e Hise (2000) defendem que ambientes mais organizados, que facilitam a realização de compras online, estão associados a altos níveis de satisfação do consumidor no comércio eletrônico.

Segundo Zhao e Dholakia (2009), lojas eletrônicas mais organizadas, divididas em seções que facilitam a navegação, tendem a influenciar positivamente a satisfação online dos consumidores.

Por outro lado, lojas virtuais que possuem estruturas demasiadamente complexas e desorganizadas tendem a reduzir a satisfação dos consumidores online (EID, 2011; MARTÍN; CAMARERO, 2008; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; MADU; MADU, 2002).

A percepção dos consumidores a respeito da organização de uma loja virtual está associada à divisão do website em setores que facilitam o processo de busca do consumidor, assim como à organização dos *links* disponíveis, e tende a aumentar a satisfação online (KASSIM; ABDULLAH, 2010; DeWULF et al., 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; EVANSCHITZKY et al., 2004; Van RIEL et al., 2004; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; SZYMANSKI; HISE, 2000).

Dholakia e Zhao (2010) defendem que a organização da loja virtual e a facilidade percebida pelo consumidor para encontrar informações ou produtos em uma loja eletrônica exercem influência positiva sobre a satisfação online, o que vem ao encontro dos resultados apresentados por Kim, Kim e Kandampully (2009), Fasanghari e Roudsari (2008), Koo (2005), Park e Kim (2003) e Baker et al. (2002).

Por outro lado, quando o consumidor não encontra informações que o auxiliem na tomada de decisão, o mesmo tende a deixar o website insatisfeito e, muitas vezes, sem efetuar nenhuma compra (McKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002; YOON, 2002).

Adicionalmente, a forma como as informações são apresentadas também influencia a percepção de organização dos consumidores a respeito de uma loja eletrônica, na medida em que pode reduzir os esforços envolvidos na compra virtual (CHEUNG; LEE, 2005).

Quando o formato de apresentação das informações é mais simples e facilita a compreensão dos consumidores, estes tendem a ficar mais estimulados durante o processo de busca de informações e, posteriormente, mais satisfeitos com o processo de compra online (PALMER; GRIFFITH, 1998).

Contudo, a influência da organização do website sobre a satisfação do consumidor no comércio eletrônico não se mostrou significativa segundo os resultados obtidos por Kim e Stoel (2004), evidenciando que ainda não existe consolidação teórica acerca da influência deste elemento sobre a satisfação online do consumidor.

2.4.3.6 Marca do varejista

Os consumidores dependem das marcas para se orientarem no processo de decisão de compra, sendo esta dependência ainda mais acentuada no ambiente online (McGOVEN, 2001), o que evidencia a importância das marcas no varejo virtual.

Lee e Kozar (2006) argumentam que a reputação da marca de um varejista é um dos fatores críticos de sucesso em qualquer negócio eletrônico, na medida em que é um fator de atração, retenção e satisfação dos consumidores.

Marcas que despertam maior confiança no consumidor tendem a reduzir a percepção de riscos associados ao comércio eletrônico e a desenvolver atitudes favoráveis às experiências de compra que serão vivenciadas em determinada loja virtual, aumentando a satisfação online (ROSE; HAIR; CLARK, 2011).

Neste sentido, verifica-se o papel desempenhado pela confiança depositada na marca do varejista, pois quanto mais o consumidor confia na empresa, menor a dissonância cognitiva ou desconforto do indivíduo após a colocação do pedido (ROSE; HAIR; CLARK, 2011; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Segundo Horppu et al. (2008), varejistas que atuavam no segmento de lojas físicas e, posteriormente, passaram a atuar também no comércio eletrônico beneficiam-se do “Efeito Halo”, quando os consumidores transferem sua percepção a respeito das lojas físicas de determinada empresa para a loja virtual desta mesma empresa.

Em outras palavras, a força da marca de uma empresa off-line tende a ser transferida para o ambiente online (HORPPU et al., 2008).

Neste sentido, os consumidores tendem a ser mais receptivos no varejo eletrônico a ofertas de organizações cujas marcas são familiares no varejo tradicional e com as quais já existe uma relação de confiança previamente estabelecida (HORPPU et al., 2008).

A confiança que um consumidor deposita em uma marca está relacionada aos valores principais que aqueles associam a uma determinada marca e que são capazes de reduzir os riscos percebidos na aquisição e consumo de produtos ou serviços específicos (BERRY, 2000).

De acordo com Horppu et al. (2008), a confiança que um consumidor sente em relação a uma marca off-line influencia positivamente a satisfação deste mesmo consumidor no comércio eletrônico.

Assim, quando o consumidor visita a loja virtual de uma empresa com a qual já existe uma relação de confiança previamente desenvolvida no varejo de lojas físicas, aquele tende a se sentir mais satisfeito e a avaliar de maneira mais positiva o website visitado (HORPPU et al., 2008).

2.4.3.7 Informações disponíveis

A qualidade das informações disponibilizadas por um varejista eletrônico é um dos aspectos mais relevantes na atração e satisfação dos consumidores no comércio virtual (LEE; KOZAR, 2006).

Neste sentido, pode-se afirmar que as informações disponíveis em determinada loja virtual influenciam diretamente a satisfação online do consumidor, sendo avaliadas segundo critérios como acurácia e conteúdo (CYR, 2008; CHUNG; SHIN, 2008; DeWULF et al., 2006; FLAVIÁN et al., 2006; JUN; CHUNG, 2006; CHEUNG; LEE, 2005; SZYMANSKI; HISE, 2000).

A acurácia refere-se ao grau de confiabilidade das informações presentes em determinado ambiente virtual e influencia a satisfação online, pois a percepção dos consumidores de que as informações utilizadas para tomada de decisão são confiáveis impacta de forma positiva sua percepção de que a decisão de compra foi otimizada (JANDA et al., 2002; MADU; MADU, 2002).

Adicionalmente, o conteúdo refere-se à relevância e profundidade das informações disponíveis no website (CHEUNG; LEE, 2005).

Lee e Kozar (2006) defendem que o conteúdo disponível para consulta dos consumidores em um website deve ser constantemente atualizado, evitando frustrações no caso de o consumidor perder seu tempo lendo informações pouco válidas para embasar sua tomada de decisão, devido à defasagem existente entre sua publicação e a data na qual a mesma foi acessada.

Além disso, de acordo com Madu e Madu (2002), os consumidores raramente leem todas as informações disponíveis em um ambiente virtual; ao contrário, eles buscam apenas as informações que serão mais úteis para sua tomada de decisão. Neste sentido, as informações disponibilizadas devem ser concisas, focadas em aspectos relevantes e de interesse do consumidor (EID, 2011; NAH; DAVIS, 2002).

Neste sentido, lojas virtuais que disponibilizam ampla gama de informações confiáveis e relevantes para os consumidores, auxiliando-os no processo de tomada de decisão, aumentam a satisfação dos indivíduos com suas próprias escolhas após a finalização dos pedidos (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; BALLANTINE, 2005).

Ressalta-se que, além da acurácia e relevância, a clareza das informações disponíveis a respeito dos produtos vendidos também é de extrema importância (DHOLAKIA; ZHAO, 2010; POSSELT; GERSTNER, 2005).

Assim, a qualidade das informações disponibilizadas por determinado varejista virtual é avaliada segundo critérios como acurácia, clareza, profundidade e relevância e, conforme estudos de Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Kim e Stoel (2004), McKinney, Yoon e Zahedi (2002) e Kim e Lim (2001), exerce influência positiva sobre a satisfação do consumidor.

2.4.3.8 Preços

A satisfação do consumidor no comércio eletrônico é influenciada pelos preços praticados pelos varejistas, na medida em que a percepção dos indivíduos a respeito da economia de dinheiro propiciada pela escolha de determinada loja virtual e o sentimento de que foi feito um bom negócio aumentam a sensação de contentamento após a finalização da compra (SHUN; YUNJIE, 2006).

De acordo com Martín e Camarero (2008), preço competitivo é um dos atributos que exerce maior influência sobre a satisfação do consumidor no comércio eletrônico.

Nesta mesma linha, Lee e Kozar (2006) argumentam que os consumidores avaliam a qualidade de um varejista virtual específico utilizando, entre outros critérios, o nível de preços praticados, ou seja, quanto mais competitivos os preços de um varejista no comércio eletrônico segundo a percepção dos consumidores, mais positiva será a avaliação destes últimos em relação a sua experiência de compra.

Ressalta-se que os preços praticados pelos varejistas virtuais primeiramente são avaliados em relação aos preços praticados pelos varejistas tradicionais (lojas físicas), sendo que os consumidores esperam que, no comércio eletrônico, o custo de aquisição seja menor, na medida em que existem mais riscos envolvidos (HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Posteriormente, os preços praticados pelo varejista virtual são avaliados em relação aos concorrentes que também atuam no comércio eletrônico, sendo que a percepção do consumidor de que o valor pago por determinados produtos foi inferior ao valor que seria pago caso a compra fosse realizada em outra loja virtual aumenta a satisfação no final do processo de compra (WANG; HUARNG, 2002).

Entretanto, tão importante quanto o preço dos produtos é o custo monetário total envolvido nas transações, pois as taxas de entrega também oneram o consumidor e, conseqüentemente, são consideradas na comparação realizada pelo consumidor entre ofertas concorrentes (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Cabe destacar a importância da transparência do varejista a respeito das taxas de entrega envolvidas na colocação do pedido, pois os consumidores ficam muito desconfortáveis quando são surpreendidos no momento do fechamento do pedido pela inclusão de taxas no preço final de venda que não haviam sido comunicadas com antecedência (POSSELT; GERSTNER, 2005).

2.4.3.9 *Tempo de resposta do website*

Segundo Cheung e Lee (2005), o tempo de resposta de um website refere-se ao tempo de carregamento das informações solicitadas pelos indivíduos, de modo que as mesmas estejam disponíveis para visualização.

Quando determinado website requer muito tempo para carregar as informações solicitadas pelos consumidores, estes tendem a considerar o desempenho do ambiente virtual mais fraco e, conseqüentemente, tendem a ficar menos satisfeitos (MADU; MADU, 2002).

O tempo de resposta está relacionado à disponibilidade do website durante qualquer período do dia e à velocidade dos *downloads*, sendo que, conforme pesquisas de Turban e Gehrke (2000) e Weinberg (2000), quanto menor é o tempo de resposta de um website, mais os consumidores tendem a ficar satisfeitos.

Assim, verifica-se que o tempo de resposta do ambiente virtual é um elemento que exerce influência sobre a satisfação online; neste sentido, os varejistas devem reduzir o tempo de espera dos indivíduos em relação ao carregamento das informações solicitadas, pois isso reduz a percepção de perda de tempo e necessidade de esforços extras durante o processo de compra, aumentando a satisfação do consumidor no varejo virtual (CHUNG; SHIN, 2008).

De acordo com Evanschitzky et al. (2004) e Szymanski e Hise (2000), no comércio eletrônico, o consumidor avalia o tempo total de permanência em determinada loja virtual para concluir seu pedido e fica mais satisfeito quando percebe que o tempo gasto para colocação do pedido foi menor do que se a mesma compra fosse realizada em outra loja, física ou virtual.

Nesta mesma linha, Lee e Kozar (2006) defendem que os consumidores avaliam a qualidade de um varejista virtual de acordo com o tempo de resposta do respectivo website; assim, quanto menor o tempo de resposta, mais positiva será a avaliação do consumidor acerca de sua experiência de compra.

Neste sentido, aumentando a eficiência do sistema e, conseqüentemente, reduzindo o tempo de espera do consumidor ao realizar quaisquer solicitações no ambiente de vendas eletrônico, maior será a satisfação experimentada pelos consumidores após concluírem as transações eletrônicas, pois estes terão uma percepção mais positiva a respeito da qualidade dos serviços prestados pelo varejista virtual (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Destaca-se, contudo, que os resultados de Liu et al. (2008) apontam que o tempo de resposta do website não influencia a satisfação do consumidor online, evidenciando a necessidade de mais estudos relacionados a este atributo.

2.4.3.10 Variedade e qualidade de produtos

Segundo Dholakia e Zhao (2010), Holloway e Beatty (2008), Evanschitzky et al. (2004), Burke (2002) e Szymanski e Hise (2000), a satisfação do consumidor no comércio eletrônico sofre influência da percepção do indivíduo a respeito da variedade de produtos disponíveis.

Nesta mesma linha, Liu et al. (2008) e Fasanghari e Roudsari (2008) argumentam que o sortimento ou *mix* de produtos de determinada loja virtual exerce influência positiva sobre a satisfação do consumidor, quando este percebe que possui amplas possibilidades de escolha.

Adicionalmente, Schaupp e Belanger (2005) defendem que tão importante quanto a variedade de opções disponíveis para o consumidor no varejo virtual é a disponibilização de produtos que são mais difíceis de encontrar no varejo tradicional.

Martín e Camarero (2008) e Posselt e Gerstner (2005) constataram que os consumidores, depois de concluírem a etapa de colocação do pedido, realizam uma avaliação acerca do sortimento do varejista virtual e se sentem mais satisfeitos quando percebem que diferentes opções, sendo que muitas delas nem estariam disponíveis no varejo tradicional, foram colocadas à sua disposição, otimizando seu processo de escolha.

Por outro lado, além da variedade, os consumidores também avaliam a qualidade dos produtos vendidos pelo varejista eletrônico.

Destaca-se que a avaliação da qualidade dos produtos vendidos por determinado varejista que atua no comércio eletrônico inicia-se no momento em que o consumidor está visualizando os produtos disponíveis na loja virtual.

Entretanto, esta avaliação torna-se mais realista e ganha mais atenção por parte do consumidor depois que o produto foi entregue e se pode experimentá-lo ou testá-lo pessoalmente (HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Segundo Holloway e Beatty (2008) e Burke (2002), depois de receberem os produtos, os consumidores avaliam se a qualidade dos mesmos corresponde às expectativas previamente desenvolvidas e se as especificações dos produtos entregues correspondem às especificações informadas pelo varejista em seu website.

Neste caso, os consumidores desenvolvem maior nível de satisfação quando a qualidade dos produtos corresponde às expectativas anteriormente criadas ou menor nível de satisfação quando a qualidade dos produtos é inferior às expectativas nutridas (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; SHUN; YUNJIE, 2006; BURKE, 2002).

Destaca-se que a qualidade atribuída pelos consumidores aos produtos vendidos por determinado varejista virtual também está relacionada à confiança que os primeiros depositam no segundo (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Neste sentido, consumidores que nunca compraram de determinado varejista atribuem maior ou menor qualidade aos produtos vendidos de acordo com a confiança depositada na empresa; posteriormente, depois de receberem os produtos, os consumidores realizam uma avaliação tangível e, caso o resultado da mesma seja positivo, aqueles tendem a confiar mais na empresa em compras futuras (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

2.4.3.11 Processo de pagamento

Para finalizar os pedidos, os consumidores devem efetuar o pagamento correspondente aos itens selecionados, o que normalmente envolve um processo composto por um conjunto de etapas a serem concluídas e opções a serem analisadas.

A avaliação do processo de pagamento realizada pelo consumidor está relacionada à acurácia do cálculo dos gastos do consumidor, às etapas envolvidas no pagamento e às facilidades ou opções de pagamento incorporadas pelo varejista à sua oferta (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008).

De acordo com Liu et al. (2008), as etapas e opções referentes ao pagamento das compras realizadas no ambiente eletrônico de vendas exercem influência positiva sobre a satisfação online do consumidor.

Quanto mais opções de formas de pagamento são disponibilizadas por determinada loja virtual, maior o controle percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, maior o nível de satisfação online (LIU et al., 2008).

Adicionalmente, Holloway e Beatty (2008) defendem que a complexidade envolvida no processo de pagamento também influencia a satisfação online, pois, considerando que esta etapa é a que envolve mais riscos financeiros, na medida em que são solicitados dados financeiros (como número e código de segurança do cartão de crédito), os consumidores sentem-se menos desconfortáveis quando o processo é mais simples e rápido, o que reduz a ansiedade daqueles.

Nesta mesma linha, Zhao e Dholakia (2009) argumentam que os consumidores ficam mais satisfeitos quando o processo de pagamento é mais simples e fácil de ser conduzido, pois isto gera uma percepção de economia de tempo e uma redução dos custos emocionais experimentados.

Por outro lado, quando o processo de pagamento é mais complexo e demorado, o consumidor tende a se sentir maior desconfortável, devido ao elevado nível de ansiedade experimentado, o que reduz a satisfação no final do processo de compra (ZHAO; DHOLAKIA, 2009).

2.4.3.12 Acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega

No contexto do varejo tradicional, depois que o pedido é finalizado, os consumidores podem acompanhar a separação de seus produtos do estoque, podem conferir os produtos pessoalmente e depois acompanhar a embalagem.

Ainda em relação ao contexto do varejo tradicional, quando a entrega sofre qualquer atraso, o consumidor pode ir até a loja e falar pessoalmente com o vendedor que lhe atendeu anteriormente ou até com um gerente e solicitar explicações.

Por outro lado, no comércio eletrônico, o consumidor normalmente encontra-se separado geograficamente de todo o processo de separação dos produtos, conferência do pedido, embalagem e posterior envio, o que gera certo desconforto (SMITH; SIVAKUMAR, 2004; LIM, 2003).

Ressalta-se que este desconforto está relacionado aos riscos percebidos pelo consumidor no processo de compra virtual, associados à possibilidade de não entrega ou entrega de produtos errados (WINCH; JOYCE, 2006; BART et al., 2005; SMITH; SIVAKUMAR, 2004; LIM, 2003).

Neste sentido, quando o consumidor pode acompanhar a evolução de seu pedido (se o pagamento foi aprovado, se o pedido já foi separado no estoque, se os produtos já foram embalados para envio, ou se já foram postados para entrega), a intangibilidade do processo de compra virtual diminui, reduzindo o desconforto do consumidor e aumentando sua satisfação (KIM et al., 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; OTIM; GROVER, 2006).

Complementarmente, o mesmo ocorre quando o consumidor pode rastrear a entrega de seus pedidos (quando foi postado e em qual cidade os produtos comprados estão em determinado momento), pois a rastreabilidade da entrega reduz a dissonância cognitiva do consumidor associada à possibilidade de não entrega ou atrasos não planejados (KIM et al., 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Dholakia e Zhao (2010) e Schaupp e Belanger (2005) defendem que a satisfação online dos consumidores é influenciada de modo significativo pela possibilidade de acompanhar virtualmente a evolução do pedido e, posteriormente, rastrear a entrega, evidenciando a importância destes elementos no comércio eletrônico.

2.4.3.13 Responsividade

A responsividade refere-se à capacidade de uma organização de responder prontamente aos questionamentos dos consumidores e apresentar soluções de forma rápida aos problemas encaminhados (CHEUNG; LEE, 2005; ZEITHAML, 2000).

Segundo Liu et al. (2008) e Wolfinbarger e Gilly (2003), a responsividade ou disposição da organização para resolver prontamente as demandas dos consumidores que surgem em diferentes etapas do processo de compras exerce influência positiva sobre a satisfação online dos consumidores, que não estão dispostos a esperar muito tempo por uma resposta ou solução.

Contudo, depois que o pedido é finalizado, a responsividade ganha ainda mais importância, pois é nesta etapa que os consumidores sentem-se mais desconfortáveis aguardando a entrega dos produtos e esperam uma resposta mais rápida a seus questionamentos (LIU et al., 2008).

Após a colocação dos pedidos, devido à elevada dissonância cognitiva experimentada pelo consumidor, o suporte fornecido pelos varejistas torna-se ainda mais importante e inclui respostas rápidas a quaisquer questões, dúvidas e reclamações, reduzindo o custo psicológico do consumidor relacionado às dúvidas referentes à entrega (DHOLAKIA; ZHAO, 2010).

Posselt e Gerstner (2005) defendem que uma organização que atua no comércio eletrônico deve ter uma estrutura (incluindo canais adequados e atendentes treinados) que favoreça o envio de respostas rápidas a quaisquer questionamentos dos consumidores, na medida em que isto aumenta a confiança na empresa e, ao mesmo tempo, a satisfação com a experiência de compra online.

Complementarmente, Iwaarden et al. (2003) argumentam que um varejista virtual, para garantir uma avaliação favorável por parte dos indivíduos que visitam seu website, deve fornecer uma resposta rápida às perguntas e eventuais reclamações de seus visitantes, o que demonstra atenção e preocupação por parte da organização.

2.4.3.14 Entrega

Fasanghari e Roudsari (2008) argumentam que os consumidores atribuem grande importância para os serviços prestados pelas organizações que atuam no comércio eletrônico, dentre os quais se destaca a entrega dos produtos.

Nesta mesma linha, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Collier e Bienstock (2006) afirmam que os consumidores que compram no comércio eletrônico sobrevalorizam os resultados dos serviços fornecidos pelo varejista virtual em sua avaliação final, o que inclui a qualidade da entrega.

A avaliação que os consumidores realizam a respeito do serviço de entrega de um varejista envolve diferentes aspectos, tais como disponibilização de diferentes opções de entrega (expressa ou não) no momento de finalização do pedido, cumprimento do prazo informado, entrega dos produtos certos, empacotamento adequado dos produtos e condições dos produtos entregues, conforme apontam os estudos de Dholakia e Zhao (2010), Liu et al. (2008) e Posselt e Gerstner (2005).

A entrega dos produtos em boas condições, ou seja, sem nenhum tipo de dano causado durante o transporte, influencia de forma positiva a satisfação online (MARTÍN; CAMARERO, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; WANG; HUARNG, 2002), assim como a acurácia da entrega, ou seja, se os produtos corretos foram entregues (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006).

Além disso, o prazo de entrega também se mostra essencial na avaliação dos consumidores em dois sentidos: primeiramente, os indivíduos avaliam se o tempo de entrega informado pelo varejista virtual no momento da finalização do pedido é satisfatório; em caso positivo, os indivíduos finalizam seu pedido e, posteriormente, avaliam se o tempo decorrido entre a colocação do pedido e a entrega do produto correspondeu ao prazo previamente informado pelo varejista (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; WANG; HUARNG, 2002).

Quando o prazo de entrega é superior ao tempo prometido pelo varejista, o consumidor tende a ficar insatisfeito; por outro lado, quando o prazo de entrega é igual ou menor ao tempo informado pelo varejista, o consumidor tende a ficar satisfeito (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005).

2.4.3.15 Trocas e devoluções

As políticas de troca e devolução de mercadorias dos varejistas exercem influência significativa sobre a satisfação no comércio eletrônico, na medida em que reduzem o desconforto e a desconfiança do consumidor (WANG; HUARNG, 2002).

Martín e Camarero (2008) e Cheung e Lee (2005) defendem que as políticas de troca e devolução de um varejista virtual influenciam a confiança que o consumidor deposita nas transações realizadas e a satisfação online, pois a possibilidade de devolver produtos que não atendam as expectativas e a garantia de troca dada pelo varejista caso ocorra algum problema com o produto reduzem os riscos e o desconforto associados pelos indivíduos ao comércio eletrônico.

Complementarmente, as constatações de Holloway e Beatty (2008) apontam que os consumidores avaliam se as propostas incluídas nas políticas de troca e devolução de determinado varejista são justas e condizentes com o mercado, sendo que o resultado desta avaliação afeta o grau de satisfação em relação às transações realizadas no ambiente online.

Entretanto, para que estas políticas realmente exerçam qualquer influência sobre a satisfação online, faz-se necessário que as empresas comuniquem-nas de forma clara, de modo que seja possível aos consumidores compreender as implicações positivas atreladas às políticas de troca e devolução daquelas (HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Cabe destacar que tão importante quanto à existência de políticas de troca e devolução em uma empresa é a forma como estas políticas são operacionalizadas, o que inclui o suporte fornecido pelo varejista ao consumidor durante os processos de devolução ou troca de mercadorias (DHOLAKIA; ZHAO, 2010).

Os clientes que não enfrentam qualquer problema em seu pedido que exija a abertura de processos de troca ou devolução de mercadorias normalmente ficam satisfeitos apenas com as propostas informadas pelo varejista caso haja qualquer demanda deste tipo; contudo, clientes que necessitam de realizar trocas ou devoluções de produtos avaliam o suporte fornecido pela empresa para efetuação daquelas e a facilidade envolvida na concretização destes processos (DHOLAKIA; ZHAO, 2010).

Por fim, depois de analisar individualmente cada um dos elementos identificados como significativos na formação da e-satisfação, apresenta-se o Quadro 19, que sintetiza as informações apresentadas neste subtópico.

Atributo	O que engloba	Referencial teórico
Atendimento	Canal de atendimento em tempo real; atendimento rápido; atendentes simpáticos e gentis; tempo de resposta; conhecimento dos atendentes; confiança transmitida pelos atendentes.	ZHAO; DHOLAKIA, 2009; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; IWAARDEN et al., 2003.
Customização	Ofertas personalizadas; personalização de determinadas características dos produtos e do ambiente de vendas.	LIN; SUN, 2009; ZHAO; DHOLAKIA, 2009; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; LEE; KOZAR, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; IWAARDEN et al., 2003; MADU; MADU, 2002; TURBAN; GEHRKE, 2000.
Conveniência	Instruções disponíveis no website; relação de perguntas frequentes; ferramentas de busca e filtro de informações; mecanismos de comparação de produtos e preços.	EID, 2011; KIM et al., 2009; LIN; SUN, 2009; ZHAO; DHOLAKIA, 2009; CHUNG; SHIN, 2008; KIM et al., 2007; LEE; LIN, 2005; SCHAUPP; BELANGER, 2005; EVANSCHITZKY et al., 2004; KING et al., 2004; BURKE, 2002; SZYMANSKI; HISE, 2000.
Confiabilidade	Segurança percebida; privacidade percebida; garantias oferecidas pelo varejista em caso de problemas.	KASSIM; ABDULLAH, 2010; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; LIU et al., 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; CHEUNG; LEE, 2005; KOO, 2005; SCHAUPP; BELANGER, 2005; RIBBINK et al., 2004; WANG et al., 2003; DEVARAJ et al., 2002; JANDA et al., 2002; SZYMANSKI; HISE, 2000.
Estética e organização do ambiente de loja virtual (<i>design</i> do website)	Elementos visualmente agradáveis e atraentes; entretenimento proveniente de elementos animados; percepção de criatividade associada à estética do ambiente; simplicidade do ambiente; divisão da loja em setores; facilidade para encontrar o que se procura.	EID, 2011; WANG; MINOR; WEI, 2011; DHOLAKIA; ZHAO (2010); KASSIM; ABDULLAH, 2010; WANG et al., 2010; KIM et al., 2009; CYR, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; LIU et al., 2008; DeWULF et al., 2006; LEE; LIN, 2005; POSSELT; GERSTNER, 2005; VAN RIEL et al., 2004; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; SZYMANSKI; HISE, 2000.
Marca do varejista	Confiança associada à marca do varejista; familiaridade com a marca da empresa.	ROSE; HAIR; CLARK, 2011; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HORPPU et al., 2008; LEE; KOZAR, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; MCGOVEN, 2001; BERRY, 2000.
Informações disponíveis	Acurácia; relevância; profundidade; clareza.	EID, 2011; DHOLAKIA; ZHAO, 2010; CYR, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; CHUNG; SHIN, 2008; DeWULF et al., 2006; FLAVIÁN et al., 2006; JUN; CHUNG, 2006; LEE; KOZAR, 2006; BALLANTINE, 2005; CHEUNG; LEE, 2005; KIM; STOEL, 2004; JANDA et al., 2002; MADU; MADU, 2002; KIM; LIM, 2001; SZYMANSKI; HISE, 2000.

Preços	Percepção a respeito da economia de dinheiro propiciada pelo website; percepção de que os preços são justos e menores do que os praticados por outras empresas.	HOLLOWAY; BEATTY, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; SCHAUPP; BELANGER, 2005; SHUN; YUNJIE, 2006; WANG; HUARNG, 2002.
Tempo de resposta do website	Tempo de carregamento das informações; tempo de <i>download</i> .	CHUNG; SHIN, 2008; LEE; KOZAR, 2006; CHEUNG; LEE, 2005; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; EVANSCHITZKY et al., 2004; MADU; MADU, 2002; TURBAN; GEHRKE, 2000; SZYMANSKI; HISE, 2000; WEINBERG, 2000.
Variedade de produtos	Quantidade de produtos diferentes; disponibilidade de produtos difíceis de encontrar no varejo tradicional.	DHOLAKIA; ZHAO, 2010; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; LIU et al., 2008; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; SCHAUPP; BELANGER, 2005; EVANSCHITZKY ET AL., 2004; BURKE, 2002; SZYMANSKI; HISE, 2000.
Qualidade dos produtos	Produtos correspondem às especificações descritas no website.	HOLLOWAY; BEATTY, 2008; SHUN; YUNJIE, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; BURKE, 2002.
Processo de pagamento	Acurácia dos cálculos; facilidade para realizar o pagamento; diversidade de formas de pagamento.	ZHAO; DHOLAKIA, 2009; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; LIU et al. 2008.
Acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega	Acompanhamento online da evolução do pedido; acompanhamento online da entrega.	DHOLAKIA; ZHAO, 2010; KIM et al., 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; OTIM; GROVER, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; SMITH; SIVAKUMAR, 2004; LIM, 2003.
Responsividade	Tempo de resposta a dúvidas e reclamações; canais adequados de contato com a empresa.	DHOLAKIA; ZHAO, 2010; LIU et al., 2008; CHEUNG; LEE, 2005; POSSELT; GERSTNER, 2005; IWAARDEN et al., 2003; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; ZEITHAML, 2000.
Entrega	Disponibilidade de diferentes formas de entrega; cumprimento do prazo prometido; entrega dos produtos certos; empacotamento adotado; condições dos produtos entregues.	DHOLAKIA; ZHAO, 2010; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; LIU et al., 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; POSSELT; GERSTNER, 2005; WANG; HUARNG, 2002.
Trocas e devoluções	Percepção de justiça dos consumidores a respeito das políticas de trocas e devoluções da organização; comunicação clara dos benefícios para os consumidores; suporte da empresa.	DHOLAKIA; ZHAO, 2010; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; CHEUNG; LEE, 2005; WANG; HUARNG, 2002

Quadro 19: Atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Classificação da pesquisa

Considerando o objetivo proposto, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, na medida em que os estudos desta natureza possibilitam ao pesquisador identificar ou confirmar relações existentes entre as variáveis de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Segundo Malhotra (2006), as pesquisas descritivas podem ser utilizadas para determinar o grau em que as variáveis estudadas estão relacionadas, sendo caracterizadas pela formulação prévia de hipóteses específicas e pela concepção pré-planejada e estruturada, o que pode ser observado neste estudo. Cabe destacar que as hipóteses desenvolvidas pelo pesquisador em projetos de pesquisa descritiva normalmente derivam da teoria e servem para orientar os esforços de coleta de dados e posterior análise (HAIR JUNIOR et al., 2005).

As pesquisas descritivas basicamente são divididas em estudos transversais e longitudinais. Enquanto o estudo transversal envolve a coleta de informações a partir de cada elemento que faz parte da amostra de pesquisa uma única vez, o estudo longitudinal acessa os elementos fixos que fazem parte da amostra de pesquisa repetidas vezes, ou seja, as mesmas pessoas são estudadas ao longo do tempo (MALHOTRA, 2006). Neste trabalho, optou-se pela realização de um estudo transversal, no qual cada elemento da amostra será acessado uma única vez durante o processo de coleta de dados.

De maneira complementar, considerando a abordagem de pesquisa, este estudo pode ser classificado como quantitativo, sendo que estudos desta natureza baseiam-se na coleta de dados mensuráveis quantitativamente e adotam técnicas estatísticas de análise (COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesta pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa objetivando-se testar estatisticamente as hipóteses previamente elaboradas com base no referencial teórico desenvolvido.

Sendo assim, verifica-se que a presente pesquisa pode ser caracterizada como sendo um estudo descritivo transversal de cunho quantitativo.

3.2 Método de coleta de dados primários

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, apresentado nos capítulos anteriores deste trabalho, cujo intuito foi coletar dados secundários que dessem suporte à proposição das hipóteses de pesquisa.

Os dados secundários são bastante úteis, pois aproximam o pesquisador do contexto estudado, além de aumentarem seu entendimento acerca do problema investigado (COOPER; SCHINDLER, 2003); adicionalmente, servem para embasar a formulação de hipóteses (MALHOTRA, 2006; MATTAR, 1993), as quais serão apresentadas em um tópico posterior neste capítulo do trabalho.

Depois de concluir o levantamento bibliográfico e propor um conjunto de hipóteses conceituais, foi conduzida uma pesquisa de campo. Nesta etapa do trabalho, foram coletados dados primários quantitativos, por meio da realização de um levantamento de campo.

O levantamento de campo, também conhecido como *survey*, é um método de coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados coletados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida, características pessoais e até mesmo experiências individuais. Normalmente, o levantamento de campo é indicado quando se objetiva coletar informações provenientes de uma grande amostra de indivíduos (HAIR JUNIOR et al., 2005).

De acordo com Malhotra (2006), o levantamento de campo envolve a aplicação de um questionário estruturado, de modo a obter maior padronização em relação aos dados coletados, normalmente quantitativos. Os questionários podem ser apresentados aos respondentes de forma verbal, impressa ou virtual, quando se faz uso de computadores; por sua vez, as respostas também podem ser obtidas em qualquer uma dessas formas. Nesta pesquisa, optou-se por questionários impressos e também por questionários eletrônicos, disponibilizados em um endereço eletrônico que foi divulgado em redes sociais.

Entre as vantagens de se optar pelo levantamento de campo, pode-se apontar (1) a facilidade de aplicação, (2) a pequena variabilidade nos resultados obtidos, considerando que existe grande padronização nas respostas, que são limitadas a alternativas pré-determinadas, (3) a facilidade envolvida na codificação, análise e interpretação dos dados coletados (MALHOTRA, 2006), e (4) a possibilidade de acessar uma grande amostra a um custo relativamente baixo e em pouco tempo (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Por outro lado, entre as desvantagens do método de levantamento de campo, pode-se apontar a dificuldade envolvida na elaboração do questionário, que deve ser bastante simples

e claro, além da dificuldade de acessar pontos de vista dos respondentes a nível subconsciente ou até mesmo inconsciente (MALHOTRA, 2006).

A escolha pelo método de levantamento de campo para coletar dados primários nesta pesquisa justifica-se pelo fato de que, para testar as hipóteses de pesquisas propostas, seria necessário coletar informações a partir de uma grande amostra e de forma padronizada, analisando os dados obtidos por meio de ferramentas estatísticas.

Cabe destacar que, ciente das dificuldades associadas à operacionalização deste método de coleta de dados, o pesquisador realizou um pré-teste com o questionário elaborado, eliminando fontes potenciais de erro ou incompreensão por parte dos respondentes.

Considerando que o envolvimento apresentando pelo consumidor pode influenciar os atributos que são mais relevantes para formar a satisfação pós-compra no comércio eletrônico, optou-se pela divisão do questionário de coleta de dados em duas partes: na primeira parte, foram incluídas questões relacionadas a compras de alto envolvimento; na segunda parte, incluíram-se questões relacionadas a compras de baixo envolvimento. Sendo assim, o questionário de coleta de dados utilizado incluiu dois conjuntos de perguntas idênticas, porém abordando situações de compra distintas. Desta forma, por meio do levantamento de campo conduzido, foi possível identificar como o envolvimento do consumidor pode influenciar os atributos mais relevantes na formação da satisfação pós-compra no comércio eletrônico.

Os dados quantitativos coletados por meio do levantamento de campo foram tratados estatisticamente. As técnicas estatísticas que foram empregadas na análise dos dados são apresentadas em um tópico posterior deste capítulo.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados primários necessários para atingir o objetivo de pesquisa proposto, foi utilizado um questionário estruturado. Segundo Malhotra (2006), um questionário é um instrumento de coleta de dados que consiste em um conjunto formal de perguntas que deverão ser respondidas pelos indivíduos que fizerem parte da amostra de pesquisa. Para compor o questionário adotado nesta pesquisa, foram utilizadas perguntas estruturadas em formato de escalas.

Uma pergunta estruturada é aquela que pré-especifica o conjunto de respostas alternativas, assim como o formato das respostas possíveis (MALHOTRA, 2006). No questionário elaborado nesta pesquisa, as alternativas de resposta foram apresentadas em formato de escalas intervalares, que utilizam números para classificar objetos de modo que a distância entre os números seja igual (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Em uma escala intervalar, as diferenças entre pontos podem ser interpretadas e comparadas, o que viabiliza a comparação entre os objetos mensurados (MATTAR, 1993). Além disso, neste tipo de escala, as distâncias entre os pontos são numericamente iguais, ou seja, “a diferença entre dois valores quaisquer da escala é idêntica à diferença entre outros dois valores adjacentes quaisquer” (MALHOTRA, 2006, p. 247).

Dentre os diferentes tipos de escalas intervalares, optou-se por uma escala numérica, que é uma escala métrica (HAIR JUNIOR et al., 2005) não comparativa, na medida em que os objetos que estão sendo mensurados são escalonados independentemente dos demais (MALHOTRA, 2006).

A escala numérica tem intervalos numéricos iguais que separam seus pontos, sendo que existem apenas dois rótulos, um para cada extremo da escala. A nomenclatura dos rótulos extremos da escala utilizada seguiu a nomenclatura adotada na escala de Likert, que mede o grau de concordância dos respondentes em relação a cada afirmação de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003). Deste modo, os extremos da escala adotada para elaboração do questionário de coleta de dados neste trabalho foram “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Optou-se por uma escala de sete pontos, considerando que os respondentes tendem a evitar os extremos, ou seja, escalas de cinco pontos podem tornar-se, na prática, escalas de três pontos. Além disso, ao adotar uma escala de sete pontos, o pesquisador objetivou não tornar o preenchimento do questionário algo muito complexo, tal como ocorre quando se ultrapassa este número de categorias de respostas (HAIR JUNIOR et al., 2005).

A elaboração das questões presentes no questionário de coleta de dados baseou-se nos construtos teóricos previamente identificados no levantamento bibliográfico realizado pelo pesquisador. Cada um dos construtos identificados como variáveis independentes do estudo (atributos que fazem parte da experiência de compra online e que exercem influência sobre a e-satisfação) deu origem a um conjunto de duas a quatro questões ou afirmações que foram incluídas no questionário (com exceção dos construtos “customização”, “tempo de resposta do website”, “qualidade dos produtos” e “responsividade” que deram origem a uma única afirmação), o que pode ser explicado pelo fato de que são multidimensionais e englobam mais

de um aspecto. Por sua vez, o construto fluxo online foi desmembrado em três afirmações, o que também pode ser explicado a partir de sua multidimensionalidade. Finalmente, o construto identificado como variável dependente do estudo (e-satisfação dos consumidores) foi desmembrado em cinco afirmações, considerando que foram identificadas cinco perspectivas teóricas complementares que podem ser utilizadas para mensurá-lo. A operacionalização dos construtos teóricos de pesquisa é apresentada em um tópico posterior.

O questionário foi dividido em duas partes: na primeira parte, o respondente foi instruído a avaliar as afirmações com base em uma experiência de compra online de alto envolvimento; na segunda parte, solicitou-se que o respondente avaliasse as afirmações de pesquisa com base em uma experiência de compra online de baixo envolvimento. Para garantir que o respondente entendesse cada uma destas situações, foi incluída uma breve explicação sobre os aspectos que caracterizam compras de alto e baixo envolvimento. Além disso, na parte introdutória do questionário, foram incluídas algumas perguntas que permitiram ao pesquisador descrever as características demográficas dos respondentes e seus hábitos de compra online. O questionário de pesquisa completo é apresentado no Apêndice A.

Com o intuito de garantir que o questionário fosse amplamente compreendido pelos respondentes, foi conduzido um pré-teste com grupos de indivíduos com características semelhantes às daquelas dos indivíduos que fizeram parte da amostra final desta pesquisa. Com isso, objetivou-se eliminar fontes potenciais de incompreensão, aumentando a validade das respostas obtidas a partir do questionário elaborado.

O pré-teste foi conduzido de maneira fracionada, de modo que os ajustes realizados com base nas dificuldades apresentadas por um grupo de respondentes fossem posteriormente testados em outros grupos. Inicialmente, o questionário foi testado com 15 respondentes; com base nos problemas identificados, foram efetuados ajustes e um novo questionário foi novamente testado em outra amostra de 15 indivíduos. Foi necessário repetir este processo três vezes, sendo que, na terceira aplicação do questionário, não foram identificadas mais dúvidas ou pontos de incompreensão por parte dos respondentes.

3.4 Operacionalização dos construtos teóricos

Conforme já mencionado anteriormente, o questionário de coleta de dados foi dividido em duas partes: na primeira parte, foram avaliadas as compras de alto envolvimento; na

segunda parte, as compras de baixo envolvimento. Para garantir que os respondentes entendessem cada uma destas situações e preenchessem corretamente o questionário, incluiu-se uma breve explicação para orientá-los a respeito das características de compras de alto e baixo envolvimento. Esta caracterização foi desenvolvida a partir do referencial teórico levantado a respeito do tema envolvimento do consumidor, conforme Quadro 20.

Construto-chave	Aspectos	Referencial teórico	Operacionalização do construto
Envolvimento do consumidor	Esforços de busca de informações	Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Kim e Sung (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Mittal (1989)	Em compras de alto envolvimento, o consumidor busca muitas informações antes de tomar sua decisão de compra.
	Quantidade de alternativas avaliadas	Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Mittal (1989)	Em compras de alto envolvimento, o consumidor analisa muitas alternativas de compra antes de tomar uma decisão.
	Ansiedade com os resultados da compra	Kim e Sung (2009), Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Mowen e Minor (2003) e Mittal (1989)	Em compras de alto envolvimento, o consumidor fica muito ansioso em relação aos resultados que serão obtidos depois da compra.

Quadro 20: Operacionalização do construto envolvimento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de caracterizar as diferentes situações de compra de acordo com o envolvimento do consumidor, de modo a orientar os respondentes durante o preenchimento do questionário, foram incluídas diversas afirmações de pesquisa, com o intuito de mensurar a percepção dos consumidores a respeito de cada um dos construtos associados à experiência de compra no comércio eletrônico. A operacionalização de cada um destes construtos pode ser visualizada no Quadro 21. Ressalta-se que a maioria dos construtos deu origem a mais de uma questão devido ao fato de serem multidimensionais e abordarem diferentes aspectos.

Construtos-chave	Referencial teórico	Operacionalização dos construtos
Atendimento	Zhao e Dholakia (2009), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008), Posselt e Gerstner (2005) e Iwaarden et al. (2003).	Os canais de atendimento ao cliente disponibilizados pela empresa (telefone, chat online, e-mail, etc.) eram adequados.
		O atendimento prestado naquele website foi adequado.
Customização	Lin e Sun (2009), Zhao e Dholakia (2009), Fasanghari e Roudsari (2008), Martín e Camarero (2008), Lee e Kozar (2006), Schaupp e Belanger (2005), Iwaarden et al. (2003), Madu e Madu (2002) e Turban e Gehrke (2000).	O website oferecia ofertas personalizadas de acordo com meu perfil.
Conveniência	Eid (2011), Kim et al. (2009), Lin e Sun (2009), Zhao e Dholakia (2009), Chung e Shin (2008), Kim et al. (2007), Lee e Lin (2005), Schaupp e Belanger (2005), Evanschitzky et al. (2004), King et al. (2004), Burke (2002) e Szymanski e Hise (2000).	Foi muito fácil comprar utilizando o website que escolhi.
		No website onde realizei minha compra, encontrei rapidamente o que estava buscando.
Confiabilidade	Kassim e Abdullah (2010), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Martín e Camarero (2008), Cheung e Lee (2005), Koo (2005), Schaupp e Belanger (2005), Ribbink et al. (2004), Wang et al. (2003), Devaraj et al. (2002), Janda et al. (2002) e Szymanski e Hise (2000).	Tenho certeza de que meus dados financeiros não foram fraudados pela empresa.
		Tenho certeza de que meus dados pessoais não foram divulgados pela empresa.
		Tenho certeza de que aquela empresa nunca agiria de modo a prejudicar seus clientes.

Estética e organização do ambiente de loja virtual (<i>design</i> do website)	Eid (2011), Wang, Minor e Wei (2011), Dholakia e Zhao (2010), Kassim e Abdullah (2010), Wang et al. (2010), Kim et al. (2009), Cyr (2008), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Dewulf et al. (2006), Lee e Lin (2005), Posselt e Gerstner (2005), Van Riel et al. (2004), Wolfinbarger e Gilly (2003) e Szymanski e Hise (2000).	O website era visualmente atrativo.
		O website estava dividido em setores específicos (por exemplo: masculino, feminino, infantil, etc.).
Marca do varejista	Rose, Hair e Clark (2011), Fasanghari e Roudsari (2008), Horppu et al. (2008), Lee e Kozar (2006), Schaupp e Belanger (2005), McGoven (2001) e Berry (2000).	O website onde comprei possui boa reputação.
		Tenho grande familiaridade com a marca do website onde comprei.
		Aquele website transmite confiança para mim.
		Além do website, a empresa também possui lojas físicas.
Informações disponíveis	Eid (2011), Dholakia e Zhao (2010), Cyr (2008), Chung e Shin (2008), Dewulf et al. (2006), Flavián et al. (2006), Jun e Chung (2006), Lee e Kozar (2006), Cheung e Lee (2005), Kim e Stoel (2004), Janda et al. (2002), Madu e Madu (2002) e Kim e Lim (2001).	Ao acessar aquele website, encontrei todas as informações que precisava para tomar minha decisão de compra.
		As informações disponibilizadas pelo website eram fáceis de serem compreendidas.
Preços	Holloway e Beatty (2008), Martín e Camarero (2008), Posselt e Gerstner (2005), Schaupp e Belanger (2005), Shun e Yunjie (2006) e Wang e Huarng (2002).	Encontrei preços justos no website onde efetuei minha compra.
		Os preços no website onde comprei eram menores do que em outras lojas (outros websites ou lojas físicas).

Tempo de resposta do website	Chung e Shin (2008), Lee e Kozar (2006), Cheung e Lee (2005), Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Evanschitzky et al. (2004), Madu e Madu (2002), Turban e Gehrke (2000), Szymanski e Hise (2000) e Weinberg (2000).	O website carregava as informações rapidamente.
Variedade de produtos	Dholakia e Zhao (2010), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Fasanghari e Roudsari (2008), Martín e Camarero (2008), Posselt e Gerstner (2005), Schaupp e Belanger (2005), Evanschitzky et al. (2004), Burke (2002) e Szymanski e Hise (2000).	O website disponibilizava grande quantidade de produtos diferentes.
		O website disponibilizava grande quantidade de marcas diferentes.
Qualidade dos produtos	Holloway e Beatty (2008), Shun e Yunjie (2006), Schaupp e Belanger (2005) e Burke (2002).	O produto entregue correspondia às informações fornecidas pelo website.
Processo de pagamento	Zhao e Dholakia (2009), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008) e Liu et al. (2008).	O processo de pagamento daquele website era seguro.
		As formas de pagamento disponibilizadas pelo website eram adequadas.
Acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega	Dholakia e Zhao (2010), Kim et al. (2009), Holloway e Beatty (2008), Otim e Grover (2006), Schaupp e Belanger (2005), Smith e Sivakumar (2004) e Lim (2003).	Pude acompanhar pelo próprio website o andamento de meu pedido.
		Pude acompanhar o processo de entrega de meu pedido.
Responsividade	Dholakia e Zhao (2010), Liu et al. (2008), Cheung e Lee (2005), Posselt e Gerstner (2005), Iwaarden et al. (2003), Wolfinbarger e Gilly (2003) e Zeithaml (2000).	A empresa disponibilizava diferentes canais para que eu pudesse entrar em contato depois da compra.

Entrega	Dholakia e Zhao (2010), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Martín e Camarero (2008), Collier e Bienstock (2006), Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Posselt e Gerstner (2005) e Wang e Huarng (2002).	A empresa cumpriu o prazo de entrega prometido.
		A empresa entregou o produto certo da primeira vez.
		O produto entregue estava em perfeitas condições.
Trocas e devoluções	Dholakia e Zhao (2010), Holloway e Beatty (2008), Martín e Camarero (2008), Cheung e Lee (2005) e Wang e Huarng (2002).	A política de trocas e devoluções da empresa era justa.
		A empresa fornecia suporte adequado para o consumidor realizar uma troca ou devolução.
Inovação percebida	Stock (2011), Wang et al. (2010) e Chen, Rodgers e He (2008).	O website onde comprei apresentava um design bastante inovador.
		O website onde comprei era muito diferente em relação aos demais que conheço.

Quadro 21: Operacionalização dos construtos associados à experiência de compra no comércio eletrônico.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do levantamento de campo realizado, também foram coletados dados com o intuito de analisar (1) a relação entre os elementos associados à experiência de compra no comércio eletrônico e o construto fluxo online, assim como (2) a relação entre os construtos fluxo online e a e-satisfação. Por isso, foram incluídas algumas questões que fossem capazes de mensurar o estado de fluxo alcançado pelos consumidores durante a realização de compras em uma loja eletrônica. A operacionalização do construto fluxo online pode ser visualizada no Quadro 22.

Construto-chave	Referencial teórico	Dimensões	Operacionalização do construto
Estado de fluxo online	Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011), Choi, Kim e Kim (2007), Huang (2006), Novak, Hoffman e Yung (2000) e Hoffman e Novak (1996)	Curiosidade ininterrupta	O website onde comprei despertou em mim elevada curiosidade enquanto navegava.
		Perda da autoconsciência	Durante os momentos em que passei naquele website, perdi a noção do tempo.
		Divertimento natural	Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele website.

Quadro 22: Operacionalização do construto fluxo online.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No final do questionário, foram incluídas afirmações com o intuito de mensurar o grau de satisfação experimentada pelos consumidores depois de concluído o processo de compra online, ou seja, depois de o produto ter sido entregue. Estas afirmações foram baseadas nas cinco perspectivas teóricas, identificadas no levantamento bibliográfico realizado previamente, que apontam dimensões complementares que fazem parte do construto satisfação. A operacionalização do construto e-satisfação pode ser visualizada no Quadro 23.

Construto-chave	Perspectiva teórica	Operacionalização do construto
Satisfação pós-compra	Foco no processo de desconfirmação e nas expectativas	A empresa atendeu todas as minhas expectativas.
	Foco no desempenho percebido	O website onde comprei mostrou-se uma excelente opção de loja eletrônica.
	Foco na equidade percebida	Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).
	Foco no sentimento de arrependimento	Não me arrependo de ter comprado naquele website.
	Foco nas respostas afetivas	Senti-me contente depois de ter finalizado o processo de compra.

Quadro 23: Operacionalização do construto e-satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 Hipóteses de pesquisa

Com base no referencial teórico construído, foram propostos dois modelos conceituais, um versando sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento, e versando sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento. Cada um destes modelos pode ser observado respectivamente nas Figuras 16 e 17.

Figura 16: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 17: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A decisão de incluir o construto fluxo online somente no modelo conceitual de pesquisa relacionado a compras de alto envolvimento pode ser explicada pelo fato de que o estado de fluxo online dos consumidores refere-se a um estado de imersão profunda durante as compras via comércio eletrônico (HOFFMAN; NOVAK, 1996; HUANG, 2003; CHOI; KIM; KIM, 2007; HOFFMAN; NOVAK, 2009; VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011), o que não condiz com as características das compras de baixo envolvimento, tais como reduzidos esforços por parte do consumidor durante as compras e dedicação de pouco tempo a atividades de busca de informações e avaliação de alternativas.

A partir dos modelos conceituais desenvolvidos, foi elaborado um conjunto de hipóteses pelo pesquisador. Sendo assim, as hipóteses de pesquisa que são apresentadas neste tópico traduzem cada um dos modelos conceituais propostos neste trabalho.

Partindo especificamente do modelo conceitual referente à e-satisfação dos consumidores em compras de alto envolvimento, podem-se observar três relações-chave: (I) uma relação entre a experiência de compra online e o estado de fluxo online; (II) uma relação entre a experiência de compra online e a e-satisfação; e (III) uma relação entre o estado de fluxo online e a e-satisfação.

Para testar a primeira relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (experiência de compra online – estado de fluxo online), foram elaboradas as seguintes hipóteses, considerando que a experiência de compra online envolve uma série de atributos discutidos no referencial teórico apresentado no capítulo anterior deste trabalho (vide subtópico 2.4.3):

H₁: Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₂: Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₃: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₄: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₅: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₆: Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₇: Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₈: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₉: Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₁₀: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₁₁: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.

Cabe ressaltar que nem todos os construtos associados às experiências de compra online foram hipoteticamente relacionados ao construto fluxo online, pois este se refere a um estado cognitivo alcançado pelos consumidores durante o tempo em que eles estão navegando no website do varejista eletrônico para realizarem suas compras e alguns dos elementos associados às experiências de compra online não são avaliados durante a permanência dos indivíduos na loja eletrônica (p. e. entrega, qualidade dos produtos vendidos, rastreamento do pedido, trocas e devoluções, etc.).

Para testar a segunda relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (experiência de compra online – e-satisfação), foram elaboradas as seguintes hipóteses, novamente considerando que a experiência de compra online envolve uma série de atributos discutidos no referencial teórico apresentado no capítulo anterior deste trabalho:

H₁₂: Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₃: Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₄: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₅: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₆: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₇: Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₈: Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₉: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₀: Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₁: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₂: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₃: Em compras de alto envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₄: Em compras de alto envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₅: Em compras de alto envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₆: Em compras de alto envolvimento, a responsividade do varejista exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₇: Em compras de alto envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₈: Em compras de alto envolvimento, as políticas de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação;

Finalmente, para testar a terceira relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (estado de fluxo online – e-satisfação), foi elaborada a seguinte hipótese:

H₂₉: Em compras de alto envolvimento, o estado de fluxo online exerce influência positiva sobre a e-satisfação.

Depois de apresentar as hipóteses de pesquisa originadas a partir do modelo conceitual proposto para compras de alto envolvimento, seguem as hipóteses de pesquisa referentes ao modelo conceitual proposto para compras de baixo envolvimento:

H₃₀: Em compras de baixo envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₁: Em compras de baixo envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₂: Em compras de baixo envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₃: Em compras de baixo envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₄: Em compras de baixo envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₅: Em compras de baixo envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₆: Em compras de baixo envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₇: Em compras de baixo envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₈: Em compras de baixo envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₉: Em compras de baixo envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₀: Em compras de baixo envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₁: Em compras de baixo envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₂: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₃: Em compras de baixo envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₄: Em compras de baixo envolvimento, a responsividade do varejista exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₅: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₆: Em compras de baixo envolvimento, os processos de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.

No próximo capítulo deste trabalho, cada uma destas hipóteses foi testada estatisticamente com base nos dados quantitativos primários coletados por meio da realização de um levantamento de campo. Desta forma, tornou-se possível testar os modelos conceituais propostos, evidenciando-se os atributos que fazem parte das experiências de compra online mais relevantes em relação aos objetivos desta pesquisa.

3.6 Processo de amostragem

O processo de amostragem, inerente à pesquisa científica, deve ser iniciado a partir da definição da população-alvo, que se refere ao conjunto de elementos que possuem informações relevantes para o estudo que está sendo realizado (MALHOTRA, 2006; HAIR JUNIOR et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para esta pesquisa, a população-alvo foi delimitada como o conjunto de habitantes dos Estados de São Paulo e Espírito Santo que possuem entre 18 e 49 anos e que realizam compras pela Internet. Ressalta-se que a escolha por limitar a população-alvo do estudo à faixa etária supramencionada justifica-se pela representatividade deste público específico nas transações de comércio eletrônico B2C no Brasil. Por sua vez, a escolha pelos Estados de São Paulo e Espírito Santo reflete a facilidade de acesso do pesquisador às respectivas unidades amostrais. Deve-se mencionar que as duas populações incluídas nesta pesquisa, apesar de apresentarem renda per capita muito distintas, possuem outros indicadores socioeconômicos similares, conforme se observa no Quadro 24.

Variável	São Paulo	Espírito Santo
Índice de Desenvolvimento Humano	0,833	0,802
Principais atividades econômicas desenvolvidas no Estado	Agricultura, pecuária, comércio, indústria, turismo e serviços.	Agricultura, pecuária, comércio, indústria, turismo e mineração.
Expectativa de vida (anos)	75,1	74,5
Crescimento do comércio varejista acumulado em 2012	9,7%	10,6%

Quadro 24: Características econômicas e sociais dos Estados de São Paulo e Espírito Santo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2013), IDV (2013) e IPEA (2013).

Cabe acrescentar que os indivíduos com menos de 18 anos não foram incluídos na pesquisa por representarem um percentual muito reduzido em relação ao total de transações efetuadas no comércio eletrônico B2C no Brasil, enquanto que os indivíduos com mais de 49 anos foram excluídos pela dificuldade de acesso do pesquisador aos mesmos.

A segunda etapa do processo de amostragem engloba a definição da estrutura de amostragem, que consiste em uma lista atualizada de todos os elementos da população-alvo

do estudo, da qual podem ser retirados os elementos que farão parte da amostra de pesquisa (MALHOTRA, 2006; HAIR JUNIOR et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Nesta pesquisa, não se utilizou nenhuma estrutura de amostragem formalizada, considerando que os elementos da população-alvo não foram escolhidos aleatoriamente para compor a amostra final de pesquisa.

A terceira etapa do processo de amostragem inclui a definição da técnica de amostragem que será adotada para selecionar os elementos que farão parte da amostra de pesquisa. Nesta etapa, são tomadas decisões relacionadas à abordagem de amostragem (com ou sem reposição, probabilística ou não probabilística) e à técnica de seleção da amostra (MALHOTRA, 2006; HAIR JUNIOR et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para realização desta pesquisa, optou-se pela amostragem sem reposição, quando cada elemento da população pode figurar na amostra uma única vez, não probabilística, quando cada elemento da população é escolhido com base no julgamento do pesquisador, ou seja, sem nenhum tipo de seleção aleatória.

Segundo Viana (2011), a escolha pela amostragem não probabilística em pesquisas quantitativas justifica-se por sua simplicidade operacional e pela dificuldade associada à obtenção de amostras probabilísticas, considerando que normalmente não é possível obter uma estrutura de amostragem completa (com os nomes de todos os elementos da população-alvo do estudo).

Especificamente, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por quotas, que considera a existência de subgrupos na população-alvo e se baseia na distribuição destes para compor a amostra de pesquisa (HAIR JUNIOR et al. 2005). Em outras palavras, a amostragem por quotas garante que a distribuição dos estratos identificados na população-alvo a partir de um critério pré-definido seja representada de maneira proporcional na amostra de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Neste tipo de amostragem, os elementos selecionados para compor a amostra são escolhidos com base na conveniência do pesquisador para coletar os dados, respeitando-se os estratos delimitados (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Destaca-se que o objetivo de se adotar a amostragem por quotas é conseguir que a amostra de pesquisa represente de maneira proporcional os estratos identificados na população-alvo (MALHOTRA, 2006), o que tende a reduzir o viés de pesquisa associado à escolha não aleatória dos elementos que irão compor a amostra, justificando seu emprego no presente estudo.

Para implementar a amostragem por quotas nesta pesquisa, a população-alvo foi estratificada utilizando-se como critério a faixa etária dos consumidores, na medida em que

indivíduos que pertencem a faixas etárias diferentes tendem a apresentar comportamentos de compra distintos, conforme discussão abordada no subtópico 2.2.2.2 deste trabalho.

A amplitude das faixas etárias adotadas neste estudo seguiu o padrão utilizado pelo E-commerce (2013). Por sua vez, a distribuição dos percentuais que cada faixa etária representa da população-alvo da pesquisa foi definida com base nos estudos conduzidos pelo E-commerce (2013). As faixas etárias adotadas, assim como os percentuais que cada uma representa da população-alvo do estudo, podem ser visualizadas no Quadro 25. Ressalta-se que, incluindo nesta pesquisa as faixas etárias dentro de um intervalo entre 18 e 49 anos, cobriu-se o perfil etário dos consumidores que representaram, em 2011, 81% do volume de vendas no comércio eletrônico B2C no Brasil, conforme dados do E-commerce (2013).

Faixa etária	Percentual que cada faixa etária representa da população-alvo do estudo²
18 a 24 anos	11%
25 a 34 anos	32%
35 a 49 anos	38%
18 a 49 anos	81%

Quadro 25: Critério e especificação do processo de estratificação da população-alvo do estudo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em pesquisa do E-commerce (2013).

Partindo dos percentuais que cada faixa etária incluída na pesquisa representa da população-alvo, definiram-se os percentuais que cada uma representaria da amostra do estudo, conforme Quadro 26.

Faixa etária	Percentual que cada faixa etária representa da população-alvo do estudo	Percentual que cada faixa etária representou da amostra do estudo³
18 a 24 anos	11%	13,58%
25 a 34 anos	32%	39,51%
35 a 49 anos	38%	46,91%
18 a 49 anos	81%	100%

Quadro 26: Percentuais para estratificação da amostra de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

² Para visualizar a distribuição etária completa das vendas online B2C no Brasil em 2011, ver Gráfico 3.

³ Os percentuais foram calculados considerando-se o percentual da população da pesquisa conduzida pelo E-commerce (2013) e realizando-se a transformação para a base 100, visando manter a proporcionalidade.

Depois de definir a abordagem e descrever a técnica de amostragem adotada no estudo, na quarta etapa do processo de amostragem determinou-se o tamanho da amostra utilizada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006; HAIR JUNIOR et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para definir o tamanho da amostra, foram seguidas as recomendações de Hair Junior et al. (2009), que sugerem que, quando se objetiva aplicar técnicas estatísticas multivariadas para analisar os dados coletados, o tamanho da amostra deve ter entre 10 e 20 vezes a quantidade de variáveis incluídas na pesquisa. Considerando que, nesta pesquisa, incluíram-se no instrumento de coleta de dados 42 variáveis (dependentes ou independentes) cujas relações foram analisadas por meio de técnicas estatísticas multivariadas, optou-se por uma amostra composta por 720 elementos, pois, mesmo que algumas respostas não fossem aproveitadas (seja por erro de preenchimento ou pela percepção do pesquisador de que houve má fé durante o preenchimento do questionário), ainda assim seria possível obter no mínimo 630 respostas válidas, o que representa uma proporção de 15 vezes a quantidade de variáveis de pesquisa.

Após definir os percentuais para estratificação da amostra de pesquisa e o tamanho total a ser considerado para sua composição, segue no Quadro 27 a distribuição da amostra conforme os diferentes estratos representados por faixas etárias específicas.

Faixa etária	Percentual que cada faixa etária representou da amostra de pesquisa	Distribuição da amostra para cada estrato definido
18 a 24 anos	13,58%	98 elementos
25 a 34 anos	39,51%	284 elementos
35 a 49 anos	46,91%	338 elementos
18 a 49 anos	100%	720 elementos

Quadro 27: Estratificação da amostra de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalmente, depois de definir o tamanho da amostra e a distribuição de cada estrato em sua composição, na última etapa do processo de amostragem delimita-se como a coleta dos dados será operacionalizada (MALHOTRA, 2006; HAIR JUNIOR et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesta etapa final, definem-se os procedimentos operacionais que guiarão a coleta dos dados.

A coleta de dados nesta pesquisa foi dividida em duas etapas: na primeira, foram utilizados questionários eletrônicos; em um segundo momento, foram utilizados questionários impressos, de modo a complementar a amostra. Os procedimentos detalhados para coleta de dados foram descritos a seguir.

Na primeira etapa, o questionário elaborado foi adaptado a um formato eletrônico, utilizando-se o Google Docs. Em seguida, solicitaram-se a 20 indivíduos (sendo dez habitantes de Ribeirão Preto - SP, e dez, de Vitória - ES), escolhidos pelo pesquisador a partir de sua rede de relacionamentos profissionais e pessoais, que divulgassem via *Facebook* e *Linked In* o endereço eletrônico no qual o questionário estava disponível para preenchimento, reforçando que seria realizada uma doação para cada questionário finalizado.

Também foi solicitado aos indivíduos escolhidos para divulgar a pesquisa em suas redes sociais que se posicionassem favoravelmente, solicitando a suas redes de contatos que preenchessem o questionário. Sendo assim, pode-se verificar que a divulgação do *link* no qual o questionário estava disponível foi associada a um apelo pessoal dos divulgadores direcionado a suas redes de contatos.

Para aumentar a taxa de resposta, os indivíduos selecionados como divulgadores aceitaram reforçar a divulgação a cada dois dias, durante o período de um mês, que englobou o período entre 19/05/2013 e 19/06/2013. Deste modo, a divulgação dos questionários foi repetida 15 vezes no período supramencionado.

Para garantir maior consistência na análise, somente foram validados os questionários sem qualquer erro de preenchimento e que continham respostas para compras de alto e também baixo envolvimento; questionários respondidos para apenas uma situação de compra (alto ou baixo envolvimento) foram excluídos da análise.

Além disso, para garantir que os estratos populacionais fossem representados de maneira proporcional na amostra de pesquisa, quando a quantidade de respostas pré-estipulada para determinado estrato era alcançada, novas respostas referentes ao mesmo estrato eram desconsideradas. Sendo assim, mesmo que a quantidade de respostas obtidas fosse inferior ao tamanho total da amostra, novas respostas poderiam ser desconsideradas, caso correspondessem a estratos já saturados (com a quantidade de respostas desejadas já obtida).

No final do período de coleta eletrônica dos dados, foram obtidos 598 questionários completamente preenchidos. Cabe destacar que, conforme citado anteriormente, os questionários que foram preenchidos por pessoas cuja idade não se enquadrava na faixa etária delimitada neste estudo (18 a 49 anos) e os que extrapolavam a quantidade definida para cada

estrato da amostra foram excluídos. A distribuição das respostas obtidas conforme os estratos etários da pesquisa pode ser visualizada no Quadro 28.

Faixa etária	Quantidade total de questionários eletrônicos coletados	Quantidade de questionários eletrônicos validados	Quantidade a ser coletada por meio de questionários impressos para complementar a amostra⁴
18 a 24 anos	162	98	-
25 a 34 anos	251	251	33
35 a 49 anos	249	249	89
18 a 49 anos	662	598	122

Quadro 28: Caracterização etária dos questionários coletados via redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme pode ser visualizado no Quadro 28, foram coletados 162 questionários eletrônicos representando a faixa etária entre 18 e 24 anos. Contudo, para não extrapolar o percentual da amostra definida para cada estrato (ver Quadro 27), somente foram validados os primeiros 98 questionários completamente respondidos.

No final desta primeira etapa de coleta, identificou-se a necessidade de coletar ainda 122 questionários, sendo 33 referentes à faixa etária entre 25 a 34 anos e 89 referentes à faixa etária entre 35 e 49 anos.

Para coletar estes dados adicionais, o pesquisador entregou os questionários em formato impresso no aeroporto de Ribeirão Preto (Leite Lopes) e contratou três indivíduos para que entregassem o mesmo questionário nos aeroportos de São Paulo (Congonhas e Internacional de Guarulhos) e Vitória (Eurico de Aguiar Salles), representando os dois Estados incluídos nesta pesquisa. Cabe acrescentar que, antes de iniciar a coleta dos dados nos aeroportos, foi realizada uma reunião via Skype com cada um dos aplicadores, para que quaisquer dúvidas pudessem ser elucidadas. Como instrução, solicitou-se que cada aplicador procurasse oito respondentes com idade entre 25 e 34 anos e 22 respondentes com idade entre 35 e 49 anos.

Os questionários foram divididos de maneira igual para cada aeroporto; 60 foram coletados em São Paulo (somando os questionários coletados nos dois aeroportos ali localizados), 32 em Ribeirão Preto e 30 em Vitória. A distribuição dos questionários coletados nos aeroportos supramencionados de acordo com as faixas etárias dos respondentes

⁴ Quantidades calculadas subtraindo-se o total de questionários eletrônicos coletados e validados do total de questionários a serem coletados para cada estrato etário da amostra, conforme Quadro 27.

pode ser visualizada no Quadro 29. Cabe citar que a coleta dos dados em aeroportos foi realizada durante a primeira quinzena do mês de julho de 2013.

Faixa etária	Vitória	Congonhas	Guarulhos	Ribeirão Preto	Total
18 a 24 anos	-	-	-	-	-
25 a 34 anos	08	08	08	09	33
35 a 49 anos	22	22	22	23	89
18 a 49 anos	30	30	30	32	122

Quadro 29: Caracterização etária dos questionários coletados nos aeroportos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No final do período de coleta de dados nos aeroportos pré-selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, observando-se a população-alvo do estudo, foram obtidos 720 questionários. Cabe citar que, enquanto foram validados 598 questionários coletados eletronicamente, somente foram validados 112 questionários impressos coletados nos aeroportos, totalizando 710 questionários válidos, o que representa 98,61% do total.

Depois de coletar e tabular os dados, os esforços do pesquisador foram direcionados para a etapa de análise estatística dos dados coletados, adotando-se as ferramentas descritas no próximo subtópico.

Deve-se mencionar que, conforme enunciado nos questionários utilizados para coleta de dados, foram doados ao Hospital do Câncer de Barretos R\$0,25 por questionário preenchido completamente preenchido. Sendo assim, como foram obtidos 720 questionários, o pesquisador doou R\$180,00 à instituição supramencionada via depósito bancário.

3.7 Análise dos dados

Na análise dos dados coletados, foram combinadas diferentes técnicas estatísticas multivariadas. Primeiramente, foram analisados os dados referentes a compras de alto envolvimento, aplicando-se a Modelagem de Equações Estruturais, mesclando as abordagens Análise de Caminhos e Análise Fatorial Confirmatória. A partir desta análise estatística, as hipóteses desenvolvidas anteriormente pelo pesquisador (H_1 a H_{29}) foram testadas e discutidas. Posteriormente, foram analisados os dados referentes a compras de baixo

envolvimento, aplicando-se a Análise Fatorial e, em seguida, a Análise de Regressão Múltipla. Em seguida, as hipóteses previamente desenvolvidas pelo pesquisador (H_{30} a H_{46}) foram testadas e discutidas.

Cabe destacar que no primeiro grupo de respostas (alto envolvimento) optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais, pois existia mais de uma variável dependente (e-satisfação e fluxo online), enquanto que no segundo grupo de respostas (baixo envolvimento) optou-se pela Regressão Múltipla, pois existia apenas uma variável dependente (e-satisfação). Uma discussão detalhada a respeito de cada uma das técnicas de análise estatística adotadas nesta pesquisa é apresentada a seguir.

3.7.1 Modelagem de Equações Estruturais

Para analisar os dados referentes a compras de alto envolvimento, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais, objetivando-se mensurar a correlação entre os atributos que fazem parte das experiências de compra online e os construtos fluxo online e e-satisfação, assim como a correlação entre os construtos fluxo online e e-satisfação.

A Modelagem de Equações Estruturais, também conhecida por SEM (*Structural Equations Modeling*), é uma técnica de análise estatística por meio da qual é possível analisar a relação entre um conjunto de variáveis preditoras e uma variável dependente. Basicamente, o que diferencia esta técnica da Análise de Regressão Múltipla é que na SEM é possível trabalhar simultaneamente com mais de uma variável dependente (FARIAS; SANTOS, 2000; MARUYAMA, 1998).

Desta forma, a SEM pode ser considerada como uma extensão da Análise de Regressão Múltipla e da Análise Fatorial, sendo indicada quando se deseja examinar uma série de relações de dependência simultânea e uma variável dependente torna-se independente em relações de dependência subsequentes (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Segundo Maruyama (1998), por meio da aplicação da SEM, é possível (I) obter uma estimativa a respeito da magnitude da relação causal entre variáveis e (II) testar se o modelo proposto pelo pesquisador é consistente em relação aos dados observados.

Os modelos de equações estruturais podem ser divididos em recursivos, quando as relações de causalidade são propostas em uma única direção, e não recursivos, quando as relações de causalidade apresentam mais de uma direção (FARIAS; SANTOS, 2000).

Por sua vez, as variáveis incluídas na SEM podem ser classificadas como exógenas ou endógenas. Enquanto os valores das variáveis endógenas são explicados por uma ou mais variáveis exógenas do modelo, os valores das variáveis exógenas são assumidos como dados e, por isso, não são explicados pelo modelo. Como regra, se uma variável é dependente em qualquer parte do modelo, ou seja, se outras variáveis são utilizadas para explicá-la, então a mesma é considerada como endógena (FARIAS; SANTOS, 2000).

Para analisar os dados relacionados a compras de alto envolvimento neste estudo, foi desenvolvida uma Modelagem de Equações Estruturais recursiva, com duas variáveis endógenas (e-satisfação e fluxo online, representadas por variáveis latentes originadas a partir do agrupamento de cinco e três variáveis, respectivamente), mais 34 variáveis exógenas (referentes aos construtos que fazem parte da experiência de compra online), cujas relações com as variáveis endógenas foram efetivamente analisadas.

Considerando que as variáveis endógenas do modelo não são perfeitamente explicadas pelas variáveis exógenas, pressupõe-se que existe um erro associado àquelas. Este erro representa a parte da variável endógena que não é explicada pelas relações causais apontadas no modelo e normalmente é incluído como uma variável exógena (FARIAS; SANTOS, 2000; MARUYAMA, 1998). Sendo assim, além das relações incluídas no modelo com base na teoria pré-existente, devem-se também incluir os erros associados a cada variável endógena do modelo que se deseja analisar.

Uma preocupação que se deve ter ao se decidir pela aplicação da SEM refere-se à normalidade dos dados coletados. Caso sejam observados desvios de normalidade, recomenda-se que não se utilize a SEM, pois a falta de normalidade inflaciona a estatística qui-quadrado, dando origem a um viés ascendente em valores críticos para determinar a significância dos coeficientes do modelo (HAIR JUNIOR et al., 2009). Por isso, foram realizados testes estatísticos para verificar a hipótese de normalidade dos dados.

A Modelagem de Equações Estruturais pode ser aplicada por meio de duas abordagens: Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos (*Path Analysis*). Na primeira, a SEM concentra-se na confirmação dos padrões de relações entre algumas variáveis, podendo ser utilizada para dar origem a variáveis latentes que representem as variáveis analisadas. Já na segunda, a SEM concentra-se na estimação de uma série de equações estruturais para analisar as relações causais propostas (HAIR JUNIOR et al., 2009).

De maneira mais específica, a SEM do tipo Análise de Caminhos é um método de análise estatística que utiliza correlações bivariadas simples com o intuito de estimar as relações em um sistema de equações estruturais. Este método baseia-se na especificação de

uma série de regressões, retratadas graficamente em um diagrama de caminhos, que podem ser estimadas de modo a determinar a quantidade de correlação que pode ser atribuída a cada efeito em cada equação simultaneamente (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para analisar os dados referentes a compras de alto envolvimento, optou-se pela SEM do tipo Análise Fatorial Confirmatória (AFC) procedida pela Análise de Caminhos. A AFC foi utilizada para agrupar algumas variáveis observadas, dando origem a variáveis latentes. Em seguida, as correlações existentes entre as variáveis latentes endógenas e as variáveis exógenas (latentes e observadas) foram analisadas por meio da Análise de Caminhos.

Ao se optar pela SEM do tipo Análise dos Caminhos, inicia-se a análise a partir de uma revisão teórica que embasa as relações hipotéticas propostas pelo pesquisador. Em seguida, procede-se à elaboração de um diagrama de caminhos, que representa o modelo conceitual da pesquisa e as relações de dependência que se deseja testar (FARIAS; SANTOS, 2000; MARUYAMA, 1998). O diagrama de caminhos proposto para compras de alto envolvimento, que representa as hipóteses de pesquisa elaboradas pelo pesquisador com base na teoria, pode ser visualizado na Figura 18.

Figura 18: Diagrama de caminhos proposto para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para verificar se o tamanho da amostra de pesquisa estimado anteriormente é adequado em relação ao modelo de equações estruturais que se pretende analisar, deve-se considerar a quantidade de parâmetros que serão incluídos, sendo ideal que haja entre 10 e 20 observações para cada parâmetro (HAIR JUNIOR et al., 2009). Partindo do entendimento de que um parâmetro refere-se a uma relação causal entre duas variáveis apontada no modelo e que as relações entre as variáveis endógenas e os erros também devem ser consideradas como parâmetros, para obter 10 observações por parâmetro nesta pesquisa, a amostra deveria ter pelo menos 590 observações, considerando 57 relações causais propostas a partir das hipóteses de pesquisa associadas a compras de alto envolvimento, mais duas relações de erro, uma para a variável endógena fluxo online e outra para a variável endógena e-satisfação. Desta forma, pode-se verificar que o tamanho da amostra estimado anteriormente atende às recomendações para aplicação da SEM nos dados coletados.

Para aplicar a SEM, deve-se escolher qual o tipo de matriz de entrada dos dados que será utilizado: matriz de covariâncias ou de correlações. Embora a matriz de covariâncias seja mais indicada para testar uma série de relações causais, como é o caso nesta pesquisa, optou-se pela matriz de correlações, pois, além de ser mais facilmente interpretada, a mesma atende de maneira aceitável ao propósito primário do estudo, que é examinar as relações entre os construtos (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Os resultados obtidos com a SEM foram analisados da seguinte forma: primeiramente, foram examinados quanto à existência de estimativas transgressoras (variâncias negativas de erro, coeficientes padronizados excedentes ou muito próximos de 1,0 ou erros padrão muito grandes); em seguida, analisou-se o ajuste geral do modelo obtido, utilizando medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso; por fim, interpretaram-se os coeficientes obtidos com base na teoria previamente pesquisada, validando-se ou não as hipóteses de pesquisa.

3.7.2 Análise Fatorial

A Análise Fatorial (AF) é uma técnica estatística multivariada de interdependência que sintetiza um conjunto de variáveis em um número menor de fatores, por meio da identificação de relações latentes e posterior combinação de algumas variáveis em um mesmo fator (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Em termos mais amplos, a Análise Fatorial analisa a estrutura das inter-relações ou correlações entre um grande número de variáveis (p. e. questões de um questionário), definindo um conjunto de dimensões latentes, denominadas de fatores (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Quando se opta por esta técnica estatística, a relação entre variáveis dependentes e variável dependente, encontrada em técnicas estatísticas de dependência, é substituída por uma matriz de intercorrelação entre diversas variáveis, nenhuma das quais considerada dependente da outra (BEZERRA, 2007; COOPER; SCHINDLER, 2003).

A Análise Fatorial tem como principais objetivos (HAIR JUNIOR et al., 2009):

- I. Identificar as diferentes dimensões de uma estrutura de dados e, posteriormente, determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão; e/ou
- II. Reduzir os dados coletados, identificando um número menor de fatores em relação às variáveis individuais originalmente incluídas na pesquisa.

Quando as dimensões de uma estrutura de dados já estão determinadas (primeiro objetivo enunciado acima), a Análise Fatorial passa a ter como principal objetivo a redução dos dados, que pode ser conseguida calculando-se escores para cada dimensão latente e substituindo os valores das variáveis originais por estes escores. Neste caso, a Análise Fatorial é utilizada especificamente para criar novas variáveis com o intuito de substituir as variáveis originais, mantendo-se a natureza e o caráter destas últimas (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Existem duas modalidades de análise fatorial: exploratória e combinatória. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) pode ser utilizada para explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação e/ou criar variáveis que podem ser utilizadas posteriormente em outras técnicas de análise multivariada de dados. Por sua vez, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é utilizada para testar hipóteses e verificar se determinadas variáveis ou dimensões são representativas de um conceito (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

Cabe destacar que, ainda que a Análise Fatorial Exploratória não tenha um papel verdadeiramente confirmatório, pode-se utilizá-la para avaliar a dimensionalidade proposta para um conjunto de variáveis. Sendo assim, pode-se empregar esta técnica estatística para avaliar a adequação do conjunto de variáveis selecionadas e sua dimensionalidade, gerando escores fatoriais que podem ser utilizados em outras análises estatísticas subsequentes (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para implementar a Análise Fatorial, são necessários sete estágios. Primeiramente, deve-se identificar qual será o objetivo que se deseja alcançar com a utilização desta técnica estatística (HAIR JUNIOR et al., 2009). Nesta pesquisa, a AF foi empregada com o intuito de reduzir variáveis e avaliar a adequação e dimensionalidade das mesmas dentro de um mesmo fator.

Depois de delimitar o objetivo que se pretende alcançar com a AF, deve-se identificar qual modalidade é mais adequada. Para analisar os dados referentes a compras de alto envolvimento, optou-se pela Análise Fatorial Confirmatória, conforme enunciado no subtópico anterior; por sua vez, para analisar os dados referentes a compras de baixo envolvimento, optou-se pela Análise Fatorial Exploratória, conforme recomendam Hair Junior et al. (2009) e Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), pois o objetivo era reduzir o número de variáveis e calcular escores fatoriais para substituir as variáveis originais. A discussão subsequente foca-se na aplicação da AFE.

No segundo estágio do processo de implementação desta técnica estatística, deve-se definir qual será o tipo de AF empregado (tipo Q ou tipo R), sendo que, para isso, deve-se definir se serão agrupados casos ou variáveis (HAIR JUNIOR et al., 2009). Nesta pesquisa, foi empregada a AFE do tipo R, considerando que foram agrupadas variáveis e não casos.

Ainda neste segundo estágio, selecionam-se as variáveis que serão alvo da AF. Neste estudo, realizou-se uma AFE incluindo as cinco variáveis de pesquisa referentes à satisfação em compras de baixo envolvimento no comércio eletrônico.

Depois de definir quais serão as variáveis selecionadas para implementação de cada AFE, segue-se para o terceiro estágio do processo, quando o pesquisador deve testar os pressupostos da AF e verificar se esta técnica é adequada para o conjunto de dados que se pretende analisar (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Os pressupostos da AF, que incluem a homoscedasticidade, a normalidade, a multicolinearidade e a linearidade dos dados que se deseja analisar, são mais conceituais do que estatisticamente observados (BEZERRA, 2007). Segundo Hair Junior et al. (2009), os desvios de homoscedasticidade, normalidade e linearidade aplicam-se apenas no nível em que reduzem as correlações observadas. Ainda segundo estes autores, um pouco de multicolinearidade é desejável, pois objetiva-se identificar variáveis inter-relacionadas.

Entretanto, é possível realizar alguns testes estatísticos com o intuito de verificar a adequabilidade da AF para o conjunto de dados que se está analisando. Entre estes testes, destacam-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O primeiro mede a adequação da amostra para se aplicar a AF e varia entre 0 e 1; quando mais

próximo de 1 o resultado obtido, mais adequada é a aplicação da AF para os dados coletados. O segundo testa a hipótese de que existem correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis analisadas; para garantir a adequação da AF, o p-valor obtido deve ser menor que o alfa adotado, o que indica que é estatisticamente significativo (HAIR JUNIOR et al., 2009; FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010; BEZERRA, 2007).

Além destes testes estatísticos, o pesquisador deve observar se a matriz de correlação apresenta a maior parte dos coeficientes com valor acima de 0,30; caso contrário, a AF será inapropriada. Do mesmo modo, o pesquisador deve avaliar a medida de adequação da amostra (MSA ou *Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável incluída na AF; o recomendado é que os valores MSA para cada variável sejam observados e que as variáveis que apresentarem valor abaixo de 0,5 sejam excluídas (HAIR JUNIOR et al., 2009; BEZERRA, 2007).

Depois de realizar todos os testes estatísticos necessários para verificar a adequabilidade da AF para os dados coletados, realizando os ajustes que se fizerem necessários em relação às variáveis de pesquisa incluídas na análise, deve-se seguir para o quarto estágio do processo de implementação da AF, que consiste na definição do método de extração de fatores. Existem basicamente dois métodos que podem ser utilizados pelo pesquisador: análise de componentes principais e análise de fatores comuns. O primeiro é recomendado quando se objetiva resumir a maior parte da variância original a um número mínimo de fatores. O segundo é normalmente utilizado para identificar dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum (HAIR JUNIOR et al., 2009; BEZERRA, 2007). Nesta pesquisa, optou-se pela análise de componentes principais, considerando que o objetivo do pesquisador era reduzir as variáveis a um mínimo de fatores.

Ainda no quarto estágio da AF, devem-se decidir quantos fatores serão mantidos e qual será o critério para tomar esta decisão. Apesar de existirem diferentes critérios que podem ser utilizados para definir a quantidade de fatores que serão extraídos, tais como o critério da raiz latente ou o critério da variância total explicada, Hair Junior et al. (2009) afirmam que o pesquisador pode utilizar o critério *a priori*, quando já se sabe quantos fatores se deseja extrair. Nesta pesquisa, adotou-se este critério, considerando que, na AFE realizada, objetivou-se obter um fator representativo da e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

Apesar de existirem outros estágios na AF, nesta pesquisa o processo terminou no quarto estágio, considerando que, como apenas um fator foi extraído, não seria necessário rotacionar a solução fatorial com o intuito de identificar em qual fator cada variável enquadrar-se-ia.

Contudo, para verificar se as variáveis agrupadas no mesmo fator medem um mesmo construto, ou seja, se existe alta consistência interna entre as variáveis agrupadas em um mesmo fator, calculou-se o Alfa de Cronbach para o fator obtido. A análise deste coeficiente é indicada quando se deseja agrupar variáveis e calcular um escore para mensurar um construto, como foi o caso nesta pesquisa. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo considerado como valor mínimo aceitável um Alfa de 0,7 ou 0,6 (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Além disso, também foram analisadas as comunalidades das variáveis, que medem a quantidade de variância em cada variável explicada pela solução fatorial. O ideal é que variáveis que apresentem comunalidades menores que 0,5 sejam excluídas da análise (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Depois de realizar a Análise Fatorial proposta, os escores fatoriais calculados foram utilizados para substituir os valores das variáveis originais nas análises estatísticas multivariadas subsequentes.

3.7.3 Análise de Regressão Múltipla

Depois de analisar os dados referentes a compras de alto envolvimento, analisaram-se os dados referentes a compras de baixo envolvimento, por meio da AFE e da Análise de Regressão Múltipla, sendo que esta última teve como variável dependente o fator previamente extraído pela Análise Fatorial a partir das cinco variáveis relacionadas à e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

A Regressão Múltipla é uma técnica de análise estatística multivariada baseada na estimação de uma equação de regressão que descreve a relação individual de cada variável independente com a variável dependente do estudo (HAIR JUNIOR et al., 2005). Ao contrário da SEM, a Regressão Múltipla é aplicada para uma única variável dependente.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), a Regressão Múltipla é uma ferramenta estatística descritiva de análise de dados, que pode ser utilizada para três finalidades:

- I. Na primeira delas, pode-se aplicar a Regressão Múltipla para desenvolver uma equação estimativa para prever valores para uma variável dependente, a partir dos valores de diversas variáveis independentes;

- II. Na segunda situação, a técnica estatística em questão pode ser utilizada para medir a contribuição de determinadas variáveis independentes para explicar o comportamento da variável dependente;
- III. Finalmente, na terceira situação, a Regressão Múltipla pode ser utilizada para descrever uma estrutura relativa às associações, partindo-se de uma teoria causal.

Nesta pesquisa, aplicou-se a Regressão Múltipla com o intuito de descrever as relações causais entre um conjunto de variáveis independentes (atributos que fazem parte da experiência de compra online e que teoricamente exercem algum grau de influência sobre a e-satisfação) e uma variável dependente (fator e-satisfação em compras de baixo envolvimento).

Segundo Gujarati (2006), a equação desenvolvida com a utilização da técnica de Regressão Múltipla segue a seguinte estrutura geral:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_n X_{ni} + u_i$$

Sendo:

Y – variável dependente (nesta pesquisa, fator extraído a partir das variáveis que mensuram as dimensões da e-satisfação em compras de baixo envolvimento);

X_{ni} – variáveis explanatórias ou regressores (nesta pesquisa, elementos que fazem parte da experiência de compra online);

β_n – coeficientes parciais de regressão;

u_i – erro estimado para o modelo.

Deve-se pontuar que o erro (u_i), que aparece no modelo de equação da Regressão Múltipla, é aleatório e para fins de estudo é igualado a zero, e que β_1 representa a constante do modelo, ou seja, é um valor que não está relacionado a nenhuma variável independente específica (GUJARATI, 2006).

Entre os pressupostos da Regressão Múltipla, destacam-se a distribuição normal dos dados e a inexistência de níveis elevados de multicolinearidade (GUJARATI, 2006). Para testar o primeiro pressuposto, analisaram-se a assimetria e a curtose dos dados coletados, verificando se a normalidade dos dados foi respeitada. Adicionalmente, para testar o segundo

pressuposto, dois testes estatísticos foram realizados: teste de tolerância e FIV (fator de inflação da variância). Enquanto o teste de tolerância mede “a quantidade de variância em uma variável independente que não é explicada pelas outras variáveis independentes”, o teste FIV mede “o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 335). Como limites aceitáveis, o teste de tolerância não deve ter valores menores do que 0,1 e o teste FIV não deve apresentar valores maiores do que 5,0 (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Para aplicar a Regressão Múltipla, utilizou-se o método Stepwise, que inclui na equação de regressão, uma a uma, as variáveis independentes significativas estatisticamente. Em seguida, foram realizados testes t para todos os coeficientes de regressão individuais. Desta forma, foi possível identificar quais são as variáveis independentes que apresentam uma relação significativa do ponto de vista estatístico com a variável dependente do modelo.

Para avaliar o modelo de regressão obtido, utilizou-se o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), que mede quanto da variação na variável dependente é explicada pela variação nas variáveis independentes. Complementarmente, realizou-se o teste ANOVA, para verificar a significância estatística do modelo estimado.

Considerando que o modelo de regressão e os coeficientes de regressão calculados mostraram-se significativos estatisticamente, a equação de regressão obtida foi interpretada e, a partir daí, as hipóteses de pesquisa foram ou não validadas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Conforme mencionado no capítulo anterior, a amostra de pesquisa foi composta por 720 respondentes, dos quais 10 foram excluídos devido a erros de preenchimento no questionário. Sendo assim, validaram-se 710 respostas, o que representa aproximadamente 98,6% do total de respostas coletadas. A caracterização da amostra, apresentada a seguir, refere-se apenas aos elementos válidos obtidos, ou seja, aos 710 questionários preenchidos corretamente.

Para coleta dos dados, foram utilizados questionários eletrônicos e impressos; no primeiro formato, foram obtidas 598 respostas válidas, o que representa aproximadamente 84,2% do total; no segundo formato, utilizado para completar a amostra, foram obtidas 112 respostas válidas, o que representa 15,8% do total. Neste sentido, evidencia-se a predominância do formato eletrônico para coleta dos dados nesta pesquisa.

No que se refere ao gênero dos respondentes, verificou-se que 432 questionários foram respondidos por homens, enquanto 278, por mulheres, o que representa, respectivamente, 60,8% e 39,2% da amostra, conforme Gráfico 05.

Gráfico 05: Distribuição da amostra em relação ao gênero dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante à distribuição geográfica das respostas, 461 questionários foram respondidos por habitantes do Estado de São Paulo, enquanto 249, por habitantes do Estado do Espírito Santo, o que representa, respectivamente, 64,9% e 35,1% da amostra. Entre as cidades que representaram o maior número de respostas no Estado de São Paulo incluíram-se Ribeirão Preto (34,27%), São Paulo (33,41%) e Orlândia (22,13%). Adicionalmente, entre as cidades que representaram o maior número de respostas no Estado do Espírito Santo incluíram-se Vitória (35,74%), Vila Velha (33,73%) e Serra (15,26%). É importante destacar que a predominância de respostas provenientes de habitantes do Estado de São Paulo justifica-se pelo fato de que este é mais populoso do que o Estado do Espírito Santo, devendo, por isso, ser mais representativo na amostra.

Em relação ao estado civil dos respondentes, 457 respondentes são solteiros, 243, casados, e apenas 10 enquadram-se em outras situações, como viuvez ou divórcio. Deste modo, 64,4% da amostra referem-se a solteiros e 34,2%, a casados, conforme Gráfico 06.

Gráfico 06: Distribuição da amostra em relação ao estado civil dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere ao nível de instrução dos respondentes, a amostra foi composta por sete indivíduos com apenas ensino fundamental, 77, com ensino médio, 206, com ensino superior incompleto, 328, com ensino superior completo e 92 pós-graduados, conforme Gráfico 07.

Gráfico 07: Distribuição da amostra em relação ao nível de instrução dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a distribuição dos respondentes em relação ao nível de instrução, verifica-se que a maioria dos indivíduos que compuseram a amostra da pesquisa possui ensino superior completo (46,2%), seguida pelos indivíduos com ensino superior incompleto (29%). Considerando os indivíduos graduados e também os pós-graduados, verifica-se que 59% da amostra possui, no mínimo, ensino superior completo.

Comparando a distribuição da amostra utilizada neste estudo e a distribuição das vendas B2C no comércio eletrônico no Brasil em 2011 em relação ao grau de instrução⁵, verifica-se que, em ambas, o maior percentual é o de indivíduos com ensino superior completo, seguido pelo percentual de indivíduos com ensino superior incompleto. Além disso, em ambas, o menor percentual observado é o de indivíduos com somente ensino fundamental, o que evidencia que a amostra de pesquisa representa relativamente bem a real distribuição das vendas no comércio eletrônico brasileiro no que se refere ao nível de instrução.

Com o intuito de mapear alguns aspectos do comportamento de compra dos respondentes, incluiu-se uma questão no questionário de coleta de dados indagando se o indivíduo, antes de comprar pela Internet, busca lojas físicas para pesquisar sobre os produtos que deseja adquirir. Conforme se observa no Gráfico 08, a maioria dos respondentes utiliza o varejo de lojas físicas para pesquisar a respeito dos produtos que se deseja adquirir, complementando as informações obtidas online.

⁵ Ver Gráfico 4.

Gráfico 08: Percentual de respondentes que visitam ou não lojas físicas antes de comprar via Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o fato de que a maioria dos indivíduos pesquisados visita lojas físicas antes de comprar no comércio eletrônico, pondera-se que este tipo de comportamento é adotado, pois tende a reduzir o risco, apontado por De Ruyter et al. (2001), Lee e Turban (2001) e Hsu e Chiu (2004), que está associado à impossibilidade de ter, no varejo virtual, uma experiência tangível com o produto que se deseja adquirir.

Outra variável comportamental que se analisou na pesquisa foi a frequência de compra pela Internet dos respondentes. Conforme se verifica no Gráfico 09, indivíduos que raramente compram (uma vez ao ano) ou que compram mensalmente são pouco representativos entre os participantes da pesquisa.

Além disso, verifica-se que a maioria dos indivíduos que fizeram parte da amostra apresenta uma frequência de compra online relativamente elevada, à medida que compram via Internet, em média, a cada três meses.

Gráfico 09: Distribuição da amostra em relação à frequência de compra online dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Deste modo, observa-se que a amostra de pesquisa incluiu principalmente indivíduos acostumados a vivenciarem experiências de compra online, o que aumenta a credibilidade dos dados coletados, considerando que estes indivíduos possuem um repertório amplo de experiências de compra via Internet, facilitando o preenchimento do questionário.

4.2 Análise dos dados referentes a compras online de alto envolvimento

A análise dos dados referentes a compras online de alto envolvimento foi dividida da seguinte forma: primeiramente, foram apresentadas algumas estatísticas descritivas; depois, os pressupostos da análise multivariada foram testados, com o intuito de validar a técnica estatística aplicada subsequentemente; por fim, foram apresentados e discutidos os resultados referentes à Modelagem de Equações Estruturais desenvolvida.

4.2.1 Estatísticas Descritivas

Os respondentes foram solicitados a apontar a qual produto adquirido no comércio eletrônico referiu-se a experiência de compra de alto envolvimento na qual o preenchimento do questionário foi baseado⁶. Para facilitar a análise dos resultados obtidos, os produtos elencados foram agrupados em categorias. No Gráfico 10, é possível observar a frequência com que cada categoria de produtos foi citada nas respostas. Destaca-se que somente foram incluídas as categorias de produtos citadas mais de doze vezes pelos respondentes; os produtos enquadrados em categorias que apareceram doze ou menos vezes totalizaram 104 respostas e não aparecem no gráfico supramencionado.

Analisando a frequência absoluta com que cada categoria de produtos apareceu nas respostas, primeiramente chama-se a atenção para o fato de que os respondentes conseguiram compreender as características das compras de alto envolvimento, considerando que foram citados principalmente produtos de alto valor agregado, que tendem a despertar maior envolvimento dos consumidores durante as compras.

Adicionalmente, observa-se que os produtos mais citados nas respostas de alto envolvimento foram os aparelhos celulares (23,4% de todas as respostas), seguidos por calçados (13,5%) e itens de vestuário (7,6%). Destaca-se que os eletroeletrônicos, incluindo *tablets*, reprodutores de músicas (MP3 a MP9), aparelhos de som, aparelhos celulares, televisores, DVDs, videogames e *joysticks*, *notebooks*, *netbooks*, computadores de mesa, além de outros, totalizaram aproximadamente 42% das respostas obtidas.

⁶ Foi incluída no questionário uma breve explicação a respeito das características associadas a compras de alto envolvimento.

Gráfico 10: Categorias de produtos mais citados nas respostas para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste ponto, cabe propor um paralelo entre os produtos citados com maior frequência nas respostas para compras de alto envolvimento e o modelo teórico abordado por Figueiredo (2000), Klein (1998) e Nelson (1970), que categoriza os produtos em dois grupos: produtos de busca e produtos de experiência.

Conforme argumentam Levin, Levin e Weller (2005), o comércio eletrônico normalmente tende a ser mais utilizado pelos consumidores no processo de aquisição de produtos de busca, devido à facilidade associada à avaliação deste tipo de produto no varejo virtual, enquanto produtos de experiência, caracterizados principalmente pela dificuldade enfrentada pelo consumidor para avaliar seus atributos sem nenhum contato prévio, seriam adquiridos principalmente no varejo tradicional de lojas físicas.

O que se observa no Gráfico 10 é que produtos classificados por Figueiredo (2000), Klein (1998) e Nelson (1970) como produtos de experiência ou com predominância de atributos de experiência, tais como acessórios de moda, joias, perfumes, maquiagem, vestuário e calçados, também apareceram com grande frequência entre os itens mais citados pelos respondentes da pesquisa (aproximadamente 30,3% de todas as respostas de alto envolvimento).

Sendo assim, percebe-se que, para compras de alto envolvimento, houve predominância de produtos de busca na amostra de pesquisa, o que vem ao encontro da afirmação de Levin, Levin e Weller (2005) de que o comércio eletrônico é mais utilizado para compras de produtos de busca. Entretanto, também houve na amostra de pesquisa uma quantidade significativa de respostas de alto envolvimento que apontaram produtos de experiência, o que confirma as afirmações de Zhou, Dai e Zhang (2007) e Klein (1998) de que o comércio eletrônico está tornando-se mais popular para aquisição também de produtos de experiência.

Como possíveis explicações para o crescente número de transações envolvendo produtos de experiência no comércio eletrônico, pode-se considerar o desenvolvimento tecnológico dos websites, que contribuiu para o aumento da sensação de telepresença dos consumidores. Além disso, não se descarta a hipótese de que os produtos de experiência adquiridos online refiram-se, em grande parte, a compras repetidas ou a produtos com os quais já se teve contato prévio por meio de grupos sociais ou visita a lojas físicas.

Em relação aos websites mais citados para compras online de alto envolvimento, destacam-se Mercado Livre, Lojas Americanas, Netshoes, Ricardo Eletro e Saraiva, que representaram, respectivamente, 11,7%, 11,4%, 8,2%, 6,8% e 4,5% de todas as respostas obtidas. Os websites mais citados podem ser observados no Gráfico 11.

Gráfico 11: Websites mais citados nas respostas para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os websites que foram mais vezes citados nas respostas de alto envolvimento, verifica-se que, com exceção do Mercado Livre, da Netshoes e do Oqvestir, as demais empresas atuam também com lojas físicas, o que vem ao encontro da afirmação de Hahn e Kim (2009) de que os consumidores dão preferência a lojas eletrônicas que também atuam no varejo tradicional, ou seja, com lojas físicas, pois isso tende a reduzir o risco percebido no processo de compra online.

Outro ponto a ser destacado é que os websites mais citados nas compras de alto envolvimento concentraram 62,5% das respostas, o que pode indicar relativa concentração das vendas eletrônicas, tal como ocorre no varejo tradicional brasileiro.

Depois de apresentar os produtos e os websites mais citados nas respostas relativas às compras de alto envolvimento, segue-se para a apresentação das variáveis de pesquisa que apresentaram as maiores e as menores médias de avaliação.

As cinco variáveis que apresentaram as maiores médias de avaliação nas respostas relacionadas às compras de alto envolvimento são listadas no Quadro 30.

Variável	Média
Ofertas personalizadas oferecidas pelo website	6,4944
Contentamento pós-compra	6,4437
Ausência de arrependimento pós-compra	6,4338
Confiança de que os dados pessoais não seriam divulgados	6,3620
Atendimento recebido no website	6,3592

Quadro 30: Variáveis com as melhores avaliações nas respostas para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando as variáveis que obtiveram as melhores avaliações, verifica-se que, segundo a percepção dos respondentes, as empresas que atuam no comércio eletrônico conseguem desenvolver ofertas personalizadas, que se adaptam a perfis específicos de clientes. Corroborando esta constatação, acrescenta-se que, na atualidade, diversos varejistas eletrônicos adotaram tecnologias capazes de armazenar dados referentes a visitas anteriores aos seus websites que foram realizadas pelos consumidores. Deste modo, são desenvolvidas ofertas que venham ao encontro dos interesses particulares de cada indivíduo, o que permite customizar os esforços de comunicação de marketing das referidas organizações, embora se mantenha uma abordagem de comunicação em massa.

Prosseguindo com a análise das variáveis que obtiveram melhor avaliação, destaca-se o fato de que duas referem-se ao construto satisfação, o que indica que os respondentes estão muito satisfeitos com as compras de alto envolvimento realizadas online. Se forem consideradas as dez maiores médias de avaliação, corrobora-se esta constatação, pois quatro referem-se ao construto satisfação.

Outro ponto a ser considerado é que, entre as cinco maiores médias para compras de alto envolvimento, uma refere-se ao construto confiabilidade do website (privacidade), o que indica que os websites escolhidos para compras de produtos com maior valor agregado, que exigem mais atenção e tempo dos consumidores (alto envolvimento), são percebidos como altamente confiáveis no que tangencia a questão da privacidade. Aumentando o leque da análise, confirma-se esta constatação, pois três variáveis incluídas na pesquisa para mensurar o construto confiabilidade estão classificadas entre as dez maiores médias obtidas (privacidade, segurança e postura ética da empresa), evidenciando-se que os e-consumidores valorizam muito a confiabilidade do website onde as compras serão realizadas.

Esta valorização elevada da confiabilidade pode ser explicada com base nos estudos de De Ruyter et al. (2001), Lee e Turban (2001) e Hsu e Chiu (2004), que argumentam que a intangibilidade do comércio eletrônico, a lacuna temporal entre colocação do pedido e recebimento do produto e a necessidade de fornecimento de dados financeiros e pessoais (tais como dados sobre o cartão de crédito, CPF, etc.), reduzem o controle percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, aumentam o risco percebido. Neste contexto de elevado risco, os consumidores passam a valorizar os varejistas eletrônicos mais confiáveis como forma de se protegerem de eventuais fraudes e aumentarem o controle percebido durante o processo de compra online.

Retomando a análise das variáveis mais bem avaliadas, cita-se a presença de uma variável que se refere ao construto atendimento, o que evidencia que, apesar de ser considerado um formato de varejo predominantemente de autoatendimento, os websites escolhidos para compras são aqueles que disponibilizam melhor estrutura para atendimento ao cliente, o que tende a reduzir o risco percebido durante as compras.

Esta constatação vem ao encontro dos estudos conduzidos por Zhao e Dholakia (2009), Fasanghari e Roudsari (2008) e Holloway e Beatty (2008), que concluíram que os consumidores esperam que o varejista eletrônico disponibilize um canal de atendimento online síncrono, pois, desta forma, é possível esclarecer dúvidas rapidamente. Além disso, conforme estudo de Posselt e Gerstner (2005), os consumidores esperam que o atendimento recebido seja polido e que a postura dos atendentes seja cortês, tornando o contato agradável.

Depois de apresentar as variáveis com melhor avaliação, seguem no Quadro 31 as variáveis que apresentaram as cinco piores avaliações nas respostas relacionadas às compras de alto envolvimento. Contudo, antes de analisá-las, é importante ressaltar que, apesar de serem relativamente baixas, as médias relativamente menores ainda podem ser consideradas elevadas, pois foi utilizada uma escala de sete pontos e nenhuma média foi inferior a seis.

Variável	Média
Preços justos praticados no website.	6,0887
Política justa de trocas e devoluções.	6,0775
Informações suficientes no website para embasar a tomada de decisão do consumidor.	6,0761
Processo de pagamento seguro.	6,0648
Website que transmite confiança.	6,0493

Quadro 31: Variáveis com as piores avaliações nas respostas para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao comparar as variáveis com as piores avaliações para compras de alto envolvimento e aquelas com as melhores avaliações, identifica-se uma aparente contradição, considerando que uma das mais altas médias observadas foi obtida pela variável “privacidade”, associada ao construto confiabilidade, enquanto a variável que recebeu pior avaliação refere-se à confiança transmitida ao website. Esta contradição aparece de maneira mais evidente considerando-se que, entre as dez maiores médias de avaliação, três referem-se ao construto confiabilidade do website (privacidade, segurança e postura ética da empresa).

Contudo, para elucidar esta aparente contradição, é importante considerar que a confiabilidade do website envolve, além de aspectos como segurança (proteção dos dados financeiros do cliente) e privacidade (não divulgação dos dados pessoais do cliente), questões como cumprimento dos prazos de entrega informados ao cliente e segurança percebida durante o processo de pagamento, sendo que ambas obtiveram médias relativamente baixas (a variável “entrega no prazo” recebeu a 7ª pior média). Assim, enquanto algumas dimensões da confiabilidade dos websites foram relativamente bem avaliadas (segurança, privacidade e comportamento ético), outras não (cumprimento dos prazos de entrega e segurança atribuída ao processo de pagamento), o que explica o fato de que o construto confiabilidade compartilha médias altas e relativamente baixas concomitantemente.

Por fim, ainda explorando a contradição supramencionada, pode-se argumentar que, considerando que o risco percebido pelos consumidores nas compras realizadas em ambientes eletrônicos ainda é elevado (WU; CHEN, 2005), a desconfiança compartilhada por eles tende a ser igualmente elevada; neste sentido, é razoável verificar que a variável que mensura a confiança atribuída ao website não esteja entre aquelas que obtiveram as melhores médias, apesar de dimensões correlatas a este construto (segurança, privacidade e comportamento ético) terem sido bem avaliadas.

Também cabe ponderar que, considerando que compras de alto envolvimento normalmente envolvem produtos de valor agregado mais elevado, a desconfiança em relação ao processo de pagamento tende a ser maior. Por isso, os e-consumidores tendem a se mostrar mais sensíveis em relação à segurança percebida durante os processos de pagamento online, o que pode explicar o fato de que a variável “processo de pagamento seguro” apareceu entre as piores avaliações.

Prosseguindo com a análise das variáveis que obtiveram pior avaliação, outro ponto a ser mencionado é que, apesar de a variável “preços justos” estar entre aquelas que obtiveram as menores médias, a variável que mensura a percepção do consumidor de que não seria possível efetuar um negócio melhor em outra loja (física ou virtual) obteve média mais elevada (6,2845). Desta maneira, evidencia-se que, apesar de considerarem que os preços ainda poderiam ser mais baixos, os consumidores avaliam as compras realizadas no comércio eletrônico como bons negócios.

Finalmente, ainda analisando as variáveis que receberam as piores avaliações, destaca-se que, segundo a percepção dos consumidores, as informações disponibilizadas nos websites poderiam ser mais completas, fornecendo melhor suporte à tomada de decisão. Além disso, as políticas de trocas e devoluções das empresas eletrônicas também poderiam ser ajustadas, buscando melhor enquadramento em relação às expectativas dos consumidores.

Uma hipótese que pode explicar as avaliações relativamente baixas do quesito “informações disponíveis” é que, como são compras de alto envolvimento (que envolvem produtos de maior valor agregado e, conseqüentemente, maior risco percebido), as expectativas dos e-consumidores em relação às informações que deveriam ser disponibilizadas nos websites são elevadas. Além disso, os e-consumidores podem superestimar suas necessidades de informações devido ao elevado risco percebido no processo de compra, o que os leva a considerar o desempenho dos websites como sendo relativamente inferior no aspecto informacional.

Adicionalmente, uma hipótese que pode explicar as avaliações relativamente baixas do quesito “adequação das políticas de trocas e devoluções das empresas eletrônicas” é que, como são compras de alto envolvimento (associadas a produtos de maior valor agregado e, conseqüentemente, maior risco), os e-consumidores podem sentir maior necessidade de perceberem as políticas supracitadas como justas e confiáveis. Por causa disso, as políticas de trocas e devoluções dos websites citados nas respostas podem ser consideradas pelos e-consumidores como sendo adequadas, mas ainda insuficientes para reduzirem o elevado risco associado a compras de alto envolvimento.

Entretanto, novamente destaca-se que a distância entre as maiores e as menores médias de avaliação obtidas pelas variáveis de pesquisa é reduzida; de modo geral, todas as variáveis foram bem avaliadas (médias acima de seis), o que indica que diversos websites atendem seus clientes de maneira satisfatória atualmente. Todavia, esta constatação não exclui a necessidade de se efetuarem melhorias que sejam capazes de atrair mais adeptos a este formato varejista, que ainda enfrenta resistência por parte de grande número de indivíduos.

4.2.2 Teste dos pressupostos da análise multivariada

Antes de proceder à Modelagem de Equações Estruturais para analisar os dados referentes às compras de alto envolvimento, fez-se necessário testar os pressupostos estatísticos que subsidiam o emprego de qualquer técnica de análise estatística multivariada. Basicamente, foram testados os seguintes pressupostos, citados por Greene (2012), Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006) como premissas básicas das análises multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e ausência de autocorrelação.

A normalidade é o pressuposto mais fundamental em análises multivariadas e se refere “à forma da distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal” (HAIR JUNIOR et al., 2009, p.76).

Para verificar a normalidade dos dados nesta pesquisa, foram analisadas a assimetria e a curtose para cada variável e, em seguida, utilizou-se o teste LM (*Lagrange Multiplier*) adaptado por Jarque e Bera (1987), os quais defendem que o teste LM é preferível a outros testes estatísticos para analisar se determinada distribuição segue uma curva normal.

Com o intuito de facilitar as análises supracitadas, cada variável da pesquisa recebeu um rótulo de cinco ou seis caracteres, conforme se observa no Quadro 32.

Variáveis de pesquisa	Rótulo
Os canais de atendimento ao cliente disponibilizados pela empresa (telefone, chat online, e-mail, etc.) eram adequados.	ATEND1
O atendimento prestado naquele website foi adequado.	ATEND2
O website oferecia ofertas personalizadas de acordo com meu perfil.	CUSTOM
Foi muito fácil comprar utilizando o website que escolhi.	CONVE1
No website onde realizei minha compra, encontrei rapidamente o que estava buscando.	CONVE2
Tenho certeza de que meus dados financeiros não foram fraudados pela empresa.	CONFI1
Tenho certeza de que meus dados pessoais não foram divulgados pela empresa.	CONFI2
Tenho certeza de que aquela empresa nunca agiria de modo a prejudicar seus clientes.	CONFI3
O website era visualmente atrativo.	ESTET1
O website estava dividido em setores específicos (por exemplo: masculino, feminino, infantil, etc.).	ESTET2
O website onde comprei possui boa reputação.	MARCA1
Tenho grande familiaridade com a marca do website onde comprei.	MARCA2
Aquele website transmite confiança para mim.	MARCA3
Além do website, a empresa também possui lojas físicas.	MARCA4
Ao acessar aquele website, encontrei todas as informações que precisava para tomar minha decisão de compra.	INFOR1
As informações disponibilizadas pelo website eram fáceis de serem compreendidas.	INFOR2
Encontrei preços justos no website onde efetuei minha compra.	PREÇO1
Os preços no website onde comprei eram menores do que em outras lojas (outros websites ou lojas físicas).	PREÇO2
O website carregava as informações rapidamente.	TEMPO
O website disponibilizava grande quantidade de produtos diferentes.	VARIE1
O website disponibilizava grande quantidade de marcas diferentes.	VARIE2
O produto entregue correspondia às informações fornecidas pelo website.	QUALI
O processo de pagamento daquele website era seguro.	PAGAM1
As formas de pagamento disponibilizadas pelo website eram adequadas.	PAGAM2
Pude acompanhar pelo próprio website o andamento de meu pedido.	ACOMP1
Pude acompanhar o processo de entrega de meu pedido.	ACOMP2
A empresa disponibilizava diferentes canais para que eu pudesse entrar em contato depois da compra.	RESPON
A empresa cumpriu o prazo de entrega prometido.	ENTRE1
A empresa entregou o produto certo da primeira vez.	ENTRE2
O produto entregue estava em perfeitas condições.	ENTRE3
A política de trocas e devoluções da empresa era justa.	POLIT1
A empresa fornecia suporte adequado para o consumidor realizar uma troca ou devolução.	POLIT2
O website onde comprei apresentava um design bastante inovador.	INOVA1
O website onde comprei era muito diferente em relação aos demais que conheço.	INOVA2
O website onde comprei despertou em mim elevada curiosidade enquanto navegava.	FLUXO1
Durante os momentos em que passei naquele website, perdi a noção do tempo.	FLUXO2
Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele website.	FLUXO3
A empresa atendeu todas as minhas expectativas.	SATIS1
O website onde comprei mostrou-se uma excelente opção de loja eletrônica.	SATIS2
Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	SATIS3
Não me arrependo de ter comprado naquele website.	SATIS4
Senti-me contente depois de ter finalizado o processo de compra.	SATIS5

Quadro 32: Rótulos das variáveis de pesquisa referentes a compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de apresentar os rótulos pelos quais as variáveis de pesquisa foram tratadas a partir deste momento no trabalho, seguem no Quadro 33 os valores correspondentes à assimetria e curtose de cada variável.

Variável	N	Assimetria (<i>Skewness</i>)		Curtose (<i>Kurtosis</i>)	
	Estatística	Estatística	Erro padronizado	Estatística	Erro padronizado
ATEND1	710	-1,638	0,092	6,724	0,183
ATEND2	710	-1,431	0,092	2,995	0,183
CUSTOM	710	-3,034	0,092	12,932	0,183
CONVE1	710	-1,776	0,092	4,057	0,183
CONVE2	710	-1,391	0,092	2,711	0,183
CONFI1	710	-1,659	0,092	3,942	0,183
CONFI2	710	-1,795	0,092	4,687	0,183
CONFI3	710	-1,797	0,092	3,517	0,183
ESTET1	710	-1,546	0,092	2,579	0,183
ESTET2	710	-1,550	0,092	2,236	0,183
MARCA1	710	-1,552	0,092	2,394	0,183
MARCA2	710	-1,750	0,092	3,382	0,183
MARCA3	710	-1,702	0,092	3,198	0,183
MARCA4	710	-1,647	0,092	2,797	0,183
INFOR1	710	-1,489	0,092	2,050	0,183
INFOR2	710	-1,550	0,092	2,056	0,183
PREÇO1	710	-1,403	0,092	1,766	0,183
PREÇO2	710	-1,622	0,092	2,675	0,183
TEMPO	710	-1,620	0,092	3,063	0,183
VARIE1	710	-1,663	0,092	3,158	0,183
VARIE2	710	-1,813	0,092	4,787	0,183
QUALI	710	-1,511	0,092	2,172	0,183
PAGAM1	710	-1,512	0,092	2,107	0,183
PAGAM2	710	-1,612	0,092	2,443	0,183
ACOMP1	710	-1,761	0,092	3,598	0,183
ACOMP2	710	-1,588	0,092	2,477	0,183
RESPON	710	-1,691	0,092	3,178	0,183
ENTRE1	710	-1,688	0,092	3,348	0,183
ENTRE2	710	-1,599	0,092	2,531	0,183
ENTRE3	710	-1,482	0,092	1,955	0,183
POLIT1	710	-1,599	0,092	2,590	0,183
POLIT2	710	-1,719	0,092	2,863	0,183
INOVA1	710	-1,664	0,092	2,861	0,183

INOVA2	710	-1,874	0,092	3,465	0,183
FLUXO1	710	-1,860	0,092	3,747	0,183
FLUXO2	710	-1,670	0,092	3,100	0,183
FLUXO3	710	-1,704	0,092	3,037	0,183
SATIS1	710	-1,693	0,092	2,932	0,183
SATIS2	710	-1,811	0,092	4,090	0,183
SATIS3	710	-1,794	0,092	3,663	0,183
SATIS4	710	-1,610	0,092	4,153	0,183
SATIS5	710	-1,747	0,092	2,283	0,183

Quadro 33: Assimetria e curtose das variáveis de pesquisa para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

“A assimetria mensura a partida de uma distribuição simétrica (ou equilibrada). Em uma distribuição simétrica, a média, a mediana e a moda estão na mesma localização” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 274). Valores de assimetria que excedem +1 indicam que a extremidade da distribuição se alonga para a direita e, neste caso, existe uma assimetria positiva, enquanto que valores inferiores a -1 indicam que a extremidade da distribuição se alonga para a esquerda e, neste caso, existe uma assimetria negativa (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Por sua vez, “a curtose é uma medida do pico (ou achatamento) de uma distribuição” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 274), sendo que, em uma distribuição normal, o valor da curtose é zero. Quando o valor da curtose é maior que +3, considera-se que a distribuição dos dados é muito aguda, ou seja, as respostas aglomeram-se no centro; por outro lado, quando o valor da curtose é inferior a -3, considera-se que a distribuição dos dados é muito achatada, ou seja, as extremidades encontram-se mais afastadas do centro (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Observando o Quadro 33, verifica-se que, apesar de todas as variáveis apresentarem assimetria inferior a -1, apenas a variável CUSTOM se sobressaiu por apresentar um valor de assimetria muito inferior ao recomendado, o que pode indicar a ausência de normalidade. Adicionalmente, analisando as variáveis de acordo com a curtose apresentada, verifica-se que, novamente, apenas a variável CUSTOM se destacou por apresentar um valor de curtose muito superior ao recomendado, o que também indica possível ausência de normalidade.

Para confirmar a existência ou não de normalidade para cada variável de pesquisa, optou-se, complementarmente à análise de assimetria e curtose, pelo teste proposto por Jarque e Bera (1987), representado pela seguinte fórmula:

$$LM_N = N [(b_1)^2/6 + (b_2-3)^2/24]$$

Sendo:

LM_N – escore do teste para normalidade;

N – tamanho da amostra;

b_1 – coeficiente de *Skewness*;

b_2 – coeficiente de *Kurtosis*.

Segundo Jarque e Bera (1987), o teste LM tende a ser mais robusto para verificar a normalidade de um conjunto de dados quando a amostra é composta por mais de 100 observações, se comparado a outros testes para a mesma finalidade, tais como análise da assimetria, análise da curtose, teste de D’Agostino, teste de Pearson, teste de Shapiro e Wilk e teste de Shapiro e Francia.

O teste LM analisa a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal, que somente é rejeitada caso o escore do teste para normalidade seja superior ao limite definido, ou seja, rejeita-se H_0 se $LM_N > LM_U$ (JARQUE; BERA, 1987).

No Quadro 34, são apresentados os resultados do teste de normalidade LM para cada variável de pesquisa.

Variável	LM_N	LM_U^7	Hipótese nula	Resultado
ATEND1	727,7897	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ATEND2	242,2226	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CUSTOM	4007,565	772,0552	Rejeitada	Distribuição não normal
CONVE1	406,1007	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONVE2	231,4466	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI1	352,0912	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI2	465,6036	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI3	390,0214	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ESTET1	287,9336	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ESTET2	301,4014	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA1	296,0338	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA2	366,6626	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA3	344,116	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA4	322,0418	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INFOR1	289,0583	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INFOR2	310,7619	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PREÇO1	278,1348	772,0552	Não rejeitada	Normalidade

⁷ O valor do limite para o teste de normalidade LM representa o inverso da probabilidade da cauda direita da distribuição qui-quadrado, para 709 graus de liberdade e $\alpha = 0,05$.

PREÇO2	314,619	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
TEMPO	310,7425	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
VARIE1	328,1882	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
VARIE2	483,5856	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
QUALI	290,616	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PAGAM1	294,1328	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PAGAM2	316,6947	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ACOMP1	377,6124	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ACOMP2	306,3227	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
RESPON	339,4917	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE1	340,6947	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE2	308,9694	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE3	292,4019	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
POLIT1	307,518	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
POLIT2	350,4002	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INOVA1	328,2648	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INOVA2	421,8893	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
FLUXO1	425,9848	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
FLUXO2	330,3451	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
FLUXO3	343,7356	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS1	339,4449	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS2	423,1266	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS3	393,8522	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS4	346,0364	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS5	376,4178	772,0552	Não rejeitada	Normalidade

Quadro 34: Teste de normalidade para cada variável de pesquisa para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos resultados dos testes LM de normalidade realizados para cada variável de pesquisa, foi possível confirmar a análise da assimetria e curtose efetuada anteriormente, ou seja, apenas a variável CUSTOM não seguia uma distribuição normal; as demais variáveis atenderam o pressuposto da normalidade.

Considerando que a normalidade é condição indispensável para realização da Modelagem de Equações Estruturais, optou-se pela exclusão da variável CUSTOM da análise dos dados referentes a compras de alto envolvimento, evitando-se, desta maneira, violar tal pressuposto.

Depois de analisar a normalidade dos dados, foram testados os pressupostos de homoscedasticidade, linearidade e ausência de autocorrelação.

A homoscedasticidade refere-se à premissa de que as variáveis dependentes apresentam níveis iguais de variância para qualquer valor que a (s) variável (is) independente (s) ou preditora (s) assumam (m) (GREENE, 2012). Quando se deseja realizar uma análise multivariada, é recomendado que as variáveis dependentes apresentem homoscedasticidade, pois, considerando que serão explicadas por uma relação de dependência, não deveriam concentrar-se em um domínio limitado de valores assumidos pelas variáveis preditoras (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Por sua vez, a linearidade refere-se à premissa de que existe uma relação linear entre as variáveis dependentes e independentes incluídas no modelo de análise multivariada, o que é fundamental, pois as correlações analisadas representam apenas relações lineares (GREENE, 2012; GUJARATI, 2006). Efeitos não lineares decorrentes da relação entre as variáveis dependentes e independentes não são representados no valor das correlações analisadas e, por isso, quando existe não linearidade substancial, ocorre subestimação da força real das relações analisadas (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Finalmente, a ausência de autocorrelação refere-se ao pressuposto de que “o termo de erro relacionado a qualquer das observações não é influenciado pelo termo de erro de qualquer outra observação” (GUJARATI, 2006, p. 358). Em outras palavras, a ausência de autocorrelação representa a independência dos termos de erro observados no modelo econométrico desenvolvido (GREENE, 2012), o que é fundamental, considerando que erros correlacionados podem significar que existe uma relação sistemática inexplicada na variável dependente (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para diagnosticar se as variáveis são homoscedásticas, se as relações entre as variáveis dependentes e independentes são lineares e se os termos de erro são independentes, deve-se realizar uma análise dos gráficos de resíduos envolvendo os resíduos padronizados *versus* os valores dependentes previstos. Nos casos em que todas as suposições supramencionadas são atendidas, o gráfico de resíduos apresenta dispersão relativamente igual em torno de zero, sem tendência para ser superior ou inferior; além disso, não se verifica a existência de nenhum padrão associado aos diferentes valores assumidos pelas variáveis independentes; por fim, não se verifica padrão curvilíneo na dispersão dos resíduos (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Em modelos multivariados, para testar o pressuposto da linearidade, a análise dos gráficos de resíduos pode ser substituído pela análise dos gráficos de regressão parciais, que representam a relação entre cada uma das variáveis independentes e a dependente, pois, desta forma, é possível diagnosticar se este pressuposto é respeitado para cada relação analisada (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Seguindo as recomendações de Hair Junior et al. (2009), no presente trabalho foram gerados 180 gráficos parciais de regressão relacionando individualmente 33 variáveis exógenas associadas às experiências de compra online e três endógenas associadas ao estado de fluxo online⁸ a cada uma das cinco variáveis endógenas associadas à satisfação online. Complementarmente, foram gerados 66 gráficos parciais de regressão relacionando individualmente 22 variáveis exógenas associadas às experiências de compra online⁹ a cada uma das três variáveis endógenas associadas ao estado de fluxo online.

Depois de analisar os 246 gráficos parciais de regressão gerados, constatou-se que o pressuposto da linearidade foi violado por três variáveis, sendo elas ATEND1, CONFI2 e VARIE2, o que justificou a exclusão destas da Modelagem de Equações Estruturais subsequente.

Para testar os demais pressupostos (homoscedasticidade e ausência de autocorrelação), utilizou-se primeiramente uma análise dos gráficos de resíduos envolvendo os resíduos padronizados *versus* os valores dependentes previstos, conforme recomendam Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006).

Foram gerados oito gráficos de resíduos, regredindo cada variável dependente do estudo¹⁰ em relação às variáveis teoricamente explanatórias ou explicativas. Por meio da análise gráfica dos resíduos, constatou-se que os pressupostos da homoscedasticidade e da ausência de autocorrelação ou independência dos termos de erro não foram violados.

Entretanto, para complementar a análise gráfica, utilizou-se o teste *d* de Durbin-Watson, respeitando-se as premissas para sua operacionalização, para diagnosticar se o pressuposto da independência dos termos de erro realmente não fora violado. Segundo Greene (2012) e Gujarati (2006), o teste *d* testa a hipótese nula de que os resíduos são independentes ($H_0: \rho = 0$; $H_1: \rho \neq 0$, sendo ρ o coeficiente de correlação de primeira ordem amostral), baseando-se na razão entre a soma das diferenças dos sucessivos resíduos elevadas ao quadrado e a soma dos quadrados dos resíduos.

⁸ ATEND1; ATEND2; CONVE1; CONVE2; CONFI1; CONFI2; CONFI3; ESTET1; ESTET2; MARCA1; MARCA2; MARCA3; MARCA4; INFOR1; INFOR2; PREÇO1; PREÇO2; TEMPO; VARIE1; VARIE2; QUALI; PAGAM1; PAGAM2; ACOMP1; ACOMP2; RESPON; ENTRE1; ENTRE2; ENTRE3; POLIT1; POLIT2; INOVA1; INOVA2; FLUXO1; FLUXO2; FLUXO3.

⁹ ATEND1; ATEND2; CONVE1; CONVE2; CONFI1; CONFI2; CONFI3; ESTET1; ESTET2; MARCA1; MARCA2; MARCA3; MARCA4; INFOR1; INFOR2; PREÇO1; PREÇO2; TEMPO; VARIE1; VARIE2; INOVA1; INOVA2.

¹⁰ FLUXO1; FLUXO2; FLUXO3; SATIS1; SATIS2; SATIS3; SATIS4; SATIS5.

Quando não existe autocorrelação significativa entre os termos de erro, o coeficiente ρ assume valor próximo a zero e a estatística d assume valor próximo a 2, considerando a seguinte relação (GUJARATI, 2006):

$$d = 2 (1 - \rho)$$

Os resultados dos testes de Durbin-Watson para cada regressão envolvendo uma das variáveis dependentes do estudo são apresentados no Quadro 35, por meio dos quais é possível verificar que o pressuposto da independência dos termos de erro não fora violado.

Variável dependente regredida no modelo	Estatística d de Durbin-Watson	Resultado do teste para ausência de autocorrelação
FLUXO1	1,894	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
FLUXO2	1,968	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
FLUXO3	2,111	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS1	1,979	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS2	1,908	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS3	1,952	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS4	1,954	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS5	2,052	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)

Quadro 35: Teste de ausência de autocorrelação de Durbin-Watson.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalizando, para complementar a análise gráfica dos resíduos no que tangencia o pressuposto da homoscedasticidade, utilizou-se o teste de Pesaran-Pesaran, que consiste em detectar a presença de heterocedasticidade por meio do resultado de uma regressão em que a variável dependente representa o quadrado dos resíduos e a independente, o quadrado dos valores previstos para a variável dependente (CUNHA, COELHO, 2007). A hipótese nula é que não há heterocedasticidade significativa nas relações de dependência testadas.

O teste de Pesaran-Pesaran foi realizado oito vezes, à medida que foram testadas individualmente cada uma das oito variáveis dependentes do estudo em relação às independentes. Como resultado, constatou-se que nenhuma das regressões obteve p-valor menor que 0,05 (alfa ou nível de significância adotado), ou seja, nenhuma das regressões do teste mostrou-se estatisticamente significativa. Desta forma, não se rejeitou a hipótese nula de homoscedasticidade para nenhuma das variáveis dependentes do estudo, conforme Quadro 36.

Variável dependente regredida no modelo	p-valor do Teste de Pesaran-Pesaran	Resultado do teste para homoscedasticidade
FLUXO1	0,229	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
FLUXO2	0,280	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
FLUXO3	0,756	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS1	0,111	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS2	0,064	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS3	0,088	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS4	0,055	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS5	0,739	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)

Quadro 36: Teste de homoscedasticidade de Pesaran-Pesaran.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de testar todos os pressupostos básicos para análises multivariadas, optou-se por excluir quatro das 42 variáveis originais do estudo, uma devido à falta de normalidade (CUSTOM) e três, à ausência de linearidade (ATEND1, CONFI2 e VARIE2). Ressalta-se que as variáveis que foram mantidas para efetuar a Modelagem de Equações Estruturais para os dados referentes a compras de alto envolvimento atenderam de maneira adequada as premissas de normalidade, linearidade, ausência de autocorrelação e homoscedasticidade.

4.2.3 Modelagem de Equações Estruturais

Conforme mencionado no capítulo que trata dos aspectos metodológicos da pesquisa, para análise estatística das respostas referentes às compras de alto envolvimento, optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais, utilizando de forma combinada as duas abordagens possíveis: Análise de Caminhos e Análise Fatorial Confirmatória.

A Análise Fatorial Confirmatória foi utilizada para agrupar as variáveis observadas da pesquisa, dando origem a um número menor de variáveis latentes. Por sua vez, a Análise de Caminhos foi utilizada para analisar a relação entre as variáveis que mensuravam a experiência de compra online e as variáveis latentes fluxo e satisfação, assim como a relação entre as variáveis latentes fluxo e satisfação. A Modelagem foi utilizada, pois existiam duas variáveis dependentes (endógenas), o que inviabilizaria a utilização da Regressão Múltipla.

Considerando que a Análise Fatorial Confirmatória cria variáveis latentes a partir do comportamento observado de outras variáveis de pesquisa, fez-se necessário verificar, antes de proceder à análise, se seria adequado agrupar as variáveis originais ou não. Para isso, utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, associado ao KMO (Kaiser Meyer Olkin) e ao Alfa de Cronbach.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlações do problema é uma matriz identidade e, portanto, não possui correlações significativas entre as variáveis agrupadas, o que indicaria que a Análise Fatorial não seria adequada. Como hipótese alternativa, considera-se a alegação de que existem correlações suficientes para justificar a aplicação da Análise Fatorial. Quando o alfa¹¹ é maior que o p-valor, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, as correlações existentes entre as variáveis justificam seu agrupamento (HAIR JUNIOR et al., 2009; FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010; BEZERRA, 2007).

Por sua vez, o KMO é uma medida da adequação da Análise Fatorial para a base de dados utilizada na pesquisa. O KMO varia entre 0 e 1; quanto mais próximo de 1 o resultado obtido, mais adequada é a Análise Fatorial em relação à base de dados da pesquisa (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010; BEZERRA, 2007).

Finalmente, o Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que avalia a consistência da escala ou do conjunto de variáveis que se deseja agrupar, e varia entre 0 e 1; para fins de análise, adota-se como limite mínimo aceitável o valor de 0,7 ou 0,6 (HAIR JUNIOR et al., 2009; FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010; BEZERRA, 2007).

Considerando que existe relação entre o número de variáveis analisadas e o valor do Alfa de Cronbach calculado e que, quanto mais variáveis, maior o Alfa obtido (HAIR JUNIOR et al., 2009), adotou-se neste trabalho o limite mínimo aceitável de 0,6, pois, como o número de variáveis que seriam agrupadas em cada fator variou entre dois e cinco (um número relativamente pequeno), o coeficiente calculado poderia ser subdimensionado.

No Quadro 37, são listadas as variáveis a serem agrupadas, assim como os respectivos Alfas de Cronbach, p-valores dos testes de esfericidade de Bartlett e coeficientes KMO.

¹¹ O alfa representa o nível de significância adotado e, nesta pesquisa, é de 0,05, seguindo recomendações de Hair Junior et al. (2009), Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) e Bezerra (2007).

Variáveis a serem agrupadas	Alfa de Cronbach	p-valor do teste de esfericidade de Bartlett	Coefficiente KMO
CONVE1 CONVE2	0,173	0,012	0,500
CONFI1 CONFI3	0,238	0,000	0,500
ESTET1 ESTET2	0,504	0,000	0,500
MARCA1 MARCA2 MARCA3 MARCA4	0,335	0,000	0,505
INFOR1 INFOR2	0,297	0,002	0,500
PREÇO1 PREÇO2	-0,047	0,541	0,500
PAGAM1 PAGAM2	0,009	0,907	0,500
ACOMP1 ACOMP2	0,249	0,031	0,500
ENTRE1 ENTRE2 ENTRE3	0,591	0,000	0,563
POLIT1 POLIT2	0,129	0,064	0,500
INOVA1 INOVA2	0,577	0,000	0,556
FLUXO1 FLUXO2 FLUXO3	0,672	0,000	0,589
SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5	0,690	0,000	0,618

Quadro 37: Adequação da Análise Fatorial para cada conjunto de variáveis a serem agrupadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analizando simultaneamente os coeficientes KMO, os valores calculados do Alfa de Cronbach e os p-valores do teste de esfericidade de Bartlett, identificam-se apenas quatro conjuntos de variáveis que poderiam efetivamente ser agrupados pela Análise Fatorial Confirmatória, dando origem a variáveis latentes, apresentados no Quadro 38. As demais

variáveis, cujos agrupamentos não se mostraram muito adequados em relação aos critérios adotados nesta pesquisa, foram inseridas na Modelagem de Equações Estruturais individualmente.

Variáveis a serem agrupadas	Alfa de Cronbach	p-valor do teste de esfericidade de Bartlett	Coefficiente KMO	Variável latente a ser originada
ENTRE1 ENTRE2 ENTRE3	0,591	0,000	0,563	ENTRE
INOVA1 INOVA2	0,577	0,000	0,556	INOVA
FLUXO1 FLUXO2 FLUXO3	0,672	0,000	0,589	FLUXO
SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5	0,690	0,000	0,618	SATIS

Quadro 38: Variáveis a serem agrupadas e respectivos rótulos das variáveis latentes a serem originadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cabe argumentar que, apesar de as variáveis ENTRE1, ENTRE2 e ENTRE3, assim como as variáveis INOVA1 e INOVA2, não terem obtido valor superior ao limite aceitável de 0,6 para o Alfa de Cronbach, as mesmas foram consideradas como passíveis de agrupamento, pois o Alfa de Cronbach calculado aproximou-se muito do referido limite; além disso, considerou-se também o resultado do teste de esfericidade de Bartlett e o coeficiente KMO, sendo que ambos apontaram que a Análise Fatorial seria adequada para as variáveis supracitadas.

Depois de definir quais variáveis seriam agrupadas por meio da Análise Fatorial Confirmatória, estruturou-se, por meio do *software* AMOS, um primeiro modelo de equações estruturais, que incluiu quatro variáveis latentes, sendo duas endógenas (FLUXO e SATIS) e duas exógenas (ENTRE e INOVA), e vinte e cinco variáveis observadas exógenas. Como procedimento de estimação, optou-se inicialmente pelo método dos Mínimos Quadrados Generalizados, comumente utilizado em Modelagem de Equações Estruturais. Contudo,

considerando que fora obtido um coeficiente de Mardia¹² que extrapolou o limite superior aceitável de 1,96, indicando possível não normalidade multivariada, optou-se pelo método de Estimação Assintoticamente Livre de Distribuição, devido ao fato de que este não se mostra sensível à ausência de normalidade multivariada nos dados (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Este primeiro modelo gerado apresentou problemas de identificação, ou seja, o *software* AMOS identificou que o modelo estruturado não possuía habilidade para gerar estimativas únicas. Dito de outra forma, por meio do primeiro modelo proposto, o *software* AMOS não conseguiu identificar equações separadas e singulares para estimar cada coeficiente.

Para resolver o problema de identificação encontrado, desenvolveu-se um modelo mais simples, apresentado na Figura 19, que foi utilizado como ponto de partida para efetuar diversos testes incluindo gradualmente as demais variáveis observadas e latentes.

Figura 19: Modelo inicial para testes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os testes foram conduzidos da seguinte forma:

1. Na primeira rodada, simulou-se a inclusão isolada, no modelo inicial (Figura 19), de cada uma das variáveis exógenas observadas¹³ e latentes¹⁴ da pesquisa, gerando 27 modelos diferentes;
2. Depois disso, todos os modelos gerados foram analisados com base em diferentes medidas de qualidade do ajuste, entre elas χ^2 normado, GFI, TLI, AGFI, RMSEA e NFI;
3. O modelo que apresentou melhor ajuste com base nos critérios supramencionados foi utilizado para prosseguir com os testes, substituindo o modelo inicial;

¹² O coeficiente de Mardia mede a normalidade multivariada (GARSON, 2012), independentemente da normalidade observada individualmente para cada variável incluída na pesquisa.

¹³ ATEND2; CONVE1; CONVE2; CONF11; CONF13; ESTET1; ESTET2; MARCA1; MARCA2; MARCA3; MARCA4; INFOR1; INFOR2; PREÇO1; PREÇO2; TEMPO; VARIE1; QUALI; PAGAM1; PAGAM2; ACOMP1; ACOMP2; RESPON; POLIT1; POLIT2 (25 variáveis observadas e exógenas).

¹⁴ ENTRE; INOVA (duas variáveis latentes e exógenas).

4. A este modelo foram incorporadas, novamente de maneira isolada, cada uma das variáveis observadas e latentes restantes, gerando 26 novos modelos, comparados entre si com base nas medidas de qualidade do ajuste (segunda rodada);
5. Novamente, o modelo que apresentou melhor ajuste foi escolhido para substituir o modelo anterior e novos testes foram realizados, incluindo isoladamente cada uma das variáveis restantes, dando origem a 25 modelos que foram analisados comparativamente (terceira rodada);
6. Este processo inicialmente foi projetado para se repetir até que a maior parte das variáveis fosse incluída, diagnosticando-se, desta, forma, qual ou quais delas seriam responsáveis pelo problema de não identificação do modelo originalmente proposto;
7. Contudo, a partir da 15ª rodada do processo de testes, todos os novos modelos gerados a partir da inclusão de variáveis enquadraram-se em uma das seguintes situações: piora relevante das medidas de qualidade do ajuste, não identificação do modelo ou identificação de estimativas transgressoras, estas últimas relacionadas a variâncias negativas dos termos de erro;
8. Neste momento, o modelo de equações estruturais contava com as seguintes variáveis: FLUXO (latente e endógena); SATIS (latente e endógena); CONVE1 (observada e exógena); INFOR2 (observada e exógena); ACOMP1 (observada e exógena); ACOMP2 (observada e exógena); PREÇO2 (observada e exógena); ESTET1 (observada e exógena); ESTET2 (observada e exógena); ATEND2 (observada e exógena); CONFI3 (observada e exógena); VARIE1 (observada e exógena); POLIT1 (observada e exógena); POLIT2 (observada e exógena); ENTRE (latente e exógena); INOVA (latente e exógena);
9. Optou-se então por não incluir mais nenhuma variável no modelo de equações estruturais delimitado. Cabe acrescentar que as variáveis não incluídas, além de contribuírem com a piora da qualidade do ajuste do modelo, com a existência de estimativas transgressoras ou com a não identificação do modelo, também não apresentaram significância estatística a um nível de 0,05;
10. Para finalizar, ainda foram conduzidas duas rodadas de testes; na primeira delas, a variável latente INOVA foi eliminada e as variáveis observadas INOVA1 e INOVA2 foram testadas de três maneiras no modelo: incluiu-se somente a variável INOVA1; depois somente a INOVA2; finalmente, incluíram-se as duas

variáveis juntas, mas não agrupadas. O resultado que se obteve é que o melhor ajuste era obtido quando se trabalhava com a variável latente INOVA. Com base neste resultado, a variável latente INOVA foi mantida no modelo;

11. Na última rodada de testes, a variável latente ENTRE foi eliminada e as variáveis observadas ENTRE1, ENTRE2 e ENTRE3 foram combinadas de todas as maneiras possíveis: incluiu-se no modelo uma única variável de cada vez; depois se incluiu uma combinação de duas delas (com e sem agrupamento) e depois se incluíram as três (sem agrupamento). O resultado que se obteve é que o melhor ajuste era obtido quando se trabalhava somente com a variável ENTRE1. Baseando-se neste resultado, a variável latente ENTRE foi substituída no modelo estruturado pela variável observada ENTRE1.

Ao final do processo de testes, obteve-se o modelo apresentado na Figura 20, que incluiu três variáveis latentes (INOVA, SATIS e FLUXO), sendo duas delas endógenas, e mais 13 variáveis observadas, todas exógenas. As discussões subsequentes referem-se a este modelo de equações estruturais, adotado para fins de análise no presente trabalho.

As setas incluídas na Figura 20 representam a direção das relações propostas na Análise de Caminhos, que contou com três variáveis latentes (INOVA, SATIS e FLUXO), resultantes do agrupamento de variáveis observadas.

Cada variável observada apresentou um termo de erro, considerando que o modelo de equações estruturais não é capaz de prever de maneira perfeita o comportamento de cada uma delas.

Em relação às especificações gerais do modelo desenvolvido, foram obtidos 219 graus de liberdade, resultantes da diferença entre o número de momentos amostrais distintos (quantidade total de correlações existentes), 276, e o número de parâmetros estimados, 57. O qui-quadrado da razão da verossimilhança (χ^2) calculado para o modelo foi de 711,028 e não foram observadas estimativas transgressoras.

Figura 20: Modelo de equações estruturais proposto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes de prosseguir com a apresentação e análise dos coeficientes de regressão calculados, avaliou-se a qualidade do ajuste obtido a partir do modelo proposto, que representa o grau de correspondência entre a matriz de dados reais de entrada ou observados e a matriz de dados previstos (HAIR JUNIOR et al., 2009). Para isso, utilizaram-se medidas de qualidade do ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

A qualidade do ajuste absoluto refere-se ao grau em que o modelo proposto prevê a matriz de correlações observada. Para mensurar o ajuste absoluto, utilizou-se a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*root mean square error of approximation* ou RMSEA), que mede a discrepância por grau de liberdade caso o modelo fosse estimado na população, sendo recomendado um valor inferior a 0,08 (GARSON, 2012; ARBUCKLE, 2010; HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para o modelo proposto, o RMSEA calculado foi de 0,056. Sendo assim, verifica-se que o ajuste absoluto obtido é aceitável, ou seja, o modelo desenvolvido consegue prever de maneira adequada a matriz de correlações observada.

Cabe justificar que a estatística qui-quadrado não foi adotada como medida de qualidade do ajuste absoluto devido ao fato de ser altamente sensível ao tamanho da amostra e, por isso, quando referente a grandes amostras (com mais de 200 elementos), como é o caso nesta pesquisa, tende a indicar diferenças significativas para qualquer modelo especificado (GARSON, 2012; ARBUCKLE, 2010; HAIR JUNIOR et al., 2009).

Além da qualidade do ajuste absoluto, também se avaliou a qualidade do ajuste incremental, que compara o modelo proposto com um modelo de referência, denominado de modelo nulo, o qual apresenta normalmente um único construto e todos os indicadores medindo tal construto de maneira perfeita (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para mensurar a qualidade do ajuste incremental, optou-se pelo índice de qualidade de ajuste calibrado (*adjusted goodness-of-fit index* ou AGFI), que varia entre 0 (ajuste pobre) e 1 (ajuste perfeito) e representa a comparação entre os resíduos quadrados dos dados de previsão e os dados reais de entrada ajustada pela razão entre os graus de liberdade para o modelo proposto e os graus de liberdade para o modelo nulo, sendo recomendados valores iguais ou superiores a 0,9 (GARSON, 2012; ARBUCKLE, 2010; HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para o modelo proposto, o AGFI calculado foi de 0,813. Sendo assim, verifica-se que, apesar de estar fora do intervalo recomendado, o índice de qualidade de ajuste calibrado obtido aproxima-se do limite mínimo de 0,9, o que indica que o ajuste incremental do modelo proposto é perifericamente aceitável.

Finalmente, para mensurar a qualidade do ajuste parcimonioso, que relaciona o ajuste obtido a partir do modelo proposto com o número de coeficientes estimados e diagnostica se houve “superajustamento” dos dados devido à existência de muitos coeficientes, optou-se pela medida do qui-quadrado normado (χ^2 normado).

O qui-quadrado normado representa a razão entre o qui-quadrado do modelo e o número de graus de liberdade, sendo recomendado que o valor obtido seja inferior a 5 (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; WHEATON et al., 1977; JORESKOG, 1970). Para o modelo proposto, o qui-quadrado normado foi de 3,247, o que indica que o ajuste parcimonioso obtido é aceitável, ou seja, não há indícios de superajustamento do ajuste.

Com base na análise conjunta das três medidas de qualidade do ajuste, verificou-se que o modelo proposto apresenta um ajuste aceitável, ou seja, apresenta capacidade significativa de explicação da matriz dos dados de entrada.

Cabe destacar que outras medidas de qualidade do ajuste, tais como GFI (*goodness-of-fit index* ou índice de qualidade de ajuste), TLI (Tucker-Lewis *index* ou índice de Tucker-Lewis) e NFI (*normed fit index* ou índice de ajuste normado), foram utilizadas neste trabalho exclusivamente para comparação dos modelos alternativos desenvolvidos durante o processo de testes (inclusão de novas variáveis a partir do modelo inicial). Contudo, a validação do modelo proposto limitou-se às três medidas analisadas anteriormente (raiz do erro quadrático médio de aproximação, índice de qualidade de ajuste normado e qui-quadrado normado), sendo uma referente a cada tipo de ajuste (absoluto, incremental e parcimonioso, respectivamente), atendendo as recomendações de Jaccard e Wan (1996).

Subsequentemente à avaliação do ajuste proporcionado pelo modelo desenvolvido, identificaram-se alguns possíveis *outliers* com base no cálculo da medida D^2 de Mahalanobis. Entretanto, ponderando que (1) as variáveis inseridas na modelagem apresentaram distribuição normal, (2) o método de estimação empregado foi a Estimação Assintoticamente Livre de Distribuição, pouco sensível à ausência de normalidade multivariada, e (3) o ajuste do modelo proposto foi satisfatório, o pesquisador decidiu pela não exclusão de nenhum *outlier* potencial, seguindo as recomendações de Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006).

Depois de validar a qualidade do ajuste do modelo proposto e ponderar acerca sobre a possibilidade de excluir os *outliers* da amostra, prosseguiu-se à análise dos coeficientes de regressão obtidos, iniciando a discussão pelos coeficientes referentes à relação entre as variáveis latentes e as respectivas variáveis agrupadas, listados no Quadro 39.

Variável observada	Variável latente	Coefficiente de regressão padronizado	P-valor ou sig.
FLUXO3	FLUXO	0,564	0,000
FLUXO2	FLUXO	0,375	0,000
FLUXO1	FLUXO	0,280	0,000
SATIS1	SATIS	0,638	0,000
SATIS2	SATIS	0,509	0,000
SATIS3	SATIS	0,381	0,000
SATIS4	SATIS	0,293	0,000
SATIS5	SATIS	0,264	0,000
INOVA1	INOVA	0,677	0,000
INOVA2	INOVA	0,321	0,017

Quadro 39: Coeficientes de regressão padronizados entre variáveis agrupadas e variáveis latentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os p-valores apresentados no Quadro 38, verificou-se que, a um nível de significância de 0,05, todas as variáveis latentes do modelo proposto apresentaram correlação

positiva estatisticamente significativa em relação às variáveis observadas que foram agrupadas ($\alpha > p$ -valores). Sendo assim, validaram-se estatisticamente as variáveis latentes incluídas no modelo de equações estruturais desenvolvido.

Depois de validar as variáveis latentes criadas, seguem no Quadro 40 os coeficientes de regressão referentes à relação entre as variáveis endógenas FLUXO e SATIS e as variáveis exógenas incluídas no modelo proposto. Destaca-se que o modelo de equações estruturais analisado conseguiu explicar 26,6% da variação na variável latente FLUXO e 50% da variação na variável latente SATIS, evidenciando poder moderado de explicação por parte das variáveis exógenas incorporadas à modelagem.

Variável endógena	Variável exógena	Coefficiente de regressão padronizado	P-valor ou sig.
FLUXO	CONVE1	-0,084	0,104
FLUXO	INFOR2	0,012	0,828
FLUXO	ATEND2	0,055	0,296
FLUXO	INOVA	0,408	0,011
FLUXO	CONFI3	0,199	0,000
FLUXO	ESTET1	-0,046	0,388
FLUXO	ESTET2	0,127	0,045
FLUXO	VARIE1	0,140	0,007
FLUXO	PREÇO2	0,113	0,027
SATIS	FLUXO	0,688	0,000
SATIS	INFOR2	-0,089	0,081
SATIS	ACOMP2	0,027	0,609
SATIS	POLIT2	0,049	0,233
SATIS	INOVA	-0,105	0,322
SATIS	ESTET1	-0,012	0,811
SATIS	ESTET2	-0,075	0,201
SATIS	VARIE1	0,190	0,000
SATIS	POLIT1	0,077	0,041
SATIS	PREÇO2	0,041	0,451
SATIS	ATEND2	0,075	0,133
SATIS	CONVE1	0,231	0,000
SATIS	ACOMP1	0,035	0,380
SATIS	ENTRE1	0,105	0,014
SATIS	CONFI3	0,119	0,021

Quadro 40: Coeficientes de regressão padronizados do modelo de equações estruturais proposto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para verificar a significância estatística dos coeficientes de regressão padronizados obtidos, devem-se testar as hipóteses nulas de que cada uma das relações propostas entre as variáveis endógenas e exógenas do modelo não é estatisticamente significativa ($H_0: \beta = 0$; H_a :

$\beta \neq 0$). A um nível de significância de 0,05, rejeitaram-se as hipóteses nulas ($\alpha > p$ -valores) para as relações propostas entre as seguintes variáveis:

- INOVA e FLUXO ($\beta = 0,408$);
- CONFI3 e FLUXO ($\beta = 0,199$);
- VARIE1 e FLUXO ($\beta = 0,140$);
- ESTET2 e FLUXO ($\beta = 0,127$);
- PREÇO2 e FLUXO ($\beta = 0,113$);
- FLUXO e SATIS ($\beta = 0,688$);
- CONVE1 e SATIS ($\beta = 0,231$);
- VARIE1 e SATIS ($\beta = 0,190$);
- CONFI3 e SATIS ($\beta = 0,119$);
- ENTRE1 e SATIS ($\beta = 0,105$);
- POLIT1 e SATIS ($\beta = 0,077$).

A partir dos testes de hipóteses realizados e dos coeficientes beta analisados, verificou-se que as variáveis que influenciam positivamente o estado de fluxo online dos consumidores em compras de alto envolvimento são: (1) a inovação atribuída ao website, (2) a confiabilidade atribuída ao varejista eletrônico, (3) a variedade do sortimento disponibilizado no website, (4) a estética do ambiente virtual e (5) o nível de preços praticados pela empresa.

Além disso, verificou-se que as variáveis que influenciam positivamente a satisfação online dos consumidores em compras de alto envolvimento são: (1) o estado de fluxo online, (2) a conveniência associada à navegação no website, (3) a variedade do sortimento disponibilizado no website, (4) a confiabilidade atribuída ao varejista eletrônico, (5) o cumprimento dos prazos de entrega e (6) a existência de políticas de troca e devolução percebidas como justas.

Analisando primeiramente os antecedentes do estado de fluxo online em contextos de alto envolvimento, destaca-se a importância da percepção dos consumidores de que o *design* do website é inovador e diferenciado em relação aos demais, corroborando os resultados dos estudos conduzidos por Congwen, Jiabin e Shuxian (2010) e Huang (2003).

Para explicar a relação supracitada entre inovação do website e fluxo online, retoma-se uma das dimensões do estado de fluxo online, proposta por Huang (2006) e Congwen, Jiabin e Shuxian (2010), que se refere à curiosidade despertada no indivíduo durante a navegação.

Quanto mais diferente e inovador é o website, naturalmente mais curioso e engajado o consumidor mostrar-se-á durante o tempo em que estiver em contato com o referido website. Além disso, quanto maior a inovação percebida no website, maior a tendência de que o consumidor apresente um comportamento exploratório durante sua navegação, que é apontado por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) como um comportamento característico de consumidores que atingiram o estado de fluxo online.

Por outro lado, no que se refere à influência que a confiabilidade atribuída ao website exerce sobre o estado de fluxo online, verifica-se uma ruptura em relação ao modelo proposto por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011), que defendem que as atitudes dos consumidores associadas ao website e ao varejista eletrônico tendem a ser mais favoráveis quando aqueles entram em estado de fluxo online. A partir dos resultados desta pesquisa, verifica-se que a relação apontada por Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) ocorre também em ordem inversa; quando os consumidores sentem que determinado varejista eletrônico é confiável e acreditam que este não agiria de má fé perante seus clientes, existe maior possibilidade de entrarem em estado de fluxo, ou seja, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a determinado varejista eletrônico aumentam as chances de que os mesmos experimentem maior imersão durante a navegação em determinado website.

Esta constatação pode ser compreendida de maneira mais coerente considerando-se que um dos obstáculos para se alcançar o estado de fluxo online pode ser a insegurança experimentada pelos consumidores enquanto navegam em um website; seguindo esta linha de pensamento, quando os consumidores sentem que a empresa não é desleal, mantêm uma postura menos defensiva em relação ao website e, conseqüentemente, a possibilidade de experimentarem maior divertimento e se engajarem profundamente durante a navegação é maior.

Prosseguindo com a discussão dos elementos das experiências de compra online que antecedem o estado de fluxo online, verifica-se que, ao contrário do que ocorre com a relação entre inovação percebida e fluxo online, as relações entre fluxo e variedade, estética do website e preços não possuem respaldo teórico. Entretanto, cada uma destas relações apontadas na modelagem de equações estruturais efetuada anteriormente pode ser interpretada de maneira consistente, contribuindo com os estudos sobre o tema.

No que se refere à influência que a variedade de produtos diferentes disponíveis em determinado website exerce sobre o fluxo online, pondera-se que os consumidores podem se sentir mais curiosos à medida que visualizam no website uma quantidade maior de opções de compra; além disso, a disponibilidade de um amplo sortimento por parte do varejista

eletrônico pode fazer com que o consumidor mantenha-se interessado por mais tempo e perca a autoconsciência enquanto avalia as alternativas que lhe são disponibilizadas, entrando em estado de fluxo.

Complementarmente, explorando a relação entre fluxo online e estética do website, pondera-se que os consumidores podem se sentir mais estimulados à medida que lhe são exigidos menores esforços para compreenderem a estrutura do website; sendo assim, quanto mais fácil é a estrutura de navegação do ambiente eletrônico, mais interessado o consumidor tende a ficar. Neste sentido, websites que apresentam uma organização lógica de seus produtos (p. e. seção de itens masculinos, femininos e infantis), facilitando a navegação dos consumidores, podem despertar maior interesse nestes últimos, contribuindo com a imersão dos mesmos durante o processo de compra online.

Por fim, explorando a relação entre fluxo online e preços, pondera-se que a percepção dos consumidores de que encontraram um website que pratica preços menores do que aqueles praticados por outros varejistas (de lojas físicas ou eletrônicas) pode exercer um efeito “relaxante”, reduzindo a ansiedade durante a navegação e aumentando o interesse no website, além de gerar maior divertimento. Deste modo, a percepção de que os preços encontrados são mais competitivos pode aumentar a imersão dos consumidores durante a navegação, pois estes deixam de se atentar demasiadamente a questões monetárias e passam a perceber outros elementos do website (tais como variedade de produtos, informações disponíveis, estética do website, etc.), vivenciando uma experiência de compra online mais completa, que os leva a alcançar o estado de fluxo online.

Depois de abordar os elementos associados às experiências de compra online que exercem influência mais relevante sobre o estado de fluxo online, a seguir discutem-se os elementos que influenciam a e-satisfação em compras de alto envolvimento.

Iniciando a discussão pela relação entre e-satisfação e fluxo online, verifica-se, com base no modelo de equações estruturais proposto, que a imersão individual, a perda da autoconsciência, a elevada curiosidade e o divertimento natural experimentados durante a navegação em determinado website tendem a influenciar positivamente a satisfação online em contextos de alto envolvimento. Sendo assim, constata-se que os consumidores que entram em estado de fluxo apresentam maior possibilidade de se mostrarem satisfeitos com a experiência de compra vivenciada em ambientes virtuais de compra, o que evidencia a influência que os estados cognitivo-emocionais experimentados durante a navegação exercem sobre a e-satisfação.

De maneira complementar, no que se refere à relação entre conveniência e satisfação online em contextos de alto envolvimento, cabe destacar que, conforme defendem Eid (2011), Lin e Sun (2009), Evanschitzky et al. (2004), Burke (2002) e Szymanski e Hise (2000), a facilidade percebida pelos consumidores na realização de transações em ambientes virtuais tende a influenciar positivamente a e-satisfação.

Acrescenta-se que, entre os elementos identificados na revisão teórica realizada anteriormente que aumentam a facilidade percebida pelos consumidores para comprar via comércio eletrônico, citam-se ferramentas de comparação de preços e produtos (SCHAUPP; BELANGER, 2005), mapas do *website*, relações de perguntas frequentes, instruções disponíveis, fácil cadastramento (KIM et al., 2009), além de ferramentas de busca (KIM et al., 2009; ZHAO; DHOLAKIA, 2009; CHUNG; SHIN, 2008; LEE; LIN, 2005). Todos estes elementos tendem a reduzir os esforços necessários para que os consumidores naveguem no website e concluam suas compras em menor tempo.

Retomando as dimensões da conveniência propostas por Berry, Seiders e Grewal (2002), reitera-se que o comércio eletrônico destaca-se pela conveniência de decisão e transação, pois reduz o tempo e esforços envolvidos na busca de informações referentes a produtos e serviços específicos, comparação de alternativas concorrentes e finalização da compra.

Prosseguindo com a análise, pondera-se que, no tocante à relação entre e-satisfação e variedade, constatou-se que a amplitude do sortimento mantido pelo varejista eletrônico influencia significativamente a satisfação experimentada pelos consumidores nos processos de compra online de alto envolvimento.

Esta constatação corrobora os estudos de Dholakia e Zhao (2010), Holloway e Beatty (2008), Evanschitzky et al. (2004), Burke (2002) e Szymanski e Hise (2000), que relacionam a quantidade de opções disponíveis aos consumidores e a satisfação online, o que, conforme justificam Liu et al. (2008) e Fasanghari e Roudsari (2008), pode ser explicado pelo fato de que os indivíduos sentem-se mais satisfeitos quando percebem que possuem amplas possibilidades de escolha.

Além disso, esta constatação vem ao encontro dos resultados obtidos por Martín e Camarero (2008) e Posselt e Gerstner (2005), que concluíram que os consumidores, depois de finalizarem a colocação do pedido, sentem-se mais satisfeitos quando percebem que diferentes opções de compra, muitas delas não disponíveis no varejo tradicional, foram colocadas à sua disposição, otimizando seu processo de escolha.

Por sua vez, a relação identificada entre e-satisfação e confiabilidade encontra respaldo nos estudos de Rose, Hair e Clark (2011), que constataram que websites de varejistas aos quais é atribuída maior confiança tendem a reduzir a percepção de riscos associados ao comércio eletrônico e a desenvolver nos consumidores atitudes favoráveis às experiências de compra que serão vivenciadas, aumentando a e-satisfação. Além disso, quanto maior a confiança depositada na marca do varejista, menor a dissonância cognitiva ou desconforto do indivíduo após a colocação do pedido (ROSE; HAIR; CLARK, 2011; FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005), o que tende a influenciar positivamente a satisfação online.

Deve-se ressaltar que a confiança atribuída a determinado varejista eletrônico está diretamente associada à percepção do consumidor a respeito da privacidade e segurança do website, assim como das garantias oferecidas pelo varejista (KASSIM; ABDULLAH, 2010; CHEUNG; LEE, 2005; RIBBINK et al., 2004; WANG et al., 2003). Quando existem políticas de segurança e privacidade adequadas, o desconforto do consumidor tende a ser menor após a colocação dos pedidos de compra, o que aumenta a sensação de controle e a e-satisfação (MARTÍN; CAMARERO, 2008).

Continuando a análise dos resultados obtidos a partir da modelagem de equações estruturais, confirmou-se a relação entre qualidade da entrega e satisfação online, o que vem ao encontro dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Collier e Bienstock (2006), que defendem que os e-consumidores sobrevalorizam a qualidade da entrega nas compras realizadas em ambientes eletrônicos, pois são afetados de maneira muito negativa por falhas neste quesito.

Segundo Dholakia e Zhao (2010), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Posselt e Gerstner (2005), Schaupp e Belanger (2005) e Wang e Huarng (2002), o prazo de entrega se mostra essencial na avaliação dos consumidores; caso o tempo decorrido entre a colocação do pedido e a entrega do produto não corresponda ao prazo previamente informado pelo varejista, o consumidor tende a ficar bastante insatisfeito (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Analisando a questão do prazo de entrega sob a perspectiva da dissonância cognitiva, pondera-se que, quando o prazo de entrega previamente informado pelo varejista eletrônico não é respeitado, o desconforto pós-pedido dos consumidores tende a aumentar, o que pode ser explicado pela distância geográfica entre comprador e vendedor e pela intangibilidade do processo de compra online; quando isso ocorre, os níveis de satisfação pós-compra tendem a sofrer grandes prejuízos.

Finalizando a discussão das variáveis estatisticamente significativas em relação à satisfação online em contextos de alto envolvimento, cita-se a importância atribuída às políticas de troca e devolução do website. Conforme resultados obtidos na modelagem de equações estruturais desenvolvida, a existência de políticas de troca e devolução percebidas como justas tendem a influenciar positivamente a e-satisfação, corroborando os estudos de Holloway e Beatty (2008) e Wang e Huarng (2002).

As políticas de troca e devolução de um varejista eletrônico podem transmitir maior segurança ao e-consumidor de que não haverá grandes obstáculos caso seja necessário devolver produtos que não atendam as expectativas e/ou trocar o produto adquirido caso ocorra algum problema; sendo assim, ao reduzir os riscos e o desconforto associados pelos indivíduos ao comércio eletrônico, as políticas de troca e devolução tendem a aumentar a e-satisfação (MARTÍN; CAMARERO, 2008; CHEUNG; LEE, 2005).

Neste ponto, cabe acrescentar que, com o aumento das reclamações referentes às compras realizadas no comércio eletrônico, a ansiedade experimentada pelos e-consumidores tende a aumentar e, conseqüentemente, a satisfação online tende a decrescer, pois não é possível sentir-se muito satisfeito quando existe alto nível de estresse e insegurança envolvidos na compra. Além disso, os consumidores buscam garantias de que não serão prejudicados por terem optado pelo comércio eletrônico, o que poderia ocorrer devido à intangibilidade do processo, no qual não é possível ter uma experiência palpável com o produto desejado. Tanto no primeiro quanto no segundo caso, a insegurança do consumidor pode ser reduzida por meio das políticas de troca e devolução mantidas pelos websites.

Para finalizar esta parte da análise, realizou-se uma comparação entre os elementos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação e aqueles que influenciam o estado de fluxo, o que permitiu que se verificasse que apenas dois elementos exercem influência sobre ambos: a variedade de produtos disponíveis no website e a confiança atribuída ao website. Neste sentido, constata-se que, além de aumentar o interesse e a imersão do consumidor durante a navegação em determinado website, a disponibilização de várias opções de produtos ainda garante que a experiência de compra online seja mais satisfatória, à medida que o indivíduo sente que seu processo de escolha foi bem conduzido. Além disso, constata-se que a confiança atribuída ao varejista eletrônico, ao reduzir as resistências psicológicas associadas ao processo de compra online e ao próprio website, pode levar o consumidor ao estado de fluxo e também aumentar sua e-satisfação.

Depois de discutir os resultados obtidos na Modelagem de Equações Estruturais efetuada, seguem no Quadro 41 as hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento, suportadas ou não pela análise estatística supramencionada.

Hipóteses de pesquisa	Resultado
H ₁ : Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₂ : Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₃ : Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₄: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H₅: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₆ : Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₇ : Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₈: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₉ : Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₁₀: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H₁₁: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₁₂ : Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₃ : Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₁₄: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H₁₅: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₁₆ : Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₇ : Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₈ : Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₉ : Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₀ : Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₂₁: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada

H ₂₂ : Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₃ : Em compras de alto envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₄ : Em compras de alto envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₅ : Em compras de alto envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₆ : Em compras de alto envolvimento, a responsividade do varejista exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₂₇: Em compras de alto envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H₂₈: Em compras de alto envolvimento, as políticas de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H₂₉: Em compras de alto envolvimento, o estado de fluxo online exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada

Quadro 41: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analizando as hipóteses de pesquisa suportadas e as não suportadas, chama-se a atenção para o fato de que os preços, apesar de não contribuírem diretamente para a satisfação experimentada nas compras online de alto envolvimento, contribuem para aumentar/diminuir o interesse do consumidor em determinado website e, conseqüentemente, a imersão durante o tempo em que se permanece navegando no mesmo ambiente virtual.

Por outro lado, destaca-se o fato de que a conveniência percebida pelo consumidor durante a realização de suas compras em ambientes virtuais, mesmo contribuindo com a e-satisfação, não exerce impacto significativo sobre a perda da autoconsciência durante as compras online de alto envolvimento. Neste sentido, não se pode confirmar que a conveniência percebida na navegação em determinado website influencia diretamente a imersão dos consumidores durante o processo de compra online.

Entre os elementos que não se mostraram significativos para a e-satisfação ou para o fluxo online, citam-se as informações disponíveis no website, a estrutura de atendimento ao cliente existente no website, o grau de customização das ofertas e o tempo de resposta do website, os quais podem ser objeto de estudos futuros, considerando que, apesar de não influenciarem a e-satisfação, poderiam exercer influência sobre a escolha dos consumidores entre diferentes websites.

Neste ponto, finaliza-se a análise da modelagem de equações estruturais referente a compras de alto envolvimento, iniciando-se a análise dos dados referentes a compras de baixo envolvimento. No final do capítulo, as duas análises realizadas são retomadas e discutidas, buscando possíveis explicações para os resultados estatísticos obtidos.

4.3 Análise dos dados referentes a compras online de baixo envolvimento

A análise dos dados referentes a compras online de baixo envolvimento foi dividida da seguinte forma: primeiramente, foram apresentadas algumas estatísticas descritivas; depois, os pressupostos da análise multivariada foram testados, com o intuito de validar a análise estatística realizada subsequentemente; por fim, foram apresentados e discutidos os resultados referentes à Análise Fatorial e Regressão Múltipla desenvolvidas.

4.3.1 Estatísticas Descritivas

Os respondentes foram solicitados a apontar a qual produto adquirido no comércio eletrônico referiu-se a experiência de compra de baixo envolvimento na qual o preenchimento do questionário foi baseado¹⁵. Para facilitar a análise dos resultados obtidos, os produtos elencados foram agrupados em categorias.

No Gráfico 12, é possível observar a frequência com que cada categoria de produtos foi citada nas respostas. Destaca-se que somente foram incluídas as categorias de produtos citadas mais de doze vezes pelos respondentes; os produtos enquadrados em categorias que apareceram doze ou menos vezes totalizaram 204 respostas e não aparecem no gráfico supramencionado.

Analisando a frequência absoluta com que cada categoria apareceu nas respostas, verifica-se que os respondentes compreenderam adequadamente as características referentes às compras de baixo envolvimento, considerando que foram citados principalmente produtos de menor valor agregado, que tendem a ser comprados com maior frequência e a despertar menor atenção dos consumidores durante as compras.

¹⁵ Foi incluída no questionário uma breve explicação a respeito das características associadas a compras de baixo envolvimento.

Gráfico 12: Categorias de produtos mais citados nas respostas para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Complementarmente, observa-se que os produtos mais citados para compras de baixo envolvimento foram calçados, que representaram 15,21% das respostas, seguidos pelos livros, itens de vestuário, acessórios de informática e perfumes, que representaram, respectivamente, 10,99%, 7,18%, 6,34% e 5,63% de todas as respostas.

Comparando os itens mais citados para compras de alto e baixo envolvimento, verifica-se que alguns produtos foram amplamente citados nas duas respostas, dentre eles calçados, peças de vestuário e livros.

Esta possível contradição pode ser explicada a partir de três perspectivas complementares: primeiro, os respondentes podem ter níveis de renda distintos e, por isso, o mesmo produto que representa ônus monetário significativo para alguns pode não representar ônus da mesma magnitude para outros; segundo, como os produtos enquadram-se em diferentes faixas de preços, aqueles citados nas compras de alto envolvimento podem ser mais caros, se comparados aos mesmos itens citados nas compras de baixo envolvimento; terceiro, o mesmo produto pode ter significados diversos para consumidores diferentes e, conseqüentemente, despertar níveis distintos de envolvimento. Empregadas conjuntamente, as explicações supramencionadas são capazes de elucidar a aparente contradição nas respostas de alto e baixo envolvimento, já que os mesmos itens foram citados.

Assim como foi feito na análise das respostas referentes às compras de alto envolvimento, propõe-se aqui um paralelo entre os produtos citados com maior frequência nas respostas para compras de baixo envolvimento e o modelo teórico abordado por Figueiredo (2000), Klein (1998) e Nelson (1970), que categoriza os produtos em dois grupos: produtos de busca e produtos de experiência.

Retomando o Gráfico 12, constata-se que produtos classificados como de experiência ou com predominância de atributos de experiência, tais como perfumes, maquiagem, vestuário e calçados, apareceram em, aproximadamente, 30,14% das respostas de baixo envolvimento.

Com isso, verifica-se que, também para compras de baixo envolvimento, houve predominância de produtos de busca nas respostas. Entretanto, assim como ocorreu nas respostas para compras de alto envolvimento, registrou-se uma quantidade significativa de respostas que citaram produtos de experiência, novamente confirmando as afirmações de Zhou, Dai e Zhang (2007) e Klein (1998) de que o comércio eletrônico está tornando-se mais popular para aquisição de produtos de experiência, apesar de ainda ser mais utilizado para compra de produtos de busca.

Em relação aos websites mais citados para compras online de baixo envolvimento, destacam-se Mercado Livre, Lojas Americanas, Netshoes, Saraiva e Ponto Frio, que representaram, respectivamente, 11,97%, 10,7%, 8,87%, 7,6% e 6,06% de todas as respostas obtidas. Os websites mais citados podem ser observados no Gráfico 13.

Gráfico 13: Websites mais citados nas respostas para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os websites mais citados nas respostas de baixo envolvimento, é possível observar que, com exceção de dois deles (Mercado Livre e Sephora), os demais atuam no mercado tanto de lojas físicas quanto no comércio eletrônico, quadro este que se repetiu na análise referente aos websites mais citados nas respostas de alto envolvimento e que pode indicar que os consumidores realmente preferem websites de empresas que atuam com diferentes formatos.

Cabe destacar que esta reflexão vem ao encontro dos estudos de Hahn e Kim (2009) e Horppu et al. (2008), que apontam que a confiança que os consumidores depositam em um varejista de lojas físicas tende a ser transferida para o website deste mesmo varejista, o que reduz a desconfiança dos consumidores em relação às transações realizadas online.

Ainda analisando os websites onde os respondentes realizaram suas compras de baixo envolvimento, constata-se novamente grande concentração das respostas, pois os 10 websites que apareceram com maior frequência representaram 57,6% de todas as respostas. Considerando que este mesmo quadro pode ser observado na análise dos websites citados para compras de alto envolvimento, é possível pressupor que exista certa concentração das vendas no varejo eletrônico, assim como ocorre no varejo de lojas físicas brasileiro.

Comparando os websites citados com maior frequência para compras de alto e baixo envolvimento, é possível verificar que quatro dentre os cinco websites mais citados pelos respondentes para cada tipo de processo de compra coincidem (Mercado Livre, Lojas Americanas, Netshoes e Saraiva), o que indica possível concentração das vendas online.

Depois de analisar os produtos e websites mais citados nas respostas referentes às compras de baixo envolvimento, segue uma discussão a respeito das variáveis que obtiveram as melhores e as piores avaliações médias, iniciando-se pelas variáveis que receberam as maiores médias de avaliação, apresentadas no Quadro 42.

Variável	Média
Contentamento pós-compra	6,5901
Estrutura de atendimento ao cliente adequada	6,5704
Confiança de que o website não prejudicaria seus clientes	6,4169
Ausência de arrependimento pós-compra	6,4099
Confiança de que os dados financeiros não seriam fraudados	6,3732

Quadro 42: Variáveis com as melhores avaliações nas respostas para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando as cinco variáveis pontuadas de maneira mais positiva em relação às experiências de compra de baixo envolvimento, é possível verificar que duas referem-se ao construto e-satisfação (contentamento pós-compra e ausência de arrependimento). Comparando-se este resultado àquele obtido em relação às compras de alto envolvimento, destaca-se que, em ambos, foram elencadas duas variáveis relacionadas ao construto e-satisfação, o que indica que, independentemente do tipo do processo de compra (alto ou baixo envolvimento), os consumidores mostraram-se satisfeitos frente às experiências vivenciadas no comércio eletrônico.

Outro ponto a ser ressaltado é que, entre as cinco variáveis mais bem avaliadas para compras de baixo envolvimento, duas referem-se ao construto confiabilidade (boa-fé das empresas e segurança). Assim como se observou na análise das médias referentes às compras de alto envolvimento, a confiança atribuída ao website mostrou-se elevada, o que pode indicar que os consumidores preferem comprar em websites percebidos como mais confiáveis.

Esta hipótese encontra respaldo nas pesquisas conduzidas por De Ruyter et al. (2001), Lee e Turban (2001) e Hsu e Chiu (2004), que apontaram que o consumidor, para reduzir o risco associado à intangibilidade do comércio eletrônico, opta por comprar em websites aos quais atribui maior confiança.

Finalizando a análise das variáveis que receberam as melhores avaliações nas respostas referentes às compras de baixo envolvimento, cita-se a presença de uma variável representativa do construto atendimento. Considerando que as variáveis relacionadas ao atendimento proporcionado ao e-consumidor também foram bem avaliadas nas respostas referentes às compras de alto envolvimento, pode-se concluir que este é um atributo valorizado na escolha dos indivíduos por determinado website, o que vem ao encontro dos estudos conduzidos por Posselt e Gerstner (2005), que apontaram que os e-consumidores esperam que o atendimento recebido no varejo eletrônico seja polido e que a postura dos atendentes seja cortês, tornando o contato agradável.

Depois de apresentar as variáveis com melhor avaliação, seguem no Quadro 43 as variáveis que apresentaram as cinco piores avaliações nas respostas relacionadas às compras de baixo envolvimento. Entretanto, antes de discuti-las, cabe ponderar que, apesar de serem relativamente baixas se comparadas às médias obtidas pelas demais variáveis, estas médias associadas às piores avaliações ainda podem ser consideradas elevadas, pois foi utilizada uma escala de sete pontos e nenhuma foi inferior a seis, o que também pode ser observado nas respostas para compras de alto envolvimento. Neste sentido, constata-se que, seja em

contextos de alto ou baixo envolvimento, o desempenho dos websites escolhidos pelos respondentes da pesquisa foi considerado adequado em todas as dimensões avaliadas. Uma hipótese para explicar o alto desempenho dos varejistas virtuais é que, devido à elevada concorrência existente no mercado eletrônico, as empresas investem constantemente na melhoria dos serviços prestados aos clientes e do próprio ambiente eletrônico de vendas.

Variável	Média
Rapidez do website para carregar links e informações	6,1887
Entrega do produto certo na primeira vez	6,1690
Suporte fornecido pelas empresas para realizar trocas e/ou devoluções	6,1239
Variedade de marcas disponíveis para venda no website	6,1155
Entrega do produto em perfeitas condições	6,1141

Quadro 43: Variáveis com as piores avaliações nas respostas para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Iniciando a discussão referente às variáveis que receberam as piores avaliações, chama-se a atenção para o fato de que duas referem-se especificamente ao desempenho dos varejistas eletrônicos no tocante à entrega dos produtos adquiridos.

Comparando esta análise das estatísticas descritivas àquela relacionada às respostas para compras de alto envolvimento, que também apontou o construto entrega entre os piores (a variável “entrega no prazo” apresentou a sétima pior média de avaliação), constata-se que os respondentes da pesquisa mostraram-se incomodados em relação ao desempenho do serviço de entregas provido pelas empresas que atuam no comércio eletrônico.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Collier e Bienstock (2006) e Fasanghari e Roudsari (2008), os e-consumidores atribuem grande importância para os serviços prestados pelas organizações que atuam no comércio eletrônico, o que torna crítico o fato de que o desempenho do serviço de entrega foi um dos aspectos com pior avaliação relativa, tanto para compras de alto quanto de baixo envolvimento.

Prosseguindo a análise das médias de avaliação, destaca-se a presença da variável “rapidez do website” entre as variáveis que receberam as piores avaliações. Uma hipótese para explicar as avaliações relativamente baixas recebidas pela variável que mensura a percepção dos e-consumidores a respeito da rapidez de resposta dos websites é que, em compras de baixo envolvimento, os indivíduos normalmente esperam concretizar a transação

gastando o menor tempo possível e, por isso, mostram-se mais sensíveis à qualquer lentidão associada ao carregamento das informações e *links* nos ambientes virtuais de venda.

Deste modo, evidencia-se a necessidade de se investir em tecnologia que seja capaz de prover aos e-consumidores uma navegação rápida, o que vem ao encontro das pesquisas de Evanschitzky et al. (2004), Madu e Madu (2002), Szymanski e Hise (2000), Turban e Gehrke (2000) e Weinberg (2000), que apontam que os consumidores valorizam websites que respondem rapidamente aos comandos dos usuários.

De acordo com Lee e Kozar (2006), os e-consumidores avaliam a qualidade de um varejista virtual de acordo com o tempo de resposta do respectivo website, sendo que, quanto menor o tempo de resposta, mais positiva será a avaliação do consumidor acerca de sua experiência de compra, o que evidencia a importância das considerações supramencionadas.

Para finalizar a análise das variáveis com piores avaliações para compras de baixo envolvimento, citam-se as variáveis “variedade de marcas” e “suporte para trocas e devoluções”, que receberam avaliações relativamente baixas na pesquisa. Neste sentido, é possível ponderar que os e-consumidores, quando em contextos de baixo envolvimento, percebem que falta suporte dos varejistas eletrônicos para que sejam realizadas trocas e/ou devoluções, além de relativa escassez de opções de marcas diferentes.

Extrapolando os dados coletados e as estatísticas descritivas calculadas, pondera-se que, considerando que os construtos “entrega” e “políticas de trocas e devoluções” foram relativamente mal avaliados tanto nas respostas para compras de alto envolvimento quanto naquelas referentes a compras de baixo envolvimento, aponta-se que um ponto de estrangulamento do comércio eletrônico na atualidade refere-se ao fato de que os serviços de entrega não são realizados com excelência, ou seja, produtos são entregues em prazos superiores àqueles informados no ato da compra, ou são entregues com danos ou ainda são entregues produtos diferentes daqueles que foram adquiridos, o que demandaria políticas de trocas e devoluções mais efetivas e alinhadas em relação aos interesses dos e-consumidores. Entretanto, o que se verificou é que este aspecto também foi relativamente mal avaliado, o que indica que os problemas associados aos serviços de entrega dos varejistas eletrônicos não são reduzidos por meio de políticas adequadas de trocas e devoluções.

4.3.2 Teste dos pressupostos da análise multivariada

Antes de proceder à Análise Fatorial Exploratória e, posteriormente, à Análise de Regressão Múltipla para analisar os dados referentes às compras de baixo envolvimento, fez-se necessário testar os pressupostos estatísticos que subsidiam o emprego de qualquer técnica de análise estatística multivariada. Basicamente, foram testados os seguintes pressupostos, citados por Greene (2012), Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006) como premissas básicas das análises multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e ausência de autocorrelação.

Para verificar a normalidade dos dados, foram analisadas a assimetria e a curtose para cada variável e, em seguida, utilizou-se o teste LM (*Lagrange Multiplier*) adaptado por Jarque e Bera (1987), os quais defendem que o teste LM é preferível a outros testes estatísticos para analisar se determinada distribuição segue uma curva normal.

Com o intuito de facilitar as análises supracitadas, cada variável da pesquisa referente às compras de baixo envolvimento recebeu um rótulo de seis ou sete caracteres, conforme se observa no Quadro 44.

Variáveis de pesquisa	Rótulo
Os canais de atendimento ao cliente disponibilizados pela empresa (telefone, chat online, e-mail, etc.) eram adequados.	ATEND1b
O atendimento prestado naquele website foi adequado.	ATEND2b
O website oferecia ofertas personalizadas de acordo com meu perfil.	CUSTOMb
Foi muito fácil comprar utilizando o website que escolhi.	CONVE1b
No website onde realizei minha compra, encontrei rapidamente o que estava buscando.	CONVE2b
Tenho certeza de que meus dados financeiros não foram fraudados pela empresa.	CONFI1b
Tenho certeza de que meus dados pessoais não foram divulgados pela empresa.	CONFI2b
Tenho certeza de que aquela empresa nunca agiria de modo a prejudicar seus clientes.	CONFI3b
O website era visualmente atrativo.	ESTET1b
O website estava dividido em setores específicos (por exemplo: masculino, feminino, infantil, etc.).	ESTET2b
O website onde comprei possui boa reputação.	MARCA1b
Tenho grande familiaridade com a marca do website onde comprei.	MARCA2b
Aquele website transmite confiança para mim.	MARCA3b
Além do website, a empresa também possui lojas físicas.	MARCA4b
Ao acessar aquele website, encontrei todas as informações que precisava para tomar minha decisão de compra.	INFOR1b
As informações disponibilizadas pelo website eram fáceis de serem compreendidas.	INFOR2b
Encontrei preços justos no website onde efetuei minha compra.	PREÇO1b
Os preços no website onde comprei eram menores do que em outras lojas (outros websites ou lojas físicas).	PREÇO2b
O website carregava as informações rapidamente.	TEMPOb

O website disponibilizava grande quantidade de produtos diferentes.	VARIE1b
O website disponibilizava grande quantidade de marcas diferentes.	VARIE2b
O produto entregue correspondia às informações fornecidas pelo website.	QUAL1b
O processo de pagamento daquele website era seguro.	PAGAM1b
As formas de pagamento disponibilizadas pelo website eram adequadas.	PAGAM2b
Pude acompanhar pelo próprio website o andamento de meu pedido.	ACOMP1b
Pude acompanhar o processo de entrega de meu pedido.	ACOMP2b
A empresa disponibilizava diferentes canais para que eu pudesse entrar em contato depois da compra.	RESPONb
A empresa cumpriu o prazo de entrega prometido.	ENTRE1b
A empresa entregou o produto certo da primeira vez.	ENTRE2b
O produto entregue estava em perfeitas condições.	ENTRE3b
A política de trocas e devoluções da empresa era justa.	POLIT1b
A empresa fornecia suporte adequado para o consumidor realizar uma troca ou devolução.	POLIT2b
O website onde comprei apresentava um design bastante inovador.	INOVA1b
O website onde comprei era muito diferente em relação aos demais que conheço.	INOVA2b
A empresa atendeu todas as minhas expectativas.	SATIS1b
O website onde comprei mostrou-se uma excelente opção de loja eletrônica.	SATIS2b
Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	SATIS3b
Não me arrependo de ter comprado naquele website.	SATIS4b
Senti-me contente depois de ter finalizado o processo de compra.	SATIS5b

Quadro 44: Rótulos das variáveis de pesquisa referentes a compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de apresentar os rótulos pelos quais as variáveis de pesquisa foram tratadas a partir deste momento no trabalho, seguem no Quadro 45 os valores correspondentes à assimetria e curtose de cada variável.

Variável	N	Assimetria (<i>Skewness</i>)		Curtose (<i>Kurtosis</i>)	
	Estatística	Estatística	Erro padronizado	Estatística	Erro padronizado
ATEND1b	710	-2,169	0,092	5,354	0,183
ATEND2b	710	-2,102	0,092	4,602	0,183
CUSTOMb	710	-2,159	0,092	4,918	0,183
CONVE1b	710	-1,969	0,092	3,881	0,183
CONVE2b	710	-2,051	0,092	4,122	0,183
CONFI1b	710	-1,858	0,092	3,596	0,183
CONFI2b	710	-1,951	0,092	5,092	0,183
CONFI3b	710	-1,557	0,092	2,240	0,183
ESTET1b	710	-1,376	0,092	2,376	0,183
ESTET2b	710	-1,194	0,092	0,943	0,183

MARCA1b	710	-1,209	0,092	0,648	0,183
MARCA2b	710	-1,669	0,092	2,917	0,183
MARCA3b	710	-1,905	0,092	4,061	0,183
MARCA4b	710	-1,905	0,092	3,989	0,183
INFOR1b	710	-1,937	0,092	3,797	0,183
INFOR2b	710	-1,852	0,092	3,810	0,183
PREÇO1b	710	-1,754	0,092	3,340	0,183
PREÇO2b	710	-1,576	0,092	2,816	0,183
TEMPOb	710	-1,496	0,092	2,600	0,183
VARIE1b	710	-1,342	0,092	1,779	0,183
VARIE2b	710	-1,079	0,092	0,660	0,183
QUALIb	710	-1,172	0,092	0,562	0,183
PAGAM1b	710	-1,444	0,092	1,861	0,183
PAGAM2b	710	-1,688	0,092	3,189	0,183
ACOMP1b	710	-1,802	0,092	3,838	0,183
ACOMP2b	710	-1,661	0,092	2,940	0,183
RESPONb	710	-1,599	0,092	2,799	0,183
ENTRE1b	710	-1,940	0,092	4,752	0,183
ENTRE2b	710	-1,410	0,092	1,779	0,183
ENTRE3b	710	-1,395	0,092	1,892	0,183
POLIT1b	710	-1,500	0,092	2,216	0,183
POLIT2b	710	-1,698	0,092	2,943	0,183
INOVA1b	710	-1,731	0,092	3,176	0,183
INOVA2b	710	-1,680	0,092	3,070	0,183
SATIS1b	710	-1,384	0,092	1,090	0,183
SATIS2b	710	-1,547	0,092	2,253	0,183
SATIS3b	710	-1,778	0,092	4,285	0,183
SATIS4b	710	-1,733	0,092	3,562	0,183
SATIS5b	710	-2,221	0,092	6,086	0,183

Quadro 45: Assimetria e curtose das variáveis de pesquisa para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando o Quadro 45, verifica-se que, apesar de todas as variáveis apresentarem assimetria inferior a -1, que representa o limite inferior recomendado por Hair Junior et al. (2005), nenhuma apresentou valores muito discrepantes. Adicionalmente, analisando as

variáveis de acordo com o achatamento apresentado na distribuição, verifica-se que, apesar de algumas terem apresentado curtose superior a 3, que representa o limite superior recomendado por Hair Junior et al. (2005), nenhuma se destacou por apresentar valores muito discrepantes. Deste modo, não há nenhuma variável que apresente visivelmente indícios de não normalidade.

Para complementar a análise da assimetria e curtose para diagnóstico de ausência de normalidade, optou-se novamente pelo teste proposto por Jarque e Bera (1987), cuja hipótese nula é que os dados seguem uma distribuição normal. Neste tipo de teste, somente se rejeita a hipótese nula caso o escore do teste para normalidade seja superior ao limite definido, ou seja, rejeita-se H_0 se $LM_N > LM_U$ (JARQUE; BERA, 1987).

No Quadro 46, são apresentados os resultados do teste de normalidade LM para cada variável de pesquisa.

Variável	LM_N	LM_U^{16}	Hipótese nula	Resultado
ATEND1b	720,6775	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ATEND2b	598,6041	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CUSTOMb	660,1721	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONVE1b	481,7468	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONVE2b	535,1395	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI1b	418,8923	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI2b	579,6815	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
CONFI3b	304,1209	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ESTET1b	235,4708	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ESTET2b	293,6968	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA1b	336,8076	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA2b	329,7046	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA3b	462,5218	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
MARCA4b	458,5402	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INFOR1b	462,8125	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INFOR2b	425,3121	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PREÇO1b	367,2846	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PREÇO2b	295,0566	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
TEMPOb	269,6700	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
VARIE1b	257,0687	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
VARIE2b	299,7262	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
QUALIb	338,4591	772,0552	Não rejeitada	Normalidade

¹⁶ O valor do limite para o teste de normalidade LM representa o inverso da probabilidade da cauda direita da distribuição qui-quadrado, para 709 graus de liberdade e $\alpha = 0,05$.

PAGAM1b	285,2292	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
PAGAM2b	338,3270	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ACOMP1b	405,0494	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ACOMP2b	326,5326	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
RESPONb	303,6076	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE1b	535,9128	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE2b	279,2237	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
ENTRE3b	266,4744	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
POLIT1b	284,3629	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
POLIT2b	341,4213	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INOVA1b	355,5099	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
INOVA2b	333,9423	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS1b	334,5668	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS2b	299,5617	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS3b	422,8870	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS4b	364,7197	772,0552	Não rejeitada	Normalidade
SATIS5b	865,6882	772,0552	Rejeitada	Distribuição não normal

Quadro 46: Teste de normalidade para variáveis de pesquisa referentes a compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos resultados dos testes LM de normalidade realizados para cada variável de pesquisa, foi possível identificar que apenas a variável SATIS5b não seguia uma distribuição normal; as demais variáveis atenderam o pressuposto da normalidade.

Considerando que a normalidade é condição indispensável para realização da Análise Fatorial e da Análise de Regressão Múltipla, optou-se pela exclusão da variável SATIS5b da análise estatística dos dados referentes a compras de baixo envolvimento, evitando-se, desta maneira, violar tal pressuposto.

Depois de analisar a normalidade dos dados, foram testados os pressupostos de homoscedasticidade, linearidade e ausência de autocorrelação.

Seguindo as recomendações de Hair Junior et al. (2009), foram gerados 136 gráficos parciais de regressão relacionando individualmente as 34 variáveis independentes associadas às experiências de compra online em contextos de baixo envolvimento¹⁷ a cada uma das quatro variáveis dependentes associadas à satisfação online¹⁸. Depois de analisar todos os

¹⁷ ATEND1b; ATEND2b; CUSTOMb; CONVE1b; CONVE2b; CONFI1b; CONFI2b; CONFI3b; ESTET1b; ESTET2b; MARCA1b; MARCA2b; MARCA3b; MARCA4b; INFOR1b; INFOR2b; PREÇO1b; PREÇO2b; TEMPOb; VARIE1b; VARIE2b; QUAL1b; PAGAM1b; PAGAM2b; ACOMP1b; ACOMP2b; RESPONb; ENTRE1b; ENTRE2b; ENTRE3b; POLIT1b; POLIT2b; INOVA1b; INOVA2b.

¹⁸ SATIS1b; SATIS2b; SATIS3b; SATIS4b.

gráficos parciais de regressão gerados, constatou-se que o pressuposto da linearidade não foi violado por nenhuma variável.

Para testar os demais pressupostos (homoscedasticidade e ausência de autocorrelação), utilizou-se primeiramente uma análise dos gráficos de resíduos envolvendo os resíduos padronizados *versus* os valores dependentes previstos, conforme recomendam Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006).

Foram gerados quatro gráficos de resíduos, regredindo cada variável dependente do estudo em relação às variáveis teoricamente explanatórias ou explicativas. Por meio da análise gráfica dos resíduos, constatou-se que os pressupostos da homoscedasticidade e da ausência de autocorrelação ou independência dos termos de erro não foram violados.

Entretanto, para complementar a análise gráfica, utilizou-se o teste *d* de Durbin-Watson, respeitando-se as premissas para sua operacionalização, para diagnosticar se o pressuposto da independência dos termos de erro realmente não fora violado. Segundo Greene (2012) e Gujarati (2006), o teste *d* testa a hipótese nula de que os resíduos são independentes ($H_0: \rho = 0$; $H_1: \rho \neq 0$, sendo ρ o coeficiente de correlação de primeira ordem amostral). Quando não existe autocorrelação significativa entre os termos de erro, o coeficiente ρ assume valor próximo a zero e a estatística *d* assume valor próximo a 2 (GUJARATI, 2006)

Os resultados dos testes de Durbin-Watson para cada regressão envolvendo uma das variáveis dependentes do estudo são apresentados no Quadro 47, por meio dos quais é possível verificar que o pressuposto da independência dos termos de erro não fora violado.

Variável dependente regredida no modelo	Estatística <i>d</i> de Durbin-Watson	Resultado do teste para ausência de autocorrelação
SATIS1b	1,846	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS2b	2,009	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS3b	1,942	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)
SATIS4b	1,856	Ausência de autocorrelação (não rejeita H_0)

Quadro 47: Teste de ausência de autocorrelação de Durbin-Watson para variáveis relacionadas a baixo envolvimento durante as compras online.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalizando, para complementar a análise gráfica dos resíduos no que tangencia o pressuposto da homoscedasticidade, utilizou-se o teste de Pesaran-Pesaran, cuja hipótese nula é que não há heterocedasticidade significativa nas relações de dependência testadas.

O teste de Pesaran-Pesaran foi realizado quatro vezes, à medida que foram testadas individualmente cada uma das quatro variáveis dependentes do estudo em relação às independentes. Como resultado, constatou-se que nenhuma das regressões obteve p-valor menor que 0,05 (alfa ou nível de significância adotado), ou seja, nenhuma das regressões do teste mostrou-se estatisticamente significativa. Desta forma, não se rejeitou a hipótese nula de homoscedasticidade para nenhuma das variáveis dependentes relacionadas às compras de baixo envolvimento, conforme Quadro 48.

Variável dependente regredida no modelo	p-valor do Teste de Pesaran-Pesaran	Resultado do teste para homoscedasticidade
SATIS1	0,317	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS2	0,102	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS3	0,888	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)
SATIS4	0,604	Homoscedasticidade (não rejeita H_0)

Quadro 48: Teste de homoscedasticidade de Pesaran-Pesaran para variáveis relacionadas a baixo envolvimento durante as compras online.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de testar todos os pressupostos básicos para análises multivariadas, optou-se por excluir apenas a variável SATIS5b, considerando que se identificou ausência de normalidade. As demais variáveis, que foram mantidas, atenderam adequadamente as premissas de normalidade, linearidade, ausência de autocorrelação e homoscedasticidade.

4.3.3 Análise Fatorial

Considerando que foram validadas quatro variáveis dependentes¹⁹, primeiramente optou-se por agrupá-las por meio da Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de obter uma única variável dependente para medir o construto e-satisfação.

Para verificar se a Análise Fatorial (AF) seria uma técnica estatística adequada para o problema estudado, ou seja, se havia correlações suficientemente fortes entre as variáveis para justificar o uso da Análise Fatorial, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett.

¹⁹ SATIS1b; SATIS2b; SATIS3b; SATIS4b.

Considerando como hipótese nula do teste a alegação de que a matriz de correlações do problema era uma matriz identidade e, portanto, não possuía correlações suficientes entre as variáveis estudadas, e como hipótese alternativa a alegação de que existiam correlações suficientes, constatou-se que, a um nível de significância de 5%, rejeitava-se a hipótese nula (alfa maior que p-valor: $0,050 > 0,001$). Desta forma, confirmou-se que existiam correlações suficientemente fortes entre as variáveis, justificando a aplicação da Análise Fatorial.

Adicionalmente, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mede a adequação da amostra para se aplicar a Análise Fatorial. O KMO calculado foi de 0,636, indicando que a técnica de análise estatística supramencionada era adequada para o conjunto de dados estudados.

Em seguida, calculou-se o Alfa de Cronbach para verificar se as variáveis individuais mensuravam o mesmo construto. O Alfa obtido para as quatro variáveis que se desejava agrupar foi de 0,564, indicando confiabilidade mediana em relação à consistência interna entre elas. Cabe ponderar que, quando o número de variáveis que se deseja agrupar é reduzido, o Alfa de Cronbach tende a ser subdimensionado (HAIR JUNIOR et al., 2009), o que justifica a decisão do pesquisador de prosseguir com a análise, mesmo que o limite inferior recomendado de 0,6 para o Alfa de Cronbach não tenha sido alcançado.

Complementando a avaliação da adequação da Análise Fatorial para o objetivo proposto, verificou-se a matriz de correlações obtida, que deve, idealmente, apresentar a maior parte dos coeficientes com valor acima de 0,30; caso contrário, a AF será inapropriada. Na avaliação realizada pelo pesquisador, foi possível observar que, com exceção de uma das correlações apresentadas (entre as variáveis SATIS1b e SATIS3b), as demais apresentaram valores superiores a 0,3, corroborando as análises anteriores.

Finalizando a validação da Análise Fatorial como ferramenta estatística para agrupar as variáveis de pesquisa que mensuram a e-satisfação em compras de baixo envolvimento e originar uma única variável dependente, realizou-se uma avaliação da diagonal da matriz anti-imagem de correlações (Quadro 49), por meio da qual se constatou que nenhuma variável apresentou medida de adequação da amostra (MSA ou *Measure of Sampling Adequacy*) inferior a 0,5, que é o limite mínimo recomendado por Hair Junior et al. (2009) e Bezerra (2007), o que indica que todas se mostraram adequadas para realização da AF.

		SATIS1b	SATIS2b	SATIS3b	SATIS4b
Matriz anti-imagem de covariâncias	SATIS1b	,977	-,125	,023	-,066
	SATIS2b	-,125	,975	-,023	-,080
	SATIS3b	,023	-,023	,998	-,030
	SATIS4b	-,066	-,080	-,030	,986
Matriz anti-imagem de correlações	SATIS1b	,531 ^a	-,128	,023	-,067
	SATIS2b	-,128	,532 ^a	-,024	-,082
	SATIS3b	,023	-,024	,515 ^a	-,030
	SATIS4b	-,067	-,082	-,030	,561 ^a

a. Medida de adequação da amostra (MSA).

Quadro 49: Matriz anti-imagem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de validar a Análise Fatorial realizada, analisaram-se as comunalidades das variáveis, que medem a quantidade de variância em cada variável que é explicada pela solução fatorial, sendo recomendado que apresentem individualmente valor mínimo de 0,5 (HAIR JUNIOR et al., 2009). Conforme pode ser observado no Quadro 50, todas as variáveis apresentaram comunalidades aceitáveis, com exceção da SATIS3b, que foi excluída.

	Inicial	Extração
SATIS1b	1,000	,511
SATIS2b	1,000	,564
SATIS3b	1,000	,011
SATIS4b	1,000	,560

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Quadro 50: Comunalidades.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A nova Análise Fatorial realizada incluiu apenas três variáveis (SATIS1b, SATIS2b e SATIS4b). Para validar esta análise, realizaram-se o teste de esfericidade de Bartlett, o teste KMO e o cálculo do Alfa de Cronbach. Os resultados podem ser observados no Quadro 51.

Variáveis testadas	Bartlett	KMO	Alfa de Cronbach
SATIS1b	0,000	0,641	0,581
SATIS2b			
SATIS4b			

Quadro 51: Validação da Análise Fatorial.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do resultado do teste de esfericidade de Bartlett, a um nível de significância de 5%, rejeitou-se a hipótese nula (alfa maior que p-valor: $0,050 > 0,000$). Desta forma, confirmou-se que existiam correlações suficientemente fortes entre as variáveis, justificando a aplicação da Análise Fatorial.

Adicionalmente, por meio do resultado obtido no teste KMO (0,641), verificou-se que a técnica de Análise Fatorial seria adequada para o conjunto de dados estudados.

Por fim, com base no Alfa de Cronbach calculado, constatou-se confiabilidade mediana em relação à consistência interna entre as variáveis que se desejava agrupar. Novamente cabe ponderar que o Alfa de Cronbach possui relação direta em relação à quantidade de variáveis que se deseja agrupar, ou seja, um maior número de variáveis influencia positivamente o Alfa calculado (HAIR JUNIOR et al., 2009). Neste sentido, considerando que foram agrupadas apenas três variáveis e o Alfa de Cronbach obtido foi de 0,581 (próximo do limite aceitável de 0,6), o pesquisador decidiu prosseguir com a AF.

Complementando a avaliação da adequação da Análise Fatorial para o objetivo proposto, verificou-se a matriz de correlações obtida. Na avaliação realizada pelo pesquisador, foi possível observar que todas as correlações calculadas apresentaram valores superiores a 0,3, o que corrobora a análise de validade da AF.

Finalizando a validação da Análise Fatorial como ferramenta estatística para agrupar as variáveis de pesquisa que mensuram a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, realizou-se uma avaliação da diagonal da matriz anti-imagem (Quadro 52), por meio da qual se constatou que nenhuma variável apresentou medida de adequação da amostra (MSA ou *Measure of Sampling Adequacy*) inferior a 0,5, que é o limite mínimo recomendado por Hair Junior et al. (2009) e Bezerra (2007), o que indica que todas se mostraram adequadas para realização da AF.

		SATIS1b	SATIS2b	SATIS4b
Matriz anti-imagem de covariâncias	SATIS1b	,978	-,124	-,065
	SATIS2b	-,124	,976	-,081
	SATIS4b	-,065	-,081	,987
Matriz anti-imagem de correlações	SATIS1b	,537 ^a	-,127	-,066
	SATIS2b	-,127	,533 ^a	-,082
	SATIS4b	-,066	-,082	,564 ^a

a. Medida de adequação da amostra (MSA).

Quadro 52: Matriz anti-imagem da segunda Análise Fatorial realizada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de validar a Análise Fatorial realizada, foram analisadas as comunalidades das variáveis. Conforme pode ser observado no Quadro 53, todas as variáveis apresentaram comunalidades com valor superior ao limite mínimo recomendado por Hair Junior et al. (2009) e Bezerra (2007) de 0,5. Deste modo, pode-se afirmar que todas as variáveis agrupadas foram relativamente bem explicadas pela solução fatorial.

	Inicial	Extração
SATIS1b	1,000	,531
SATIS2b	1,000	,563
SATIS4b	1,000	,510
Método de Extração: Análise de Componentes Principais		

Quadro 53: Comunalidades referentes à segunda Análise Fatorial realizada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução fatorial adotada no presente trabalho, que incluiu um único fator denominado de SATISb, conseguiu explicar 50,134% da variância total dos dados coletados, o que evidencia que o fator calculado possui poder moderado de explicação a respeito das variáveis agrupadas.

Analisando as cargas fatoriais apresentadas no Quadro 54, que representam a correlação entre cada variável original e o fator extraído, pode-se verificar que todas atingiram o limite mínimo de 0,3 apontado por Hair Junior et al. (2009), evidenciando-se que a AF desenvolvida possuía significância estatística.

	Componente ^a
SATIS1b	,657
SATIS2b	,680
SATIS4b	,557
a. 1 componente extraído	

Quadro 54: Cargas fatoriais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Análise Fatorial efetuada originou escores fatoriais, os quais foram utilizados como valores da variável dependente na Análise de Regressão Múltipla realizada subsequentemente, com o intuito de testar as hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento.

4.3.4 Análise de Regressão Múltipla

Para testar as hipóteses de pesquisa referentes à e-satisfação em compras de baixo envolvimento, optou-se pela realização de uma Análise de Regressão Múltipla. Neste caso, a Modelagem de Equações Estruturais não foi utilizada, pois existia apenas uma variável dependente (fator satisfação); sendo assim, não havia necessidade de adotar uma técnica de análise mais complexa, como é o caso da Modelagem.

A Análise de Regressão Múltipla efetuada teve como variável dependente o fator criado a partir do agrupamento das variáveis SATS1b, SATIS2b e SATIS4b, e como variáveis independentes aquelas que foram incluídas nesta pesquisa para mensurar a experiência de compra online em contextos de baixo envolvimento, listadas anteriormente no Quadro 44.

Para desenvolver a análise estatística supramencionada, optou-se pelo método Stepwise, no qual as variáveis independentes mais relevantes são acrescidas ao modelo de regressão por etapas, dando origem a vários modelos de regressão (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Foram obtidos cinco modelos de regressão para os dados referentes a compras de baixo envolvimento; contudo, para fins de análise e discussão, selecionou-se o quinto modelo fornecido pelo *software* estatístico SPSS, pois este foi o que apresentou o maior coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado).

Analizando o coeficiente de correlação do modelo cinco ($R = 0,395$), percebe-se que existe uma força pequena, porém definida, de associação entre o modelo desenvolvido e o comportamento da variável dependente, conforme sugerem Hair Junior et al. (2005).

Adicionalmente, analisando o coeficiente de determinação ajustado do modelo cinco (R^2 ajustado = 0,156), pode-se afirmar que o modelo de regressão supracitado é capaz de explicar 15,6% da variação da e-satisfação em compras de baixo envolvimento. Deste modo, conclui-se que, apesar de atender aos propósitos do presente trabalho, o modelo de regressão obtido é capaz de explicar apenas perifericamente a satisfação dos e-consumidores em situações de compra nas quais o envolvimento é reduzido.

Sendo assim, verifica-se a necessidade de incluir outras variáveis e mesmo perspectivas teóricas, que extrapolam o escopo desta pesquisa, para que seja possível avançar na compreensão dos fatores que influenciam a e-satisfação quando existe baixo envolvimento dos consumidores. Todavia, conforme já mencionado, o modelo de regressão obtido atende aos objetivos da pesquisa, pois permite ao pesquisador testar as hipóteses previamente formuladas.

Com o intuito de validar a regressão realizada, efetuou-se o teste ANOVA, que testa a hipótese nula de que não existe regressão para nenhuma das variáveis incluídas no modelo cinco, considerando como hipótese alternativa a alegação de que existe regressão para, pelo menos, uma das variáveis independentes do referido modelo. A um nível de significância de 0,05, rejeitou-se a hipótese nula e, neste caso, admitiu-se que existia regressão para, pelo menos, uma das variáveis independentes incorporadas ao modelo cinco ($\text{sig.} < 0,05$).

A estatística F calculada foi de 15,364, o que indica que a variação da e-satisfação explicada pelo modelo 05 é, aproximadamente, 15 vezes maior que a variação não explicada, evidenciando poder de explicação razoável do modelo de regressão desenvolvido.

Para verificar se os pressupostos básicos da análise multivariada não foram violados, realizou-se o teste de Durbin-Watson, cujo resultado foi de 1,969, seguido pelo teste de Pesaran-Pesaran, cujo resultado foi de 0,919. Desta forma, verifica-se que os pressupostos da independência dos termos de erro e da homoscedasticidade não foram violados.

Adicionalmente, analisou-se o Histograma dos resíduos padronizados do modelo de regressão cinco, apresentado no Gráfico 14. Deve-se ressaltar que, quanto mais este Histograma aproxima-se de uma normal, mais a análise de regressão múltipla é adequada para o conjunto de dados coletados (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Gráfico 14: Histograma dos resíduos padronizados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na análise do Histograma apresentado no Gráfico 14, verifica-se que os resíduos padronizados da regressão múltipla desenvolvida seguem uma distribuição relativamente normal, o que evidencia que esta técnica estatística é adequada para o conjunto de dados coletados.

Complementarmente, analisou-se o gráfico de probabilidade normal de resíduos de regressão padronizados (*P-P Plot*), que indica a probabilidade de cada erro (resíduo) ocorrer. Idealmente, os pontos que representam os resíduos devem estar próximos da reta apresentada, sem que haja aglomeração destes resíduos em nenhum ponto específico (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Com base no *P-P Plot*, apresentado no Gráfico 15, verifica-se que a distribuição dos resíduos tangencia a reta apresentada, sem aglomeração em nenhum ponto específico, o que corrobora o resultado da avaliação do Histograma dos resíduos padronizados, que constatou que a regressão múltipla é adequada para análise dos dados coletados.

Gráfico 15: Probabilidade normal de resíduos de regressão padronizados (P-P Plot).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalmente, analisou-se a multicolinearidade apresentada pelas variáveis incluídas no modelo de regressão desenvolvido. Para isso, adotaram-se três medidas: Tolerância, Fator de Inflação da Variância (FIV) e Índice de Condição (IC).

O valor de Tolerância indica “a quantidade de variância em uma variável independente que não é explicada pelas outras variáveis dependentes” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 335). Por sua vez, o Fator de Inflação da Variância “mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade. Se o FIV é igual a zero, não há correlação entre as medidas independentes” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 335). Idealmente, o valor de Tolerância deve ser superior a 0,10 e o valor do FIV, inferior a 5,0; caso contrário, pode-se considerar que há indícios de multicolinearidade significativa (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Complementarmente, o Índice de Condição (IC) indica a raiz quadrada da razão entre a maior e a menor característica da matriz dos dados (GREENE, 2012), ou seja, o IC representa a colinearidade de combinações de variáveis no conjunto de dados (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Na literatura, não existe concordância entre todos os autores a respeito de qual deve ser o valor máximo aceitável para o Índice de Condição. Segundo Greene (2012), valores do IC inferiores a 20 indicam que a multicolinearidade existente não é significativa a ponto de comprometer a regressão realizada. Por outro lado, Gujarati (2006) e Hair Junior et al. (2009) defendem que valores inferiores a 30 para o IC devem ser aceitos para indicar que a multicolinearidade existente entre as variáveis independentes do modelo de regressão é baixa e não compromete sua análise. Neste trabalho, adotou-se o limite superior de 30 para o Índice de Condição, com o intuito de manter maior conservadorismo na decisão de excluir ou não variáveis devido à presença de multicolinearidade.

Analizando o Quadro 55, que apresenta os valores referentes à Tolerância, FIV e IC das variáveis incluídas no modelo de regressão 05, conclui-se que não existem problemas de multicolinearidade que prejudiquem a interpretação dos coeficientes beta calculados, pois todos os valores de Tolerância foram superiores a 0,10; além disso, nenhum FIV foi superior a 5,0 e nenhum IC, superior a 30.

Variável	Tolerância	FIV	IC
ATEND1b	0,974	1,027	19,012
INFOR2b	0,989	1,011	21,895
ENTRE2b	0,997	1,003	11,005
INOVA2b	0,996	1,004	12,360

Quadro 55: Indicadores de multicolinearidade no modelo de regressão desenvolvido.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de verificar que não existia multicolinearidade associada às variáveis independentes do modelo de regressão desenvolvido, cada um dos coeficientes beta foi testado, com o intuito de verificar sua significância estatística.

Testou-se a hipótese nula de que não existe relação estatisticamente significativa entre cada uma das variáveis independentes incluídas no modelo de regressão analisado e a variável dependente e-satisfação ($\beta_n = 0$). Como hipótese alternativa, considerou-se a alegação de que existe relação estatisticamente significativa entre cada variável independente e a variável dependente e-satisfação ($\beta_n \neq 0$). Os coeficientes beta e respectivos p-valores podem ser visualizados no Quadro 56.

Variável	Coefficiente Beta	sig. ou p-valor
ATEND1b	0,112	0,023
INFOR2b	0,700	0,041
ENTRE2b	0,095	0,006
INOVA2b	-0,125	0,000

Quadro 56: Coeficientes de regressão e respectivos p-valores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A um nível de significância de 0,05, rejeitaram-se as hipóteses nulas de não significância dos coeficientes beta. Sendo assim, pode-se afirmar que cada um dos coeficientes de regressão obtidos é estatisticamente significativo, ou seja, existe relação significativa entre cada uma das variáveis independentes incluídas no modelo de regressão e a variável dependente e-satisfação.

Depois de constatar que todas as variáveis independentes incluídas no modelo cinco de regressão múltipla são significativas estatisticamente e, conseqüentemente, exercem influência sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, passou-se para a análise da equação desenvolvida, que pode ser representada da seguinte forma:

$$Y = 1,515 + 0,700 \text{ INFOR2b} + 0,112 \text{ ATEND1b} + 0,095 \text{ ENTRE2b} - 0,125 \text{ INOVA2b}$$

Sendo:

Y – e-satisfação em compras de baixo envolvimento;

ATEND1b – estrutura de atendimento do website;

INFOR2b – disponibilidade de informações fáceis de serem compreendidas;

ENTRE2b – entrega do produto certa da primeira vez;

INOVA2b – diferenciação do website em relação aos demais.

Analisando o modelo de regressão obtido, constatou-se que a satisfação dos e-consumidores em compras de baixo envolvimento é influenciada positivamente pela estrutura de atendimento do website, pela clareza das informações disponíveis no website e pela qualidade dos serviços de entrega da empresa; por outro lado, verificou-se que a inovatividade associada ao website pelo consumidor exerce influência negativa sobre seu grau de satisfação em contextos de baixo envolvimento.

No que se refere à confirmação da relação entre e-satisfação e atendimento, cabe resgatar as contribuições de Zhao e Dholakia (2009); Fasanghari e Roudsari (2008) e Holloway e Beatty (2008), que argumentam que os e-consumidores apreciam quando a estrutura de atendimento ao cliente do website torna a comunicação mais rápida, o que engloba, entre outros elementos, a existência de canais de contato síncrono, que viabilizam a troca de informações entre clientes e atendentes em tempo real.

Especificamente em contextos de baixo envolvimento, os consumidores normalmente não estão dispostos a despende muito tempo e/ou esforços para concluir o pedido de compra. Por isso, a existência de uma estrutura de atendimento no website que seja capaz de agilizar o processo de compra eletrônica poderia funcionar como um facilitador, influenciando positivamente a e-satisfação, à medida que reduziria o tempo demandado para que os consumidores finalizassem o processo de compra.

Além disso, cabe ponderar que, em compras de baixo envolvimento, os consumidores tendem a tomar decisões de consumo sem muita reflexão prévia, pois apresentam reduzido comprometimento para buscar informações e comparar diferentes alternativas de escolha. Neste contexto, os consumidores poderiam experimentar certo desconforto devido ao fato de não terem dedicado atenção adequada durante o processo de compra; consequentemente, valorizariam características dos websites que lhes transmitissem confiança e confirmassem suas decisões, o que incluiria a estrutura de atendimento existente no ambiente online.

No que se refere à confirmação da relação entre e-satisfação e informações disponíveis no website, pode-se concluir que, conforme defendem Lee e Kozar (2006), os e-consumidores tornam-se mais ou menos satisfeitos em relação às experiências de compra vivenciadas no comércio eletrônico de acordo com a clareza das informações que encontraram a respeito dos produtos vendidos no website, serviços prestados pela empresa e até mesmo informações de caráter institucional.

Esta constatação vem ao encontro dos resultados obtidos por Cyr (2008), Chung e Shin (2008), DeWulf et al. (2006), Flavián et al. (2006), Jun e Chung (2006), Cheung e Lee (2005) e Szymanski e Hise (2000), que apontam que existe relação positiva e direta entre a qualidade das informações disponíveis em determinado website e a e-satisfação experimentada pelos consumidores.

Adicionalmente, cabe resgatar as contribuições de Dholakia e Zhao (2010) e Posselt e Gerstner (2005), que argumentam que a clareza das informações disponíveis em um website tende a exercer influência positiva e direta sobre a e-satisfação.

Para melhor compreender este resultado com base no contexto de análise desta pesquisa, pondera-se que, em processos de compra de baixo envolvimento, os e-consumidores esperam concluir o pedido sem gastar muito tempo e/ou investir muito esforço individual. Por isso, a disponibilização de informações que podem ser facilmente compreendidas atende ao desejo dos consumidores de finalizar rapidamente a compra e se desgastar o mínimo possível durante o processo.

Deste modo, verifica-se que os e-consumidores, quando estão pouco envolvidos com a compra que estão efetuando, tornam-se mais satisfeitos quando encontram informações claras que facilitem sua decisão.

Neste momento da análise, cabe chamar a atenção para o fato de que tanto a existência de uma estrutura de atendimento adequada no website quanto a disponibilização de informações claras sobre os produtos negociados, que se mostraram importantes para a formação da e-satisfação em compras de baixo envolvimento, reduzem o tempo necessário para concluir a compra, facilitando o processo de aquisição online de produtos e serviços.

Sendo assim, percebe-se que a e-satisfação em compras de baixo envolvimento relaciona-se direta e positivamente com a possibilidade de concluir o pedido de compra rapidamente e sem muitos esforços, o que demanda relativo suporte do varejista eletrônico e do ambiente virtual de vendas.

No que se refere à confirmação da relação entre e-satisfação em compras de baixo envolvimento e qualidade dos serviços de entrega das empresas que atuam no comércio eletrônico, resgatam-se as contribuições de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Collier e Bienstock (2006), que afirmam que os consumidores que compram no comércio eletrônico sobrevalorizam os resultados dos serviços fornecidos pelo varejista virtual em sua avaliação final, o que inclui a qualidade da entrega.

Cabe argumentar que, conforme defendem Dholakia e Zhao (2010), Liu et al. (2008) e Posselt e Gerstner (2005), a qualidade dos serviços de entrega de um varejista eletrônico inclui cumprimento do prazo informado, entrega dos produtos certos, empacotamento adequado dos produtos e condições dos produtos entregues.

Nas compras de baixo envolvimento, a questão da entrega dos produtos certos da primeira vez mostrou-se muito importante, à medida que funciona como antecedente direto da e-satisfação. Este resultado corrobora os estudos de Holloway e Beatty (2008) e Collier e Bienstock (2006), que também concluíram que os e-consumidores mostram-se mais satisfeitos quando recebem o produto certo na primeira entrega.

Para melhor compreender este resultado, cabe ressaltar que os consumidores não estão dispostos a investir muito tempo em compras de baixo envolvimento; sendo assim, tornam-se mais satisfeitos quando não têm que dedicar mais tempo, além do que já fora dedicado para efetuar a compra online, para resolver problemas relacionados a entregas de produtos diferentes daqueles que foram comprados.

Neste sentido, observa-se que os e-consumidores valorizam mais a entrega correta dos produtos do que a entrega no prazo, pois, caso ocorram falhas no primeiro quesito, serão necessários esforços extras para corrigir a situação, o que vem de encontro às características das compras de baixo envolvimento.

Finalizando a discussão dos principais antecedentes da e-satisfação em contextos de baixo envolvimento, cabe discutir a influência negativa que a inovatividade percebida pelos e-consumidores exerce sobre sua satisfação.

Quando os consumidores apresentam baixo envolvimento, mostram-se menos propensos a apresentar comportamentos exploratórios de navegação, pois não anseiam vivenciar uma experiência de compra online mais complexa. Entretanto, quando determinado website é muito diferente em relação àqueles que o consumidor já conhece, faz-se necessário dedicar mais tempo e esforços cognitivos para compreender esta nova estrutura de navegação. Consequentemente, o consumidor, que provavelmente gostaria de finalizar rapidamente a compra, vê-se “forçado” a adotar um comportamento exploratório no website que lhe é pouco familiar. Por causa disso, sua satisfação tende a ser reduzida.

Por outro lado, quando o website possui uma estrutura de navegação familiar, o consumidor pode efetuar sua compra rapidamente, sem despender grandes esforços cognitivos para lidar com novos contextos.

Analisando conjuntamente todos os atributos identificados como antecedentes da e-satisfação em compras de baixo envolvimento, conclui-se que, neste tipo de compra, os consumidores valorizam elementos que facilitem e agilizem a colocação de pedidos nos ambientes eletrônicos de vendas.

Para finalizar a discussão a respeito dos antecedentes da e-satisfação em compras de baixo envolvimento, segue no Quadro 57 um resumo dos resultados obtidos e possíveis explicações para os mesmos.

Relação identificada em compras de baixo envolvimento	Resultados obtidos	Explicações apontadas pelo pesquisador
Estrutura de atendimento do website influencia a e-satisfação	A existência de uma estrutura de atendimento adequada exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Uma estrutura de atendimento ao cliente adequada reduz o tempo e os esforços que seriam necessários para que o consumidor coletasse informações, aumentando sua satisfação.
Informações disponíveis no website influenciam a e-satisfação	A clareza das informações disponibilizadas no website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Se as informações disponibilizadas forem facilmente compreendidas, o consumidor terá que despender menos tempo e esforços para tomar sua decisão de compra, aumentando sua satisfação.
Serviço de entrega do varejista eletrônico influencia a e-satisfação	A entrega dos produtos certos da primeira vez exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Se os produtos certos são entregues da primeira vez, o consumidor não terá que despender tempo e esforços para solicitar a troca dos produtos entregues equivocadamente, aumentando sua satisfação.
Inovatividade associada ao website influencia a e-satisfação	A percepção dos consumidores de que o website é muito diferente dos demais exerce influência negativa sobre a e-satisfação.	Se os websites são muito diferentes, os consumidores terão que despender mais tempo e esforços para compreender sua estrutura de navegação; conseqüentemente, ficam menos satisfeitos.

Quadro 57: Resumo dos resultados obtidos para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de discutir os resultados obtidos na análise de regressão múltipla realizada, seguem no Quadro 58 as hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento, suportadas ou não pela análise estatística supramencionada.

Hipóteses de pesquisa	Resultado
H₃₀: Em compras de baixo envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₃₁ : Em compras de baixo envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₂ : Em compras de baixo envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₃ : Em compras de baixo envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₄ : Em compras de baixo envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₅ : Em compras de baixo envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₃₆: Em compras de baixo envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₃₇ : Em compras de baixo envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₈ : Em compras de baixo envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₉ : Em compras de baixo envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₀ : Em compras de baixo envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₁ : Em compras de baixo envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₂ : Em compras de baixo envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₃ : Em compras de baixo envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₄ : Em compras de baixo envolvimento, a responsividade do varejista exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₄₅: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₄₆ : Em compras de baixo envolvimento, os processos de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada

Quadro 58: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Análise dos resultados e proposição dos modelos conceituais

Nesta seção do trabalho, analisaram-se os resultados referentes às respostas para compras de alto envolvimento; em seguida, analisaram-se os resultados obtidos para compras de baixo envolvimento. As análises apresentadas contemplaram cada um dos atributos das experiências de compra online cuja influência sobre a e-satisfação foi confirmada neste estudo.

Ressalta-se que o objetivo que se pretendeu alcançar nesta seção foi conduzir uma reflexão ordenada que permitisse apontar possíveis explicações para os resultados quantitativos encontrados, as quais podem ser o foco de estudos futuros. Em seguida, foram apresentados os modelos propostos pelo pesquisador para descrever a relação entre os atributos das experiências de compra online e a e-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento.

Entretanto, antes de iniciar a discussão, cabe acrescentar que a análise que se realizou nesta seção do trabalho pautou-se na premissa de que e-consumidores mais envolvidos tendem a desenvolver um comportamento exploratório durante sua navegação, o que é reflexo de sua disposição de buscar mais informações e analisar mais opções de compra, enquanto e-consumidores menos envolvidos tendem a simplificar o processo de compra online, com o intuito de reduzirem os esforços e tempo necessários para finalizar a compra. Além disso, a análise efetuada baseou-se na constatação obtida nesta pesquisa de que o estado de fluxo online pode ser considerado um antecedente da e-satisfação em compras de alto envolvimento e no pressuposto de que compras de alto envolvimento normalmente referem-se a produtos de maior valor agregado e/ou que tenham relação com o universo simbólico dos e-consumidores, enquanto compras de baixo envolvimento referem-se a produtos de menor valor agregado e/ou que tenham pouca ou nenhuma relação com o universo simbólico dos e-consumidores.

Iniciando-se a análise dos resultados para compras de alto envolvimento, verificou-se que os consumidores tendem a se sentir mais satisfeitos à medida que aumenta a facilidade percebida durante a compra (conveniência), o que pode ser explicado pelo fato de que estes consumidores estão mais dispostos a percorrerem as diversas seções dos websites visitados e, para que isso não leve um tempo demasiadamente longo, é necessário que haja vários elementos facilitadores da navegação, que aumentem a conveniência percebida.

Extrapolando a análise estatística realizada, pondera-se que a conveniência pode ser apontada como um atributo que estimula o consumidor mais envolvido a manter um comportamento exploratório nos websites que visita, o que aumenta seu grau de e-satisfação, pois a experiência de compra vivenciada torna-se mais completa, sem que isso aumente muito o tempo para coletar as informações necessárias para dar suporte à sua tomada de decisão.

Em relação ao atributo confiabilidade do website, constatou-se que a confiança atribuída pelo e-consumidor ao varejista eletrônico e seu ambiente virtual de vendas tende a influenciar positivamente o nível de e-satisfação. Além disso, constatou-se que a confiabilidade do website também influencia de modo positivo o estado de fluxo online, característico de compras de alto envolvimento.

Novamente extrapolando a análise estatística efetuada, pondera-se que os e-consumidores, quando percebem que o website é confiável, podem sentir-se mais confortáveis para explorar o ambiente virtual e concluir o pedido de compra; consequentemente, podem entrar mais facilmente em estado de fluxo, que representa a imersão profunda do indivíduo durante a navegação. Neste caso, a experiência de compra vivenciada no website torna-se mais robusta e, desta forma, o nível de e-satisfação tende a ser aumentado.

Analisando o atributo estética do website, concluiu-se que em compras de alto envolvimento este aspecto mostrou-se relevante. Entretanto, somente se confirmou a relação entre a estética do website e o estado de fluxo online. Sendo assim, pondera-se que, apesar de não influenciar diretamente o nível de satisfação online em compras de alto envolvimento, a organização visual do website influencia o grau de imersão dos e-consumidores durante as compras, que exerce, por sua vez, influência sobre a e-satisfação. Com isso, pode-se argumentar que a estética do website possivelmente seja um atributo capaz de tornar a navegação mais interessante; consequentemente, o e-consumidor, ao ter contato com websites organizados de maneira lógica e visualmente atrativa, apresenta maior possibilidade de entrar em estado de fluxo e, por conseguinte, experimentar maior nível de e-satisfação.

Em relação à marca do varejista eletrônico, constatou-se que os e-consumidores mais envolvidos não ficam mais satisfeitos quando se sentem mais familiarizados com a empresa ou quando comprem em websites que possuem reputação de maior prestígio no mercado. Uma possível explicação para este resultado é que a marca do varejista talvez exerça influência sobre a escolha do consumidor entre diferentes websites; entretanto, depois que se escolheu onde comprar, o desempenho da empresa passa a ser mais importante do que sua tradição e prestígio.

Em relação ao nível de preços dos varejistas eletrônicos, não foi possível confirmar sua relação com a e-satisfação nas compras de alto envolvimento. Entretanto, constatou-se que os preços praticados no website influenciam o estado de fluxo online, ou seja, os e-consumidores tendem a destinar maior atenção a websites percebidos como ambientes virtuais de vendas onde é possível pagar preços menores. Sendo assim, aponta-se que, apesar de não influenciarem diretamente a e-satisfação em compras de alto envolvimento, os preços dos produtos vendidos em um website podem estimular os consumidores a entrarem em estado de fluxo, o qual, por sua vez, influencia a e-satisfação. Neste sentido, os preços possivelmente funcionam como elementos que deixam o e-consumidor mais confortável em relação à navegação, favorecendo sua imersão durante as compras em ambientes eletrônicos.

Um atributo que não se mostrou importante para a formação da e-satisfação em compras de alto envolvimento foi o tempo de resposta dos websites, o que aparentemente pode ser considerado como uma contradição, pois os e-consumidores navegam por mais tempo no website e, neste caso, o tempo de resposta do website poderia tornar a navegação mais prazerosa. Entretanto, extrapolando a análise estatística realizada, pode-se supor que o tempo de resposta do website seja um atributo utilizado pelo e-consumidor para decidir se permanece ou não em determinado ambiente virtual, e não um atributo de satisfação pós-compra.

Prosseguindo a análise proposta, constatou-se que a variedade de produtos vendidos no website também é um atributo que exerce influência sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento, o que pode ser explicado pelo fato de que, neste tipo de compra, os e-consumidores estão dispostos a despende mais esforços para avaliarem alternativas diferentes de consumo e, por isso, tornam-se mais satisfeitos quando possuem mais opções de escolha.

Complementarmente, verificou-se que a variedade de produtos vendidos no website influencia o estado de fluxo online, o que se justifica considerando-se que os e-consumidores tendem a ficar mais curiosos e interessados em ambientes virtuais que lhes apresentem um leque maior de opções.

Outro atributo que se mostrou relevante para a formação da e-satisfação em compras de alto envolvimento é a qualidade dos serviços de entrega do varejista eletrônico. Para e-consumidores mais envolvidos, o fato de a entrega ser realizada no prazo informado inicialmente pelo varejista é preponderante para garantir a e-satisfação, o que pode ser explicado considerando-se que as compras de alto envolvimento normalmente referem-se a produtos de maior valor agregado e/ou com os quais existe maior identificação pessoal e, por isso, a ansiedade dos indivíduos é mais elevada; sendo assim, valoriza-se mais o cumprimento dos prazos.

Também se constatou que, para compras de alto envolvimento, existe relação entre e-satisfação e percepção dos e-consumidores a respeito das políticas de trocas e devoluções. Para explicar este resultado, pondera-se que, como as compras de alto envolvimento normalmente referem-se a produtos mais caros, os e-consumidores sentem-se mais confortáveis e, conseqüentemente, mais satisfeitos quando avaliam como justas as políticas supramencionadas do varejista eletrônico onde suas compras foram realizadas.

Finalmente, verificou-se que a inovação percebida no website exerce influência sobre o estado de fluxo online, o qual exerce influência sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento. Sendo assim, pondera-se que, quando o website é percebido como um

ambiente virtual diferenciado e inovador, o e-consumidor mais envolvido tende a se sentir mais interessado e curioso; consequentemente, sua e-satisfação tende a aumentar.

Depois de analisar os resultados referentes às compras de alto envolvimento, segue na Figura 21 o modelo proposto para explicar a e-satisfação dos consumidores mais envolvidos a partir do estado de fluxo online e da experiência de compra online.

Figura 21: Modelo para e-satisfação em compras de alto envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de analisar as respostas de alto envolvimento, direcionou-se a análise para os resultados referentes às compras de baixo envolvimento.

Neste tipo de compra, constatou-se que o atendimento prestado pelo varejista eletrônico mostrou-se relevante e capaz de influenciar a e-satisfação. Para explicar esta relação, pondera-se que os consumidores pouco envolvidos durante o processo de compra possivelmente valorizam a existência de uma estrutura de atendimento que seja capaz de reduzir o tempo de espera por informações e/ou esclarecimentos solicitados, pois isso lhes permitiria concluir rapidamente o pedido, sem que fosse necessário despender muito tempo e/ou esforços individuais.

Também se constatou que existe relação entre e-satisfação em compras de baixo envolvimento e clareza das informações disponíveis no website, o que se justifica, pois os consumidores menos envolvidos, que desejam finalizar rapidamente o pedido de compra, não

estão dispostos a despendar muitos esforços cognitivos para interpretar as informações que lhes são disponibilizadas. Sendo assim, quanto mais fáceis e claras as informações apresentadas a estes consumidores, mais satisfeitos os mesmos ficarão.

Uma relação que não se confirmou refere-se à influência que os preços exercem sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, o que pode ser explicado, considerando-se que neste tipo de compra são adquiridos produtos de menor valor agregado e/ou que não possuem significado simbólico para os e-consumidores; desta forma, estes últimos tendem a valorizar outros aspectos, como rapidez da compra online, em detrimento dos preços.

Também não se confirmou a relação entre e-satisfação em compras de baixo envolvimento e variedade de produtos disponíveis no website. Uma possível explicação refere-se ao fato de que, neste tipo de compra, os e-consumidores não estão dispostos a dedicar tempo e/ou esforços para explorar diferentes alternativas de consumo; consequentemente, a profundidade do sortimento do varejista eletrônico pode tornar-se indiferente, desde que se tenha disponível o produto que o e-consumidor pouco envolvido inicialmente se dispôs a comprar.

A qualidade de entrega, que se mostrou importante para explicar a e-satisfação em compras de alto envolvimento, também se mostrou relevante para explicar a e-satisfação em compras de baixo envolvimento. Para os consumidores menos envolvidos, o fato de a entrega ser realizada de maneira correta da primeira vez é preponderante para garantir a e-satisfação, o que pode ser explicado considerando-se que, neste tipo de compra, os indivíduos esperam não ter que despendar grandes esforços; caso fossem entregues produtos diferentes daqueles que foram comprados, o consumidor teria que direcionar seus esforços para corrigir o problema e solicitar a troca, o que demandaria tempo e, consequentemente, reduziria seu nível de e-satisfação.

Finalmente, constatou-se que o e-consumidor menos envolvido, que deseja finalizar o pedido sem despendar muito tempo e/ou esforços, ao se deparar com websites inovadores e diferenciados, tende a ficar menos satisfeito, pois o nível de complexidade da navegação possivelmente é maior e demanda mais esforços cognitivos.

Depois de analisar os resultados referentes às compras de baixo envolvimento, segue na Figura 22 o modelo proposto para explicar, a partir da experiência de compra online, a e-satisfação de consumidores menos envolvidos.

Figura 22: Modelo para e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalizando, cabe destacar que, analisando o poder de explicação do modelo estatístico desenvolvido para compras de baixo envolvimento, evidencia-se a necessidade de incluir outras variáveis e perspectivas teóricas, considerando que as variáveis comumente associadas às experiências de compra online, discutidas no referencial teórico deste trabalho, não se mostraram relevantes para explicar a e-satisfação de consumidores pouco envolvidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contextualizada pelo crescimento significativo que o comércio eletrônico vem apresentando na última década em diferentes segmentos do varejo brasileiro, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico.

Para que tal objetivo fosse atingido, realizou-se um levantamento bibliográfico com o intuito de identificar teoricamente todos os elementos que compõem as experiências de compra online e que poderiam exercer influência sobre a e-satisfação. Com isso, o primeiro objetivo específico do trabalho foi alcançado.

Em seguida, conduziu-se um levantamento bibliográfico para identificar as diferentes dimensões do construto satisfação; deste modo, foi possível criar um instrumento de mensuração da e-satisfação mais eficaz, que incorporou perspectivas complementares a respeito deste construto. Com isso, o segundo objetivo específico proposto neste trabalho foi alcançado.

A partir dos levantamentos bibliográficos supramencionados, foi possível elaborar um instrumento de coleta de dados que incorporasse os diferentes atributos que compõem uma experiência de compra online, assim como as diferentes perspectivas que explicam a e-satisfação dos consumidores.

Durante o levantamento bibliográfico realizado, constatou-se a existência de uma relação teórica entre o estado de fluxo online, que se refere à imersão profunda do indivíduo durante as compras realizadas em ambientes eletrônicos, e a e-satisfação. Por isso, também foram incorporadas ao questionário elaborado neste trabalho questões que mensuravam o estado de fluxo online.

Utilizando o questionário elaborado, foram coletados dados referentes a experiências de compra de alto e baixo envolvimento dos e-consumidores, assim como aos respectivos níveis de e-satisfação experimentados. Os dados coletados foram analisados estatisticamente, o que permitiu que se identificassem empiricamente os atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. Com isso, o terceiro e o quarto objetivos específicos delimitados nesta pesquisa foram alcançados.

A partir da análise estatística dos dados referentes a compras de alto envolvimento, constatou-se que existem alguns atributos das experiências de compra online que influenciam

diretamente a e-satisfação (conveniência associada ao website, políticas de trocas e devoluções e qualidade do serviço de entrega), enquanto outros influenciam o estado de fluxo online (inovação percebida no website, preços e estética do website), que, por sua vez, influencia a e-satisfação. Adicionalmente, foram identificados dois atributos que influenciam tanto o fluxo online quanto a e-satisfação (confiabilidade atribuída ao website e variedade de produtos disponíveis para venda no website).

Analisando as relações identificadas, verifica-se que os consumidores mais envolvidos durante o processo de compra, seja pela elevada identificação que mantêm em relação aos produtos adquiridos ou pelo alto valor agregados dos mesmos, tendem a entrar em um estado de imersão profunda durante as compras quando se deparam com ambientes virtuais mais inovadores e organizados e percebem que os preços praticados no website são atrativos.

Além disso, os consumidores mais envolvidos tendem a ficar mais satisfeitos quando (1) a entrega dos produtos adquiridos é realizada dentro do prazo estipulado pelo varejista eletrônico no ato da compra, (2) percebem que as políticas de trocas e devoluções da empresa são justas e (3) conseguem explorar sem grandes dificuldades o website visitado.

Cabe acrescentar que, conforme mencionado anteriormente, os e-consumidores mais envolvidos durante as compras online são altamente influenciados pela variedade de opções disponíveis e pela confiança atribuída ao website.

Por outro lado, a partir da análise estatística dos dados referentes a compras de baixo envolvimento, constatou-se que três atributos das experiências de compra online influenciam positivamente a e-satisfação, sendo eles a qualidade do serviço de entrega, as informações disponíveis e a estrutura de atendimento ao cliente do website. Complementarmente, constatou-se que a inovação associada ao website influencia negativamente a e-satisfação.

Analisando as relações identificadas, verifica-se que os e-consumidores pouco envolvidos durante o processo de compra, seja pela reduzida identificação que mantêm em relação aos produtos adquiridos ou pelo baixo valor agregado dos mesmos, tendem a ficar mais satisfeitos quando (1) existe no website uma estrutura de navegação que facilite e agilize a obtenção de informações, (2) a entrega é realizada corretamente da primeira vez, (3) o website é semelhante a outros já conhecidos e (4) as informações disponíveis são claras e, por isso, facilmente compreendidas.

Depois de apresentar os resultados obtidos para compras de alto e baixo envolvimento, comparando-os com o referencial teórico, conduziu-se uma análise mais detalhada, com o intuito de levantar possíveis explicações para os resultados alcançados a partir das análises estatísticas.

Comparando os resultados para compras de alto e baixo envolvimento, constatou-se que apenas o atributo “entrega” exerce influência positiva sobre a e-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. Entretanto, enquanto consumidores mais envolvidos valorizam o cumprimento dos prazos informados pelo varejista, consumidores menos envolvidos valorizam a entrega dos produtos corretos da primeira vez. Sendo assim, percebe-se que o mesmo atributo é valorado de maneiras diferentes, de acordo com o grau de envolvimento do e-consumidor.

Adicionalmente, constatou-se também que o atributo “inovação do website” exerce influência positiva sobre o fluxo online em compras de alto envolvimento e influência negativa sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento. Neste sentido, e-consumidores mais envolvidos tendem a apresentar maior interesse por websites diferenciados, enquanto e-consumidores menos envolvidos tendem a apreciar websites com interface mais familiar.

Depois de concluída a análise dos resultados, o pesquisador propôs dois modelos relacionando os atributos das experiências de compra online de alto e baixo envolvimento e a e-satisfação, atendendo ao quinto e ao sexto objetivos específicos delimitados neste estudo.

Embora não explique todos os elementos que influenciam a e-satisfação, este estudo aponta e analisa quais são os atributos das experiências de compra online que exercem maior grau de influência sobre a e-satisfação, considerando-se o grau de envolvimento do consumidor. Sendo assim, considera-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi atingido.

Como contribuição gerencial desta pesquisa, aponta-se a identificação de uma série de atributos relacionados às experiências de compra de alto envolvimento que devem ser monitorados pelos varejistas virtuais para aumentar a e-satisfação de seus clientes neste tipo de compra. Com isso, é possível concluir que a pesquisa apresenta uma visão que mescla decisões estratégicas e gestão de operações no comércio eletrônico.

Adicionalmente, como contribuição acadêmica, aponta-se os avanços proporcionados ao estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Além disso, considerando que o estudo incorporou uma perspectiva de análise que incluiu o envolvimento do e-consumidor, pode-se considerar que o mesmo é inovador.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o fato de a amostra não ter sido selecionada de maneira aleatória, reduzindo a possibilidade de generalização dos resultados obtidos. Contudo, cabe acrescentar que, ao optar pelo método de amostragem por quotas, o pesquisador conseguiu formar uma amostra cuja distribuição etária e de níveis de instrução

que se aproximou muito da distribuição real da população estudada. Com isso, pondera-se que, apesar de não ter sido formada por meio de um processo de escolha aleatória, a amostra de pesquisa representa, no mínimo perifericamente, a população-alvo do estudo.

Outra limitação que pode ser apontada nesta pesquisa refere-se ao fato de que não foi possível coletar todos os questionários no formato eletrônico. Entretanto, cabe argumentar que, como a maioria dos dados foi coletada por meio de questionários eletrônicos, além de que foram testados todos os pressupostos da análise estatística multivariada, esta limitação não pode ser considerada como um elemento que reduza a validade dos resultados obtidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o questionário desenvolvido seja testado em outras amostras, viabilizando a comparação dos resultados. Adicionalmente, recomenda-se que as reflexões originadas a partir da análise dos resultados obtidos para compras de alto e baixo envolvimento sejam objeto de estudos futuros, aprofundando a discussão conduzida neste trabalho.

Também se sugere que sejam desenvolvidos estudos futuros abordando especificamente os fatores que influenciam a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, considerando que as variáveis incluídas nesta pesquisa mostraram-se pouco relevantes para explicar o comportamento de tal construto.

Outro ponto a ser abordado em estudos futuros remete à discussão de como as características demográficas e cognitivas dos consumidores podem influenciar seu comportamento de compra no comércio eletrônico, partindo dos modelos aqui propostos.

Finalmente, recomenda-se que o construto inovação percebida, que se mostrou positivamente associado à e-satisfação em compras de alto envolvimento e negativamente associado à e-satisfação em compras de baixo envolvimento, seja explorado de maneira mais aprofundada, favorecendo a compreensão dos atributos dos websites que influenciam a percepção de inovação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Relatório Anual do Comércio Eletrônico referente a 2012**. São Paulo, SP, 2013.

ABDELDAYEM, M. M. A study of consumer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. **International Journal of Advanced Media ans Communication**, v. 4, n. 3, p. 235-257, 2010.

AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. **MIS Quarterly**, v. 24, p. 665-694, 2000.

AGARWAL, R.; VENKATESH, V. Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 168-186, 2002.

AKHTER, S.H. Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011. Article in press.

ALADWANI, A. M.; PALVIA, P. C. Developing and validating an instrument for measuring user perceived Web quality. **Information and Management**, v. 39, p. 467-476, 2002.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentive to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38-54, 1997.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.

ANAND, A. E-Satisfaction: a comprehensive framework. **Proceedings of Second International Conference on Internet and Web Applications and Services**, 2007.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

ANDRADE, D. M.; OLIVEIRA, J. L. R.; ANTONIALLI, L. M. O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior. **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista de Administração da UFLA**, v. 6, n. 2, 2004.

APPLEGATE, L. M.; McFARLAN, F. W.; McKENNEY, J. L. Electronic commerce: building blocks of new business opportunity. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.6, n. 1, p. 1-10, 1996.

ARBUCKLE, J. L. **IBM SPSS Amos 19 user's guide**. Crawfordville: Amos Development Corporation, 2010.

ARIELY, D. Controlling the Information Flow: effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 233-248, 2000.

ARIGUZO, G. C.; MALLACH, E. G.; WHITE, D. S. The first decade of e-commerce. **International Journal of Business Information Systems**, v. 1, n. 3, p. 239-255, 2006.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W.; An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992.

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric as tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 91-99, 2000.

BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, p. 417-430, 2006.

BAE, S.; LEE, T. Product type and consumers' perception of online consumer reviews. **Electronic Markets**, v. 21, n. 4, p. 255-266, 2011.

BAKER, J. A.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BAKOS, J. Y. A strategic analysis of electronic marketplaces. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 294-310, 1991.

BALLANTINE, P. W. Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 6, p. 461-471, 2005.

BANSAL, H.; McDOUGALL, G.; DIKOLLI, S.; SEDATOLE, K. Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. **Journal of Services Marketing**, v. 18, N. 4/5, p. 290-302, 2004.

BARNES-VIEYRA, P.; CLAYCOMB, C. Business-to-business e-commerce: models and managerial decisions. **Business Horizons**, v. 44, n. 3, p.13-20, 2001.

BARSKY, J. D. Customer satisfaction in hotel industry: meaning and measurement. **Hospitality Research Journal**, v. 16, p. 51-73, 1992.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. ETransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 866-875, 2006.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; GUINALÍU, M. Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Article in press. 2011.

BELLMAN, S.; LOHSE, G. L.; JOHNSON, E. J. Predictions of online buying behavior. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 12, p. 32-38, 1999.

BELK, R.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4-17, 1982.

BENDALL-LYON, D.; POWERS, T. The impact on gender differences on change in satisfaction over time. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, p. 12-23, 2002.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.

BEZERRA, F. A. Análise Fatorial: conceitos e implementação. *In*: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS Q**, v. 25, n.3, p. 351-370, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLATTBERG, R.C.; EPPEN, G. D.; LIEBERMAN, J. A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 116-129, 1978.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. **CITM Working Paper**, 1996.

BLOCK, P. H.; SHERRELL, D. L.; RIDGWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p.119-126, 1986.

BOSQUE, I. A. R.; MARTÍN, H. S.; COLLADO, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, p. 410-419, 2006.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.

BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 309-314, 2008.

BROWN, J. T.; CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. Improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 127-139, 1993.

BRUNER, G. C.; POMAZAL, R. J. Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 53-63, 1988.

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. **Management Science**, v. 46, n. 4, p. 563-585, 2000.

BUI, M.; KRISHEN, A. S.; BATES, K. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7, p. 1068-1090, 2011.

BURKE, R. R. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, p. 411-432, 2002.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 206-215, 1975.

CARLSON, J.; O'CASS, A. Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences. **Electronic Markets**, 2011.

CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 108-114, 2007.

CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The role of usability and satisfaction in the consumer's commitment to a financial services website. **International Journal of Electronic Finance**, v. 2, n. 1, p. 31-49, 2007.

CASTAÑEDA, J. A.; MONTOSO, F. J.; LUQUE, T. The dimensionality of customer privacy concern on the internet. **Online Information Review**, v. 31, n. 4, p. 420-439, 2007.

CAUDILL, E.M.; MURPHY, P. E. Consumer online privacy: legal and ethical issues. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 7-19, 2000.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. An analysis of criteria for supermarket selection of different groups of consumers in Brazil. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 29, p. 8709-8719, 2012.

CHANG, T-L. S.; LING, P. P. How to succeed in e-business by taking the Haier road: formulating e-business strategy through network building. **Competitiveness Review**, v. 13, n. 2, p. 34-45, 2003.

CHATTERIEE, A.; HUNT, J. M. Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive orientation. **Psychological Reports**, v. 79, p. 523-528, 1996.

CHAUDHURI, A; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHELLAPPA, R. K.; PAVLOU, P. A. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. **Logistics Information Management**, v. 15, n. 5/6, p. 358-368, 2002.

CHEN, C.-Y. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. **International Journal of Management and Enterprise Development**, v. 3, n. 4, p. 397-417, 2006.

CHEN, H.; WIGAND, R. T.; NILAN, M. S. Optimal experience of web activities. **Computers in Human Behavior**, v. 15, n. 5, p. 585-608, 1999.

CHEN, Q.; RODGERS, S.; HE, Y. A critical review of the e-satisfaction literature. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 1, p. 38-59, 2008.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Consumer satisfaction with Internet shopping: a research framework and propositions for future research. **Proceedings of ICEC**, Xi'an, China, August, 2005.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book review. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 345-354, 2006.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHO, J.; LEE, J. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 1, p. 112-120, 2006.

CHO, N.; PARK, S. Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. **Industrial Management and Data Systems**, v. 101, p. 400-405, 2001.

CHO, Y.; IM, I.; FJERMESTAD, J.; HILTZ, S. The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. **Business Process Management Journal**, Special Section, Electronic Customer Relationship Management, 2003.

CHOI, D. H.; KIM, J.; KIM, S. H. ERP training with a web-based electronic learning system: the flow theory perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 65, p. 223-243, 2007.

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L.; FURRER, O.; SHIU, E.; ABIMBOLA, E. Conceptualizing and measuring the equity of online brands. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 799-825, 2006.

CHUNG; K. H.; SHIN, J. I. The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. **Management Review: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 23-45, 2008.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM JUNIOR, D. E. Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial Management and Data Systems**, v. 100, n. 7, p. 294-300, 2000.

CLARK, S.; BUCKINGHAM, S.; FORTIN, D. Investigating the impact of online storefront atmospherics on perceived store personality. **Proceedings of the 2004 Australia New Zealand Marketing Academy Conference**, Wellington, 2004.

COLLIER, J.; BIENSTOCK, C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260-275, 2006.

COMOR, E. Household consumption on the Internet: income, time, and institutional contradictions. **Journal of Economic Issues**, v. 34, n. 1, p. 105-116, 2000.

CONGWEN, D.; JIABIN, Y.; SHUXIAN, J. The characteristics of web site and consumer online shopping conduct: an empirical study based on flow experience. **International Conference on Logistics Systems and Intelligent Management**, v. 3, p. 1774-1778, 2010.

CONSTANTINIDES, E. The 4S web-marketing mix model. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 1, p. 57-76, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRITONE, C. L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 737-758, 2003.

COYLE, J. R.; THORSON, E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 3, p. 65-77, 2001.

CUNHA, J. V. A.; COELHO, A. C. Regressão linear múltipla. *In*: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CYR, D. Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 47-72, 2008.

DABHOLKAR, P.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 184-202, 2002.

DAILEY, L. C. Consumers' responses to navigational atmospherics on the web: an empirical test. **American Marketing Association Conference Proceedings**, v. 13, American Marketing Association, Chicago, 2002.

DANAHER, P. J.; MATTSSON, J. Customer satisfaction during the service delivery process. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 5, p. 5-16, 1994.

DARKE, P. R.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 322-328, 2006.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1109-1130, 1992.

DE RUYTER, D.; WETZELS, M.; KLEIJNEN, M. Customer adoption of e-service: an experimental study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 2, p. 184-207, 2001.

DEAN, D. H. Shopper age and the use of self-service technologies. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 3, p. 225-38, 2008.

DeBONO, K. G. Self-monitoring and consumer psychology. **Journal of Personality**, v. 74, n. 3, p. 715-737, 2006.

DEL RÍO-LANZA, A. B.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; DÍAZ-MARTÍN, A. M. Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 8, p. 775-781, 2009.

DENNIS, C.; MERRILEES, B.; JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. E-consumer behavior. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1121-1139, 2009.

DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 316-333, 2002.

DeWULF, K.; SCHILLEWAERT, N.; MUYLLE, S.; RANGARAJAN, D. The role of pleasure in Web site success. **Information and Management**, v. 43, n. 4, p. 434-446, 2006.

DHOLAKIA, R. R.; ZHAO, M. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 7, p. 482-496, 2010.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. **Journal of Products and Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 15-22, 1995.

DIEHL, K.; POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

DOLL, W. J.; TORKZADEH, G. The measurement of end-user computing satisfaction. **MIS Quarterly**, v. 12, p. 259-274, 1988.

DOMINICI, G. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009.

DOMMEYER, C.; GROSS, B. What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, n. 2, p. 34-51, 2003.

DONIO, J.; MASSARI, P.; PASSIANTEDABHO, G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 445-457, 2006.

EASTIN, M. S. Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. **Telematics and Informatics**, v. 19, n. 3, p. 251-267, 2002.

EBIT. **WebShoppers 2012**. Disponível em: < <http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

ECOMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, 2011.

ELLIOT, S.; FOWELL, S. Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. **International Journal of Information Management**, v. 20, n. 5, p. 323-336, 2000.

EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 104-114, 1992.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.

ÉTHIER, J.; HADAYA, P.; TALBOT, J.; CADIEUX, J. B2C Web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. **Information and Management**, v. 43, p. 627-639, 2006.

EVANSCHITZKY, H.; IYERB, G. R.; HESSE, J.; AHLERT, D. E-satisfaction: a re-examination. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 239-247, 2004.

EVARD, Y. A two-step model of satisfaction with public transportation. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 4, p. 93-102, 1991.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FASANGHARI, M.; ROUDSARI, F. H. The Fuzzy Evaluation of E-Commerce Customer Satisfaction. **World Applied Sciences Journal**, v. 4, n. 2, p. 164-168, 2008.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 19-37, 2006.

FERREIRA, P. A.; REZENDE, D. C.; LOURENÇO, C. D. S. Geração canguru: algumas tendências que orientam o consumo jovem e modificam o ciclo de vida familiar. **Revista Espacios**, v. 32, n. 1, p. 12-14, 2011.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, p. 117-140, 1954.

FIGUEIREDO, J. M. Finding sustainable profitability in electronic commerce. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 4, p. 41-52, 2000.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.

FONSECA, C. Concepções de família e práticas de intervenção: uma contribuição antropológica. **Saúde e Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 50-59, 2005.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 16-35, 2010.

GARSON, G. D. **Structural Equation Modeling**. Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2012.

GEFEN, D. Consumer loyalty in e-commerce. **Journal of Assoc. Information Systems**, v. 3, p. 27-51, 2002.

GEFEN, D. TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. **J End User Comput**, v. 15, n. 3, p. 1-13, 2003.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, p. 395-410, 2007.

GIBSON, P. R.; EDWARDS, J. The strategic importance of e-commerce in modern supply chains. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 2, n. 3, p.59-76, 2004.

GOLDEN, W.; HUGHES, M.; GALLAGHER, P. On-line retailing: what drives success? Evidence from Ireland. **Journal of End User Computing**, v. 15, n. 3, p. 32-44, 2003.

GOLDFARB, A.; PRINCE, J. Internet adoption and usage patterns are different: implications for the digital divide. **Information Economics and Policy**, v. 20, p. 2-15, 2008.

GONÇALES, M. A. D.; FERREIRA, S. B. L. **O Comércio Eletrônico a partir de Ambientes Públicos**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Relatórios Técnicos do Departamento de Informática Aplicada, n. 4, 2010.

GORN, G. J.; CHATTOPADHYAY, A.; SENGUPTA, J.; TRIPATHI, S. Waiting for the web: how screen color affects time perception. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 215-225, 2004.

GREENE, W. H. **Econometric Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 1-14, 2009.

GRIFFITH, D. A. An examination of the influences of store layout in online retailing. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1391-1396, 2005.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; COSTA, V. F.; VELTER, A. Aceitação e adoção de produtos com novas tecnologias: o gênero como fator moderador. **Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 4, p.137-161, 2010.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAHN, K. H.; KIM, J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 2, p. 126-141, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANNA, N.; WOZNIAK, R.; HANNA, M. **Consumer behavior: an applied approach**. 3rd ed. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009.

HANNAH, B.; LYBECKER, K. M. Determinants of recent online purchasing and the percentage of income spent online. **International Business Research**, v. 3, n. 4, p. 60-71, 2010.

HARRIS, P. R.; MORAN, R. I. **Managing cultural differences**. Houston: Gulf Publishing Company, 1987.

HASAN, B. Exploring gender differences in online shopping attitude. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 597-601, 2010.

HASHIM, A.; GHANI, E. K.; AID, J. Does consumers' demographic profile influence online shopping? An examination using Fishbein's theory. **Canadian Social Science**, v. 5, n. 6, p. 19-31, 2009.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.

HAWKINS; D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 234-250, 2007.

HENRIQUES, C. R.; JABLONSKI, B.; CARNEIRO, T. F. A. "Geração canguru": algumas questões sobre o prolongamento da convivência familiar. **Psico**, v. 35, n. 2, p. 195-205, 2004.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 113-133, 2011.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1989.

HIRSCHMAN, E. C. Secular immortality and the American ideology of affluence. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 31-43, 1990.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow online: lessons learned and future prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 23-34, 2009.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. 2. ed. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G.; BOND, M. H. Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 15, p. 417-433, 1984.

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. **Journal of Service Research**, v. 10, p. 347-364, 2008.

HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIAINEN, A.; ELLONEN, H. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 403-413, 2008.

HSU, M.; CHIU, C. Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. **Behavior and Information Technology**, v. 23, n. 5, p. 359-373, 2004.

HU, N.; LIU, L.; ZHANG, J. J. Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. **Information Technology and Management**, v. 9, n. 3, p. 201-214, 2008.

HUANG, M.-H. Designing web site attributes to induce experiential encounters. **Computers in Human Behavior**, v. 19, n. 4, p. 425-442, 2003.

HUANG, M.-H. Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: a tripartite second-order examination. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 5, p. 383-411, 2006.

HUANG, P.; LURIE, N. H.; MITRA, S. Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 55-69, 2009.

HUIZINGH, E. The content and design of web sites: an empirical study. **Information & Management**, v. 37, n. 3, p. 123-134, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: Estados**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em: 13 julho 2013.

IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. **Evolução do varejo brasileiro e regional**. Disponível em: < <http://www.idv.org.br/varejo-dados-regionais.aspx>>. Acesso em: 13 julho 2013.

IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C.H. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 61-73, 2003.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Índice de vendas reais no varejo em 2012**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 13 julho 2013.

IWAARDEN, J. V. et al. New research applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 20, n. 8, 2003.

JACCARD, J.; WAN, C. K. **LISREL approaches to interaction effects in multiple regression**. Thousand Oaks: Sage Publication, 1996.

JALEES, T. An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. **International Review of Business Research Papers**, v. 5, n. 6, p. 298-308, 2009.

JANDA, S.; TROCCHIA, P. J.; GWINNER, K. P. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 5, p. 412-431, 2002.

JARQUE, C. M.; BERA, A. K. A test for normality of observations and regression residuals. **International Statistical Review**, v. 55, n. 2, p. 163-172, 1987.

JARVENPAA, S. L.; TOAD, P. A. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 2, p. 59-88, 1996.

JIANG, Z.; CHAN, J.; TAN, B. C. Y.; CHUA, W. S. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 11, n. 1, p. 34-59, 2010.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 500-507, 2005.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, p. 267-286, 1991.

JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 6, p. 129-139, 1999.

JORESOG, K. G. A general method for analysis of covariance structures. **Biometrika**, v. 57, n. 2, p. 239-251, 1970.

JUN, S. E.; CHUNG, K. H. A study on the factors of internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. **The Journal of Internet Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 133-158, 2006.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison Wesley: Reading, 1997.

KALYANAM, K.; McINTYRE, S. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 487-499, 2002.

KARVONEN, K. The beauty of simplicity. **Proceedings on the 2000 ACM Conference on Universal Usability**. New York: ACM Press, 2000.

KASSARIAN, H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 409-418, 1971.

KASSIM, N. M.; ABDULLAH, N. Customer loyalty in ecommerce settings: an empirical study. **Electronic Markets**, v. 18, n. 3, p. 275-290, 2008.

KASSIM, N. M.; ABDULLAH, N. A. N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

KEISIDOU, E.; SARIGIANNIDIS, L.; MADITINOS, D. Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. **International Journal of Business Science and Applied Management**, v. 6, n. 2, p. 31-51, 2011.

- KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, p. 780-792, 2007.
- KIM, J.; SUNG, Y. Dimensions of purchase-decision involvement: affective and cognitive involvement in product and brand. **Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 504-519, 2009.
- KIM, J. H.; FORSYTHE, S. Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): a multiple-group structural model comparison. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 9, p. 901-922, 2008.
- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. Buying environment characteristics in the context of e-service. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1188-1204, 2009.
- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. The impact of buying environment characteristics of retail web sites. **Service Industries Journal**, v. 27, n. 7, p. 865-880, 2007.
- KIM, S. H.; CHA, J. M.; KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality**, v. 21, n. 2, p. 112-132, 2011.
- KIM, S.; LIM, Y. J. Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. **Electronic Markets**, v. 11, n. 3, p. 148-154, 2001.
- KIM, S.; STOEL, L. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 2, p. 109-117, 2004.
- KINDER, T. Emerging e-commerce business models: an analysis of case studies from West Lothian, Scotland. **European Journal of Innovation Management**, v. 5, n. 3, p.130-151, 2002.
- KING, R. C.; SEN, R.; XIA, M. Impact of web-based e-commerce on channel strategy in retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 103-130, 2004.
- KLEIN, L. R. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 3, p. 195-203, 1998.
- KOIVUMAKI, T. Customer satisfaction and purchasing behavior in a web-based shopping environment. **Electronic Markets**, v. 11, n. 3, p. 1-7, 2001.

KOO, D. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. **Electronic Commerce Research and Application**, v. 5, n. 2, p. 117-130, 2005.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting online purchase intentions. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-224, 2002.

KUNZ, W.; SCHMITT, B.; MEYER, A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? **Journal of Business Research**, v. 64, p. 816-822, 2011.

KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, p. 127-138, 2012.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE electron.**, v.5, n.1, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEE, W.; BENBASAT, I. Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 240-253, 2003.

LEE, H.-J.; CHO, H. J.; XU, W.; FAIRHURST, A. The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 46-58, 2010.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach, **Decision Support Systems**, v. 42, p. 1383–1401, 2006.

LEE, G.; LIN, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.

LEE, M. K. O.; SHI, N.; CHEUNG, C. M. K.; LIM, K. H.; SIA, C. L. Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. **Information & Management**, v. 48, p. 185-191, 2011.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LEVIN, A. M.; LEVIN, I. P.; WELLER, J. A. A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 4, p. 281-290, 2005.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. **Journal of Advertising**, v. 31, p. 43-58, 2002.

LI, P.; CHUAN, M. Effects of individual differences on choice strategy in goal-directed online shopping. **The Journal of Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 186-192, 2010.

LI, W.; WYER JUNIOR, R. S. The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.

LIANG; T. P.; LAI, H. J. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. **Information & Management**, v. 39, p. 431-444, 2002.

LIAO, C.; LIU, C.-C.; LIU, Y.-P.; TO, P.-L.; LIN, H.-N. Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 4, 2011.

LIAO, C.; PALVIA, P.; LIN H. Stage antecedents of consumer online buying behavior. **Electronic Markets**, v. 20, p. 53-65, 2010.

LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G.; KRISHNAN, B. C. The consumer's expectation formation process over time. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.

LILJANDER, V. Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 270-275, 1999.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 2, p. 148-69, 1997.

LIM, N. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 216-228, 2003.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. **IEEE Trans. Systems, Man, Cybernetics**, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.

LIN, G. T. R.; SUN, C. C. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. **Online Information Review**, v. 33, n. 3, p. 458-475, 2009.

LIN, H.-F. Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success, **Internet Research**, v. 18, n. 1, p. 60-78, 2008.

LIN, L.-Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

LINDGAARD, G.; DUDEK, C. What is this evasive beast we call user satisfaction? **Interacting with Computers**, v. 15, n. 3, p. 429-452, 2003.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011.

LIU, X.; HE, M.; GAO, F.; XIE, P. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 36, n. 11, p. 919-940, 2008.

LOIACONO, E.; WATSON, R.; GOODHUE, D. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 3, p. 51-87, 2007.

MADIFASSI, J.; CANESSA, E. Information technology in Chile: how perceptions and use are related to age, gender, and social class. **Technology in Society**, v. 31, p. 273-288, 2009.

MADU, C. N.; MADU, A. A. Dimensions of E-quality. **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 19, n. 3, p. 246-258, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. **Information Systems Research**, v. 15, n. 4, p. 336-355, 2004.

MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. The logic of electronic markets. **Harvard Business Review**, v. 67, n. 3, p. 166-170, 1989.

MANGANARI, E. E.; SIOMKOS, G. J.; VRECHOPOULOS, A. P. Store atmosphere in web retailing. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1140-1153, 2009.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARTÍN, S. S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 5, p. 549-554, 2008.

MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.

MARTIN, B. A. S.; SHERRARD, M. J.; WENTZEL, D. The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 109-126, 2005.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. K.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. K.; RIGDON, E. The effect dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 51-60, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MAZURSKY, D.; VINITZKY, G. Modifying consumer search processes in enhanced on-line interfaces. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1299-1309, 2005.

McCRAE, R. R.; COSTA JUNIOR, P. T.; BUSCH, C. M. Evaluating comprehensiveness in personality systems: the California Q-set and the five-factor model. **Journal of Personality**, v. 54, n. 2, p. 430-446, 1986.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. 2nd. ed. Maidenhead: McGraw Hill, 2002.

McGOVEN, G. Content builds brands online. **The International Journal of Media Management**, v. 3, n. 4, p. 198-201, 2001.

McKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. M. The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002.

MEDEIROS, J. F.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. **Psico**, v. 42, n. 3, p. 337-345, 2011.

MENG, X. Developing model of e-commerce e-marketing. International Symposium on Information Processing (ISIP'09). **Proceedings of...** China, p. 225-228, August, 2009.

MENON, S.; KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 31-40, 2002.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J.; HULT, G. T. M. Logistics service quality as a segment-customized process. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 82-104, 2001.

MEUTER, M. L.; BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; BROWN, S. W. Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 61-83, 2005.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, p. 117-126, Feb. 2007.

MICK, D. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 196-213, 1986.

MITCHELL, A. A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 191-196, 1979.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v. 6, p. 147-162, 1989.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 263-277, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MULYANEGARA, R. C.; TSARENKO, Y. Predicting brand preferences: an examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 3, p. 358-371, 2009.

MUMMALANENI, V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 526-532, 2005.

MUYLLE, S.; MOENAERT, R.; DESPONTIN, M. The conceptualization and empirical validation of Web site user satisfaction. **Information and Management**, v. 41, p. 543-560, 2004.

MYERS, J. H.; GUTTMAN, J. Life style: the essence of social class. In: WELLS, W. (Ed.). *Lifestyle and psychographics*. Chicago: American Marketing Association, p. 235-256, 1974.

NAH, F. F. H.; DAVIS, S. HCI research issues in Ecommerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 3, n. 3, p. 98-113, 2002.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

NELSON, R.; TODD, P.; WIXOM, B. Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n. 4, p. 199-235, 2005.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1/2, p. 3-16, 2003.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 3, p. 169-275, 2008.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. An exploratory study of customers' perception of company websites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. **Decision Support Systems**, v. 37, p. 137-150, 2004.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.; THORBJORNSEN, H. Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 5, p. 247-256, 2005.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões na era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.

OLMSTEAD, M. S. **The small group**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1962.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.

OLSHAVSKY, R. L.; MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 19-21, 1972.

OTIM, S.; GROVER, V. An empirical study of web-based services and customer loyalty. **European Journal of Information Systems**, v. 15, n. 6, p. 527-542, 2006.

PACE, S. A grounded theory of the flow experiences of web users. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 60, n. 3, p. 327-363, 2004.

PALMER, A.; BEGGS, R.; KEOWN-MCMULLAN, C. Equity and repurchase intention following service failure. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 6, p. 513-528, 2000.

PALMER, J. Website usability, design, and performance metrics. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 151-167, 2002.

PALMER, J.; GRIFFITH, D. A. Information intensity: a paradigm for understanding web site design. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 3, p. 38-42, 1998.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, p. 229-243, 2006.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARK, C. H.; KIM, Y. G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 1, p. 16-29, 2003.

PARK, J. W.; CHOI, J. Comparison standards in consumer satisfaction formation: involvement and product experience as potential moderator. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 11, p. 28-39, 1998.

PARK, J. H.; LENNON, S.; STOEL, L. On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 9, p. 695-719, 2005.

PARSONS, A. G. Non-functional motives for on-line shoppers: why we click. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 380-392, 2002.

PASWAN, A.; PINEDA, M. D. S.; RAMIREZ, F. C. S. Small versus large retail stores in an emerging market – Mexico. **Journal of Business Research**, v. 1, p. 01-06, 2009.

PATRICK, V. M.; LANCELLOTTI, M.; HAGTVEDT, H. Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 37, p. 181-190, 2009.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PEREA, T. M.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2005.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 20-24, 1981.

PIETERS, R.; KOELEMIEIJER, K.; ROEST, H. Assimilation processes in service satisfaction formation. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 3, p. 17-33, 1995.

POSSELT, T.; GERSTNER, E. Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 35-47, 2005.

PUNJ, G. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, p. 134-144, 2011.

RAGHUBIR, P. Free gift with purchase. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 181-186, 2004.

RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; McDOUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 4, p. 329-348, 2008.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information & Management**, v. 39, p. 457-465, 2002.

RATCHFORD, B. T.; LEE, M.; TALUKDAR, D. The impact of the Internet on information search for automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 193-209, 2003.

RAVINDRAN, S.; BARUA, A.; LEE, B.; WHINSTON, A. B. Strategies for smart shopping in cyberspace. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 33-49, 1996.

REDA, S. Improved search function seen as a key to Internet shopping. **Stores**, v. 79, n. 8, p. 60-67, 1997.

RIBBINK, D.; VAN RIEL, A. C. R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

RICHARD, M. O. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 12, p. 1632-1642, 2005.

RICHARD, M. O.; CHANDRA, R. A model of consumer web navigation behavior: conceptual development and application. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1019-1029, 2005.

RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RIEGELSBERGER, J.; SASSE, M. A.; McCARTHY, J. D. The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 759-781, 2003.

ROBINSON, C. Asian culture: the marketing consequences. **Journal of the Marketing Research Society**, v. 38, n. 1, p. 55-62, 1996.

ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; DE LA VEGA, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management & Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96-113, 2009.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, 2011.

ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.

ROKEACH, M. **Understanding human values**. New York: Free Press, 1979.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 24-39, 2011.

RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.

SARAIVA JUNIOR, F. I.; TASCHNER, G. B. Construindo um modelo brasileiro de ciclo de vida familiar para segmentação de mercado. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, Salvador, **Anais...**, ANPAD: Salvador, 2006.

SCHANINGER, C.; SCIGLIMPAGLIA, D. The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 208-215, 1981.

SCHAUPP; L. C.; BELANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHENKMAN, B. N.; JONSSON, F. U. Aesthetics and preferences of web pages. **Behav Inf Technol**, v. 19, n. 5, p. 367-377, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SCHOEFER, K. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 3, p. 210-221, 2008.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SEMEJIN, J.; VAN RIEL, A. C. R.; VAN BIRGELEN, M. J. H.; STREUKENS, S. E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 2, p. 182-194, 2005.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 159-169, 2004.

SHAH, P. P. Who are employee's social referents? Using a network perspective to determine referent others. **Academic Management Journal**, v. 41, n. 3, p. 249-268, 1998.

SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and off-line environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 153-175, 2003.

SHETH, J. N. An integrative theory of patronage preference and behavior. In: DARDEN, W. R.; LUSCH, R. F. (Coords.) **Patronage behavior and retail management**. New York: Elsevier Science, p. 9-28, 1983.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 3, p. 397-416, 2001.

SHUN, C.; YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, p. 272-281, 2006.

SIMON, F.; USUNIER, J.-C. Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personal-in-contact over self-service technology. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 163-73, 2007.

SLEVITCH, L.; OH, H. Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 559-569, 2010.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1199-1208, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SONG, J.; ZAHEDI, F. M. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. **Management Science**, v. 51, n. 8, p. 1219-1235, 2005.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista de Administração da UFLA**, v. 5, n. 2, 2003.

SPAR, D.; BUSSGANG, J. J. Ruling the net. **Harvard Business Review**, May, p. 125-133, 1996.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, 1996.

SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of consumer satisfaction. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 3, p. 169-177, 1993.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, p. 41-50, 2002.

STEUER, J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 73, 1992.

STEVENS, E.; DIMITRIADIS, S. Managing the new service development process: towards a systemic model. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 175-198, 2005.

STOCK, R. M. How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 813-827, 2011.

STRADER, T. J.; SHAW, M. J. Characteristics of electronic markets. **Decision Support Systems**, v. 21, p. 185-198, 1997.

STRAUBER, K. Weber e os desafios da juventude e da família contemporânea. **Família, Saúde e Desenvolvimento**, v.7, n. 2, p.181-191, 2005.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 2, p. 25-33, 1976.

SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 49-67, 1981.

SWEENEY, J. C.; HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. Cognitive dissonance after purchase. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 5, p. 369-385, 2000.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-Satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.

TARASEWICH, P. Designing mobile commerce applications. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 57-60, 2003.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, v. 36, October, p. 46-59, 1972.

TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.

TINGLING, P.; PARENT, M. Mimic isomorphism and technology evaluation: does imitation transcend judgment? **Journal of Assoc. Information Systems**, v. 3, p. 113-143, 2002.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

TURBAN, E.; GEHRKE, D. Determinants of e-commerce website. **Human Systems Management**, v. 19, p. 111-120, 2000.

TURBAN, E.; WETHERBE, J.; MCLEAN, E. **Tecnologia da Informação para a gestão**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

URBANY, J. E. An experimental examination of the Economics of Information. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 257-271, 1986.

VAN BAAL, S.; DACH, C. Free-riding and customer retention across retailers' channels. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, p. 75-85, 2005.

VAN DER HEIJDEN, H. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. **Information and Management**, v. 40, n. 6, p. 541-549, 2003.

VAN NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, 2011.

VAN RIEL, A. C. R.; LEMMICK, J.; STREUKENS, S.; LILJANDER, V. Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 1, n. 1, p. 4-23, 2004.

VELÁZQUEZ, B. M.; SAURA, I. G.; CONTRÍ, G. B. Cognition and affect: a factors combination in clients dissatisfied with restaurants. **Journal of Retail & Leisure Property**, v. 9, p. 319-335, 2010.

VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information Systems Research**, v. 4, n. 4, p. 342-365, 2000.

VENKATESH, V.; AGARWAL, R. Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. **Management Science**, v. 52, n. 3, p. 367-382, 2006.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.

VIANA, A. B. N. Pesquisa quantitativa aplicada ao varejo. In: MERLO, E. M. (Org.). **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

VILNAI-YAVETZ, I.; RAFAELI, A. Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 245-259, 2006.

VLACHOS, P. A.; VRECHOPOULOS, A. P. Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 218-228, 2012.

WANG, Y. J.; HERNANDEZ, M. D.; MINOR, M. S. Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 935-942, 2010.

WANG, M.; HUARNG, S. A. An empirical study of internet store customer post shopping satisfaction. **Information Systems**, v. 3, p. 632-638, 2002.

WANG, H.; LEE, M. K. O.; WANG, C. Consumer privacy concerns about internet marketing. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 3, p. 63-70, 1998.

WANG, Y. J.; MINOR, M. S.; WEI, J. Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 46-58, 2011.

WANG, Y. S.; WANG, Y. M.; LIN, H. H.; TANG, T. I. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical research. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 5, p. 501-519, 2003.

WARD, J. C.; REINGEN, P. H. Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 245-262, 1990.

WEAVER, D.; BRICKMAN, P. Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 30, n. 3, p. 420-428, 1974.

WEI, L.; ZHANG, M. The impact of Internet knowledge on college student's intention to continue to use the Internet. **Information Research**, v. 13, n. 3, p. 1-22, 2008.

WEINBERG, B. D. Don't keep your internet customers waiting too long at the (virtual) front door. **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, n. 1, p. 30-39, 2000.

WEITZ, B.; WRIGHT, P. Retrospective self-insight on factors considered in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 6, p. 280-294, 1979.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 355-363, 1966.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WESTBROOK, R. A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 68-72, 1980.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. A motivation-based shopper typology. **Journal of Retailing**, v. 61, n. 1, p. 78-103, 1985.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.

WHEATON, B.; MUTHÉN, B.; ALWIN, D. F.; SUMMERS, G. F. Assessing reliability and stability in panel models. *In*: HEISE, D. R. (Ed.). **Sociological methodology**. San Francisco: Jossey-Bass, p. 84-136, 1977.

WILKES, R. E. Household life-cycle stages, transitions, and product expenditure. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 27-42, 1995.

WINCH, G.; JOYCE, P. Exploring the dynamics of building and losing consumer trust in B2C e-business. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 7, p. 541-555, 2006.

WINTER, S. J. The rise of cyberinfrastructure and grand challenges for eCommerce. **Informational Systems and E-Business Management**, v. 10, n. 3, p. 279-293, 2012.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting detail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. Shopping online for freedom, control, and fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

WONG, N. Y.; AHUVIA, A. C. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p. 423-441, 1998.

WOOD, M. Socio-economic status, delay of gratification and impulsive buying. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, n. 3, p. 295-320, 1998.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, 1983.

WU, I. L.; CHEN, J. L. An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 62, p. 784-808, 2005.

WU, J.-J.; CHANG, Y.-S. Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. **Industrial Management & Data Systems**, v. 105, n. 7, p. 937-954, 2005.

WU, W.; AREFIN, A.; RIVAS, R.; NAHRSTEDT, K.; SHEPPARD, R. M.; YANG, Z. Quality of experience in distributed interactive multimedia environments: toward a theoretical framework. **Proceedings of the ACM Multimedia Conference (MM'09)**, p. 481-490, Beijing, China, October, 2009.

WU, J.; YUAN, Y. Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding. **Information and Management**, v. 40, n. 7, p. 617-637, 2003.

YANG, K.; PANDEY, S. K. How do perceived political environment and administrative reform affect employee commitment? **Journal of Public Administration on Research and Theory**, p. 335-360, 2008.

YANG, Z.; CAI, S.; ZHOU, Z.; ZHOU, N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. **Information and Management**, v. 42, p. 575-589, 2005.

YI, Y.; LA, S. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, p. 31-47, 2001.

YOON, S. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.

YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, v. 23, n. 11, p. 847-860, 2003.

YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

YUKSEL, A.; RIMMINGTON, M. Customer satisfaction measurement. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, p. 60-70, 1998.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda, part one. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 10, n. 4, p. 47-80, 2001.

ZABLOCKI, B. D.; KANTER, R. M. The differentiation of life-styles. **Annual Review of Sociology**, v. 2, n. 1, p. 269-297, 1976.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, p. 59-70, 1994.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZHAO, M.; DHOLAKIA, R. R. A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 3, p. 286-307, 2009.

ZHOU, L.; DAI, L.; ZHANG, D. Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 8, n. 1, p. 41-62, 2007.

ZOLFAGHARIAN, M. A.; PASWAN, A. Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 155-162, 2009.

ZOROTHEOS, A.; KAFEZA, E. Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 3, n. 2, p. 139-153, 2009.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte da pesquisa de um aluno do Programa de Doutorado em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP). Sua colaboração é muito importante. Para cada questionário preenchido corretamente, serão doados R\$0,25 para o Hospital do Câncer de Barretos. Obrigado!

Idade: ____ anos Gênero: () masculino () feminino Estado civil: () solteiro () casado () outros: _____ Cidade onde mora: _____

Frequência de compra pela Internet: () todo mês () a cada três meses () a cada seis meses () uma vez por ano () nunca comprei

Escolaridade: () ensino fundamental () ensino médio () ensino superior incompleto () ensino superior completo () pós-graduação

Antes de comprar pela Internet, procura lojas físicas para pesquisar sobre os produtos que deseja adquirir? () sim () não

Cada uma das questões a seguir deverá ser respondida duas vezes:

I) Na primeira resposta (coluna denominada de **compra de alto envolvimento**), pense em uma compra que você fez pela Internet que lhe consumiu **MUITO** tempo buscando informações (visitando diferentes websites) e analisando opções diferentes e que lhe gerou **GRANDE** ansiedade até que o produto chegasse.

Qual foi o produto que você comprou que corresponde a esta descrição? _____ Em qual website você comprou? _____

II) Na segunda resposta (coluna denominada de **compra de baixo envolvimento**), pense em uma compra que você fez pela Internet que **NÃO** lhe consumiu muito tempo buscando informações e analisando opções diferentes (você comprou rapidamente, sem pesquisar muito) e que lhe gerou **BAIXA** ansiedade até que o produto chegasse.

Qual foi o produto que você comprou que corresponde a esta descrição? _____ Em qual website você comprou? _____

Para responder as questões abaixo, utilize a seguinte escala: Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente	Compra de alto envolvimento							Compra de baixo envolvimento						
	Website: _____							Website: _____						
Os canais de atendimento disponibilizados pela empresa (telefone, chat online, e-mail, etc.) eram adequados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O atendimento prestado naquele website foi adequado.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website oferecia ofertas personalizadas de acordo com meu perfil.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Foi muito fácil comprar utilizando o website que escolhi.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
No website onde realizei minha compra, encontrei rapidamente o que estava buscando.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tenho certeza de que meus dados financeiros não foram fraudados pela empresa.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tenho certeza de que meus dados pessoais não foram divulgados pela empresa.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Tenho certeza de que aquela empresa nunca agiria de modo a prejudicar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website era visualmente atrativo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website estava dividido em setores que facilitavam a compra (por exemplo: masculino, feminino, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website onde comprei possui boa reputação.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tenho grande familiaridade com a marca do website onde comprei.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Aquele website transmite confiança para mim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Além do website, a empresa também possui lojas físicas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ao acessar aquele website, encontrei todas as informações que precisava para tomar minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
As informações disponibilizadas pelo website eram fáceis de serem compreendidas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Encontrei preços justos no website onde efetuei minha compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Os preços no website onde comprei eram menores do que em outras lojas (outros websites ou lojas físicas).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website carregava as informações e links rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website disponibilizava grande quantidade de produtos diferentes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website disponibilizava grande quantidade de marcas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O produto entregue correspondia de maneira exata às informações fornecidas no website.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O processo de pagamento daquele website era seguro.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
As formas de pagamento disponibilizadas pelo website eram adequadas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pude acompanhar pelo próprio website o andamento de meu pedido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pude acompanhar o processo de entrega de meu pedido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A empresa disponibilizava canais de atendimento adequados para que eu pudesse entrar em contato após a compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A empresa cumpriu o prazo de entrega prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A empresa entregou o produto certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O produto entregue estava em perfeitas condições.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A política de trocas e devoluções da empresa era justa.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A empresa fornecia suporte adequado para o consumidor realizar uma troca ou devolução.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website onde comprei apresentava um design bastante inovador.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website onde comprei era muito diferente em relação aos demais que conheço.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website onde comprei despertou em mim elevada curiosidade enquanto navegava.	1	2	3	4	5	6	7	-	-	-	-	-	-	-
Durante os momentos em que passei naquele website, perdi a noção do tempo.	1	2	3	4	5	6	7	-	-	-	-	-	-	-
Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele website.	1	2	3	4	5	6	7	-	-	-	-	-	-	-
A empresa atendeu todas as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O website onde comprei mostrou-se uma excelente opção de loja eletrônica.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Não me arrependo de ter comprado naquele website.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Senti-me contente depois de ter finalizado o processo de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Obrigado! Você finalizou o questionário, contribuindo com o Hospital do Câncer de Barretos e com a pesquisa que está sendo realizada.