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

ESTÍMULOS NO AMBIENTE DE COMPRA *ONLINE*: IMPACTO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR

Ana Cristina Pinzkoski Conde

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2013

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

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ANA CRISTINA PINZKOSKI CONDE

ESTÍMULOS NO AMBIENTE DE COMPRA *ONLINE*: IMPACTO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR

Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Conde, Ana Cristina Pinzkoski
Estímulos no ambiente de compra online: impacto na intenção de recompra do consumidor / Ana Cristina Pinzkoski Conde. -- São Paulo, 2013.
148 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.
Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Comportamento do consumidor 2. Internet 3. Comércio eletrônico 4.Web sites 5. Conteúdo 6. Arranjo físico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

Ao meu amado e admirado marido, André,
que me encorajou a ir em busca deste sonho.

À minha família, Clarinda, Alexandre,
Maurício e Aldoir F., pois todos sabemos o
quanto de esforço aplicamos diariamente
na vida para sermos o que somos.

E, em silêncio, ofereço ao meu
pai, que deve estar feliz e orgulhoso
ao ver a filha dele realizar este sonho,
mesmo que lá de cima.

AGRADECIMENTOS

A caminhada de realização de um mestrado contempla muitos desafios, dificuldades e aprendizados. Requer que não "cansemos", requer que estejamos dispostos a pedir ajuda e, inclusive, a aceitar ajuda. Requer que tenhamos persistência e que não sucumbamos nos percalços e nas limitações pessoais que cada um enfrenta em silêncio.

Nesta caminhada e para estes momentos, o apoio de queridas pessoas, sejam familiares, amigos, professores ou somente pessoas que não se importem em oferecer uma ajuda, faz toda a diferença. Este apoio pode ser determinante em fazer com que a caminhada seja mais rica e também mais prazerosa. Eu tive a benção de ter boas pessoas ao meu lado e de ter encontrado boas pessoas neste caminho.

Agradeço ao meu marido, que me encorajou a realizar uma grande mudança na minha vida e a realizar um sonho. Me apoiou em todos os sentidos, em todos momentos. Fortaleceu em mim a perspectiva de se fazer o certo, não importa o preço. E o certo era realizar este sonho, neste tempo. Agradeço ao professor Mazzon, que se mostrou sempre disponível, alcançável. Uma pessoa que sempre me recepcionou muito bem e com muito respeito. Uma pessoa que me ajudou a desenvolver esta obra através da sua orientação oferecida em qualquer tempo, de forma serena e direta ao mesmo tempo, o que me fez sentir tranquila para compartilhar meus pontos de vista e ao mesmo tempo conseguíssemos ser produtivos e eficientes. Levo desta relação, seus exemplos, seus ensinamentos e, principalmente, a perspectiva do quanto uma pessoa pode ser facilitadora e impulsionadora em um processo. Agradeço a minha família por respeitar meus desejos, por não julgar minhas escolhas e confiar nos planos que tenho para mim. Agradeço por serem exemplos de pessoas fortes. Agradeço por terem me ensinado o valor do conhecimento, o valor dos estudos. Minha mãe sempre esteve lá para enfatizar a importância de estudar. Meu irmão mais velho, Alexandre, sempre baixou a cabeça para estudar. Meu irmão Maurício sempre fez questão de superar qualquer dificuldade para terminar seus ciclos e se desenvolver. Meu irmão Aldinho sempre se dedicou ao máximo aos seus compromissos, e sempre teve espaço para ser uma pessoa terna. E o meu pai, que no seu jeito calado, sempre valorizou palavras bem ditas, frases bem construídas e informação como alimento da alma. E por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas e professores, que durante esta jornada compartilharam comigo seus conhecimentos e suas experiências e até as suas dúvidas, e através disso me tornaram uma pessoa mais bem preparada para este desafio e os que ainda estão por vir.

“Não sabendo que era impossível,

foi lá e fez.”

Jean Cocteau

RESUMO

A presente dissertação investiga o quanto influencias situacionais, presentes nos *sites* de empresas do comércio eletrônico, impactam na intenção de recompra do consumidor *online*. Para tanto, foi desenvolvido e testado empiricamente um *framework* teórico integrativo buscando-se uma explicação abrangente dos principais fatores advindos do contexto de compras nos *sites* que tivessem uma relação positiva com a satisfação e intenção de recompra do consumidor. O *framework* teórico integrativo foi desenvolvido baseado em uma revisão teórica dos principais estudos que pesquisam intenção de compra no *e-commerce.* Os dados foram coletados a partir de uma amostra de consumidores que utilizam a Internet para realizar compras. O método de coleta de dados aplicado nesta pesquisa foi a pesquisa do tipo *survey* com questionários auto-administrados pela Internet. Para a análise de dados primários coletados, optou-se pelo uso do mínimo quadrado parcial (Partial Least Squares ou PLS) para a obtenção tanto das relações dos construtos independentes e dependentes, como também das relações existentes entre todos os construtos do modelo proposto. Uma relevante contribuição dessa dissertação é a identificação dos fatores presentes nos *sites* de empresas do *e-commerce* mais importantes no processo de decisão de compra do consumidor. Resultados obtidos demonstram que a satisfação afeta diretamente a intenção de recompra do consumidor. Além disso, todos os construtos do modelo tiveram a hipótese sustentada, indicando influencias com magnitudes distintas, mas todas positivas. A variável gerações demonstrou moderar a relação de 4 dos 8 construtos da pesquisa. Destaca-se por fim que o *framework* integrativo proposto permite a explicação de elevada proporção da variância total da intenção de recompra.

ABSTRACT

This project presents a study that investigates how recurrent online consumers are influenced by different aspects while shopping through websites (e-commerce). The author reviewed main international academic studies about buying intents through the internet, and then investigated and modeled an integrative survey, which could correlate both consumer satisfaction and rebuying intent with a series of factors related to the shopping experience. The main contribution of this paper is the identification of the most important factors on the online stores (e-retail) which positively impact the online shoppers, both, those already analyzed in many studies as content, layout, enjoyment and perceived risks, and some new constructs that have not been analyzed together as headlines, price/discount offers, advertisement appealing and easiness of browsing. Moreover, this paper also offered a perspective about whether and how these factors vary according do consumers' generation. All data was extracted from an online self-administered survey with 330 consumers in São Paulo who declared being used to shopping goods through Internet. It came to a 228 valid respondents, whose responses were analyzed through the method of Partial Least Squares (PLS), in order to obtain both, the correlation of dependent and independent constructs, as well as the correlation among all factors analyzed within this study. The main outcome of this study is that online shoppers' satisfaction strongly impacts their rebuying intention. Moreover, all the constructs present in this study have proved their positive impact on consumers rebuying intention, each factor varying in correlation strength, but all positive and statically proven. Besides that, the variable 'generation' moderated 4 out of all 8 constructs presented in this study. Lastly, the proposed model statically explains higher proportion of total rebuying intention variance.

SUMÁRIO

SUMÁRIO 1
LISTA DE QUADROS 3
LISTA DE TABELAS 4
LISTA DE FIGURAS 5
1 INTRODUÇÃO 6
1.1 Definições essenciais 11
1.2 Delimitação da pesquisa empírica 12
1.3 Justificativa da importância da pesquisa 13
1.4 Estrutura da investigação 14
2 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO 15
2.1 Internet 15
2.1.1 A Internet como canal de compra 19
2.1.2 Comércio Eletrônico 20
2.1.3 Comércio eletrônico no Brasil 23
2.1.4 E-consumidores 24
3 fundamentação teórica 28
3.1 Comportamento do Consumidor 28
3.1.1 Variáveis que moldam a tomada de decisão 33
3.1.1.1 Influências situacionais 34
3.1.2 Compra no ambiente virtual 34
3.1.3 Atitude e intenção de compra 36
3.1.4 Satisfação 39
3.2 Fatores relacionados ao consumo na Internet 42
3.2.1 Conteúdo 48
3.2.2 *Layout* 50
3.2.3 Elementos facilitadores no processo de compra 52
3.2.4 Risco Percebido 54
3.2.5 Tipo do apelo 55
3.2.6 Tipo da manchete 57
3.2.7 Comunicação do preço 59
3.2.8 Diversão (*Enjoyment*) 60
3.3 Gerações de consumidores 61
3.4 Síntese da revisão bibliográfica 65

4 *FRAMEWORK* TEÓRICO 69
4.1 Problemas e objetivos específicos de pesquisa 69
4.2 *Framework* teórico e hipóteses de pesquisa 70
5 MÉTODO 74
5.1 Escolha do método 74
5.1.1 Etapa qualitativa 75
5.1.2 Etapa quantitava 76
5.2 Plano amostral 77
5.3 Instrumento de coleta de dados 78
5.4 Coleta de dados 86
5.5 Processamento e análise dos dados 86
5.5.1 Análise descritiva 87
5.5.2 Teste de hipóteses 87
5.6 Matriz de amarração 88
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS 90
6.1 Caracterização da amostra 90
6.2 Avaliação individual dos construtos 97
6.3 Avaliação do modelo de mensuração 104
6.3.1 Análise do modelo estrutural proposto: Construtos – Satisfação – Intenção (C-S-I) 105
6.3.2 Análise modelo concorrente: Construtos – Intenção de recompra (C-I) 111
6.4 Análise da variável moderadora gerações 113
7 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS 115
7.1 Conclusões 115
7.2 Implicações gerenciais 118
7.3 Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros 119
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 121
Apêndice 131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos de comércio eletrônico 22
Quadro 2 – *Coortes* americanas 63
Quadro 3 – *Coortes* brasileiras 64
Quadro 4 – Síntese da revisão bibliográfica 67
Quadro 5 – Resumo das hipóteses de pesquisa 72
Quadro 6 – Processo de elaboração de um questionário 79
Quadro 7 – Indicadores do instrumento de coleta de dados: construtos Satisfação, Conteúdo, *Layout*, Facilidade na transação da compra, Risco percebido, Diversão e Intenção de compra 82
Quadro 8 - Indicadores do instrumento de coleta de dados: construtos Tipo de apelo, Tipo de manchete, Comunicação do preço 85
Quadro 9 – Matriz de amarração 89
Quadro 10 – Hipóteses de pesquisa suportadas 111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking de internautas por país 17
Tabela 2 – Produtos mais vendidos no varejo *online* do Brasil em 2011 24
Tabela 3 – Acesso à Internet no Brasil 2012 – indicadores gerais 25
Tabela 4 – Faixa etária da amostra em % 90
Tabela 5 – Grau de instrução dos respondentes em % 91
Tabela 6 – Renda bruta pessoal mensal do entrevistado em % (R$) 91
Tabela 7 – Renda bruta pessoal mensal do entrevistado em % (R$) 92
Tabela 8 – Total de filhos em % 92
Tabela 9 – Primeira compra realizada pela Internet 93
Tabela 10 – Número de vezes que comprou pela Internet em % 93
Tabela 11 – Última compra realizada pela Internet 93
Tabela 12 – Categoria de produtos que mais compra pela Internet 94
Tabela 13 – *Sites* que mais utilizam para realizar compras pela Internet 95
Tabela 14 – Número de horas que navega na Internet durante a semana em % 96
Tabela 15 - Número de horas que navega na Internet aos sábados e domingos % 96
Tabela 16 – Coeficiente Alfa de Cronbach 97
Tabela 17 – Resultados dos indicadores do construto Conteúdo 98
Tabela 18 - Resultados dos indicadores do construto *Layout* 99
Tabela 19 - Resultados dos indicadores do construto Facilidade percebida na transação 100
Tabela 20 - Resultados dos indicadores do construto Risco percebido 100
Tabela 21 - Resultados dos indicadores do construto Tipo de apelo 101
Tabela 22 - Resultados dos indicadores do construto Tipo de manchete 102
Tabela 23 - Resultados dos indicadores do construto Comunicação do preço 102
Tabela 24 - Resultados dos indicadores do construto Diversão 103
Tabela 25 - Resultados dos indicadores do construto Satisfação 103
Tabela 26 - Resultados dos indicadores do construto Intenção de recompra 104
Tabela 27 – Resultados do modelo proposto 105
Tabela 28 – Correlação dos construtos latentes do modelo proposto 105
Tabela 29 – Correlação das variáveis dos construtos Conteúdo e Transação 106
Tabela 30 - Correlação das variáveis dos construtos Transação e *Layout* 106
Tabela 31 - Correlação das variáveis dos construtos Preço e Manchete 107
Tabela 32 – Resultados do modelo proposto (2˚ análise) 107
Tabela 33 – Correlação dos construtos latentes (2˚ análise) 108
Tabela 34 – Índices das variáveis latentes do modelo proposto 108
Tabela 35 – Índices das variáveis latentes do modelo concorrente 112
Tabela 36 - ANOVA 114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do número de usuários da Internet no mundo 18
Figura 2 - Evolução do número de domínio *.br* 19
Figura 3 - Faturamento *e-commerce* Brasil 23
Figura 4 - Evolução do número de internautas brasileiros 25
Figura 5 - Consumidores virtuais no Brasil em milhões 26
Figura 6 – Processo decisório do consumidor 30
Figura 7 – Modelo de tomada de decisão de Blackwell *et al*. (2008) 33
Figura 8 – Relações que envolvem a atitude 37
Figura 9 – Modelo de pesquisa de Huizingh (2000) 46
Figura 10 – Modelo de pesquisa de Park e Kim (2003) 47
Figura 11 – Modelo de pesquisa de Croome *et al*. (2010) 47
Figura 12 – Modelo de Smith e Clurman para influência em comportamento de consumo em função de *coorte* 65
Figura 13 – *Framework* integrativo dos elementos dos *sites* de *e-commerce*, satisfação e intenção de recompra. 73
Figura 14 - Modelo integrativo 110
Figura 15 - Modelo concorrente 113

1 INTRODUÇÃO

O forte crescimento do número de usuários da Internet e o crescente aumento do comércio eletrônico (*e-commerce)* estão impactando tanto o contexto de mercado para as organizações como também as alternativas de canais de compra para o consumidor (SALEHI; ABDOLLAHBEIGI; LANGROUDI, 2012; CROOME; LAWLAEY; SHARMA, 2010). A compra pela Internet diferencia-se significativamente da compra no ambiente do varejo tradicional por ter, inclusive, os elementos de contexto, ou influências situacionais, muito distintos (DHOLAKIA; ZHAO, 2010; EASTMAN; IYER; RANDALL, 2009) Em consonância com essa linha de pesquisa, este trabalho se propõe a investigar o quanto elementos existentes nas páginas de *sites* de comércio eletrônico, em que ocorre a compra *online*, influenciam ou mesmo reforçam a intenção de recompra dos consumidores neste ambiente. A parte empírica do estudo foi operacionalizada por meio de uma pesquisa descritiva, na qual a coleta de dados se deu por meio de uma pesquisa do tipo *survey*.

É sabido que a disciplina de marketing tem seu propósito baseado na busca pela total satisfação das expectativas dos clientes, sendo importante conhecer o que o cliente deseja para, então, satisfazê-lo (GOUVEA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2012; HAUSMAN; SIEKPE, 2009). Tal necessidade é também enfatizada por Sheth, Mittal e Newman (1999) quando apontam que a satisfação das necessidades e desejos do cliente deve ser o propósito de qualquer negócio. Esse entendimento das necessidades e desejos dos clientes e consumidores garante espaço para a realização das trocas no ambiente de mercado, sendo as trocas o objeto principal de estudo da disciplina de marketing (KOTLER; KELLER, 2010; BELCH; BELCH, 2008; BAGOZZI, 1975). Corroborando com a perspectiva apontada, Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que os desejos são moldados pela sociedade. Consequentemente, averigua-se a importância das organizações acompanharem a evolução do ambiente externo e a manifestação das forças do macroambiente, pois elas influenciam os desejos dos consumidores, a forma como se comportam e a forma como fazem suas escolhas e compras.

Ao se analisar a evolução do macroambiente, verifica-se que os ambientes comercial, econômico, social e até mesmo cultural estão sob a influência de uma realidade ainda

considerada nova: a da existência da Internet. Conforme a história da Internet apresenta (HORTINHA, 2001), seu nascimento deu-se entre as comunidades acadêmica e militar; somente em torno de 1993 é que ela se apresentou à grande massa. Desde então, esta ferramenta está alterando as relações existentes à medida que se caracteriza por ser um meio de incomparável velocidade em trocar e disseminar informações e de ampla abrangência geodemográfica. Tais aspectos possibilitam que serviços sejam prestados a milhares de quilômetros de distância, relacionamentos sejam construídos entre pessoas com diferentes idiomas, e que haja trocas entre fornecedores e clientes de regiões ou países distantes. O advento da Internet incrementa a competitividade e oferece ainda maior poder aos compradores, aumento na velocidade das transações, fim das distâncias físicas, compressão do tempo e novos canais de compra. Tais características transformam-na em um fenômeno que altera significativamente o contexto de mercado para as organizações e também para áreas como o marketing e o comportamento do consumidor (CROOME; LAWLEY; SHARMA, 2010; PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997). Sheth, Mittal e Newman (2002) apontam que por meio da Internet é possível que os consumidores façam compras e, inclusive, trabalhem sem sair de suas casas. O que se percebe é que há importantes desdobramentos na realidade.

No que tange ao interesse do campo de conhecimento de marketing, uma das implicações percebida é a nova possibilidade de o cliente ter uma necessidade atendida utilizando o universo virtual, a compra pela Internet, gerando novos desafios em termos de comportamento do consumidor, dado o grau de complexidade que a experiência de compra pela Internet representa (KONUS; VERHOEF; NESLIN, 2008). A compra pela Internet já se configura uma realidade para muitas empresas. Uma pesquisa realizada pela FGV-EAESP (2010) mostrou que o número de transações eletrônicas de compra pela Internet em 2010 representou quase um terço de todas as transações entre varejo e consumidores no Brasil. A evolução do faturamento desse mercado aponta também crescimento ano após ano. É o que indicam as pesquisas realizadas pela EBIT, que coleta informações desde de 1999 de cerca de 2.200 lojas virtuais nacionais. Em 2012, no cenário brasileiro, as vendas *online* atingiram um total de R$ 22,5 bilhões, o que representa um aumento de 20% quando comparado ao ano anterior. Sendo que em 2011 e em 2010 já havia apresentado crescimentos de 26% e de quase 40%, respectivamente (EBIT, 2012). Um dos principais motivadores deste crescimento é o aumento do acesso a essa tecnologia, que está em acelerada expansão em todo o mundo. O número de pessoas com acesso à Internet é cada vez maior. Segundo pesquisa apontada pelo

IBOPE Media (2012), o número total de brasileiros com acesso à Internet já chega a 85,3 milhões, número referente ao 3º trimestre de 2012, sem contar crianças e adolescentes, que o IBOPE passará a incluir nos próximos estudos. Este número representa um crescimento de 8,8% sobre o mesmo período de 2011. Além disso, atualmente existe um esforço da parte do governo em promover o acesso a todos os cidadãos. O Plano de Expansão de Banda Larga (PNLB), o qual busca a aceleração dos investimentos da indústria de componentes eletrônicos no Brasil, é um exemplo deste esforço. O projeto planeja aumentar consideravelmente o acesso à Internet. Esse cenário reforça a importância e necessidade de uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor digital.

Para as organizações, pelo fato de alcançar um número expressivo de pessoas a um menor custo, a Internet configura-se como um ambiente bastante atraente para a realização de transações econômicas (SZYMANSKI; HISE, 2000). Samiee (1998) afirma que a Internet é uma ferramenta única para o marketing por ser uma mídia global. Por meio da Internet, diferentemente das mídias tradicionais em que os consumidores apresentam uma postura passiva, os consumidores atuam de forma mais ativa e com maior envolvimento na busca por informações (SALAN; RAO; PEGELS, 1998). Logo, como reflexo, as empresas enxergam no ambiente *online* uma oportunidade para melhorar a percepção da sua marca e, também, um ambiente em que é possível fazer negócios. Sendo o varejo tradicional e o varejo *online* ambientes de compras bastante distintos (CHILDERS; PECK; CARR; CARSON, 2001), é fundamental que as empresas mapêem os dados sobre o comportamento de compra *online* para que consigam definir estratégias de segmentação de mercado, propaganda *online*, variedade de produtos, estoques, distribuição de forma adequada e também *design* para os *sites* (LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000).

As páginas de Internet, ou *web sites*, neste contexto, são importantes ferramentas para as organizações, quer estejam em busca de aumentar suas vendas através deste novo canal de distribuição, quer estejam em busca de trabalhar a percepção de imagem de suas marcas ou promover seus produtos. As *web sites* possibilitam o desenvolvimento de uma relação com o consumidor que tangencia distintas arenas: o estabelecimento de relações comerciais, pelo comércio eletrônico, e/ou um canal de comunicação em que o consumidor possa se relacionar com a empresa, seus produtos e suas marcas. Esses ambientes passam a representar uma ferramenta de negócios. Ocorre que o processo de compra de um consumidor em um varejo tradicional se diferencia bastante de um processo de compra no ambiente *online* (OLIVEIRA ,

2007). Os estímulos são distintos e as ferramentas para as empresas e para o marketing também.

Para Sheth, Eshghi, Krishnan (2002), apesar do comércio eletrônico estar em crescimento acelerado, ele ainda está recém iniciando. No entanto, já é possível averiguar mudanças no comportamento humano, e, em consequência, são esperadas mudanças também no comportamento do consumidor. Esta popularização do comércio eletrônico tem estimulado um expressivo número de pesquisas na área com o objetivo de descobrir o que atrai e retém consumidores no ambiente *online* (ZHOU; LIWEI; ZHANG, 2007). Neste contexto, é justificável buscar a compreensão dos fatores antecedentes e mediadores do impacto da Internet no processo de decisão do consumidor (SHETH *et al.*, 2002).

A literatura aponta que fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, facilidade de uso, preço, entre outros, influenciam a tomada de decisão no meio digital (ETHIER, 2008; LIANG; LAI, 2002; JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000; LIU; ARNETT, 2000) Porém, existe uma discussão em torno da importância de cada uma dessas variáveis, pois o comportamento do consumidor é bastante subjetivo e de difícil mensuração. Como consequência, estudos têm pesquisado a importância de determinados fatores como características demográficas, psicológicas e cognitivas, além da percepção de risco e benefício percebido na compra *online* (TANG, 2011; HAUSMAN; SIEKPE, 2009; HUIZINGH, 2000). Gao (2005) aponta que o processo de decisão de compra é constituído pelo consumidor, assim como pelo ambiente no qual as decisões são feitas. O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) de tomada de decisão do consumidor indica que na fase da realização da compra existe a ocorrência da influência situacional, que pode ser determinante na consumação das intenções de compra. A atmosfera de loja, a exposição do produto, promoções de preço aparecem dentre esses fatores de influência situacional. É sabido, por exemplo, que aromas afetam a maneira como pessoas fazem compras e, consequentemente, moldam seu comportamento. No entanto, aromas são passíveis de ser gerenciados em um ambiente tradicional de varejo, o mesmo não ocorrendo no comércio eletrônico. Por outro lado, o varejo *online* oferece distintas características que podem também ser trabalhadas de forma a impactar positivamente a intenção de recompra do consumidor, como por exemplo, aspectos relacionados com o *layout* do site que hospeda a loja virtual e também o nível de informação existente nela.

Tomando-se por base esta situação como foco de pesquisa, cabem algumas reflexões: estariam os *sites* abordando estruturas de conteúdo, *layout*, navegação, risco percebido, tipo de apelo, tipo de manchete, apresentação de preço e características de diversão (*enjoyment*[1]), de forma adequada na composição da página da *web* para impactar positivamente a intenção de compra? Formato da comunicação estabelecida, cores e *layout* estão sendo trabalhados eficientemente? Os anúncios nos *sites* estão abordando os tipos de apelos e formatos de comunicação de preço da melhor forma? Em síntese, quais fatores são importantes influenciadores da intenção de compra/recompra *online*?

Considerando a importância e o crescimento do *e-commerce*, uma parcela cada vez maior de pesquisadores tem se dedicado a estudar as relações entre a interface da Internet com os seus usuários e a intenção de compra (PUSCHEL, 2009; HUIZINGH, 2000; LIU; ARNETT, 2000). No contexto do comércio no ambiente *online*, as páginas da Internet, por meio de vários fatores como *design* e conteúdo de informação influenciam os consumidores, gerando impacto na sua decisão final de compra. Zhang e Dran (2000) fizeram importante estudo na área. Seu estudo buscou identificar e desenvolver os fatores de *design* e de informação que deveriam estar presentes nos *sites* de forma a não gerar nos usuários o sentimento de insatisfação e frustração, mas sim que tivessem a capacidade de atrair, gerar interesse e também uma compra. Eles identificaram uma lista de características que afetam a satisfação do usuário, dentre elas facilidade de navegação, privacidade, organização do conteúdo, aparência do *site* e diversão (*enjoyment*) oferecidos pelo *site*. Outros estudos também se detiveram a investigar o quanto as características pessoais dos usuários podem estar impactando a experiência de compras na Internet (BROWN; JAYACODY, 2009; KORGAONKAR; SILVERBLATT; BECERRA, 2004; CHAU; COLE; MONTOYA-WEISS; O'KEEFE, 2002; LI; KUO; RUSSELL, 1999). Desta forma, outra proposta deste estudo é investigar se há diferenças de avaliações por parte dos usuários considerando uma característica ainda não estudada, a geração a que pertencem os consumidores. Para tanto, a época em que os usuários nasceram – que aloca os consumidores em distintas gerações (*baby-boomers*, geração x, geração y, etc.) – será investigada como variável moderadora.

[1] De acordo com o dicionário Michaelis (2001), *enjoyment*, palavra do idioma inglês, é traduzida como:

Em decorrência da contextualização apresentada, esta dissertação visa responder ao seguinte problema de pesquisa: "Quanto os elementos que compõem o ambiente de comércio eletrônico dos *sites* na Internet influenciam positivamente a intenção de recompra no comércio eletrônico?" Face a esse problema, o objetivo deste estudo é analisar o grau de influência de um conjunto de elementos presentes na estrutura e na interface dos *sites* que se relacionam com intenção de recompra de usuários de *e-commerce*. Deseja-se compreender o quanto essas dimensões corroboram e funcionam como incentivadoras para que a compra realmente se efetive neste contexto. Parte-se do pressuposto de que a intenção de compra em determinado *site* já existe; ou seja, o consumidor já passou por etapas anteriores no processo de decisão ao decidir navegar por determinado *site* com a intenção de realizar um compra novamente naquele ambiente. Por isto, acredita-se que a expressão "reforço de intenção de recompra" reflete de forma adequada a variável latente. Importante também salientar que a escolha do termo "intenção de recompra" se dá uma vez que o universo de respondentes restringe-se a consumidores que já tenham realizado compras pela Internet, por isso fala-se em intenção de recompra e não somente intenção de compra. A fim de buscar uma melhor compreensão nesta área de estudos, foi desenvolvido um *framework* teórico, baseado na revisão da literatura, que abarca os principais elementos apontados por estudos na área como influenciadores da intenção de recompra no ambiente *online*. Satisfação foi investigada como variável mediadora, enquanto que a geração do consumidor será uma variável moderadora.

1.1 Definições essenciais

De acordo com o dicionário Aurélio (2012), "elemento" tem mais de dez definições. Para o propósito desta dissertação, esse termo diz respeito a duas principais definições. No primeiro caso, segundo esse autor, elemento é cada parte de um todo. No segundo caso, elemento pode ser também entendido como interface, que significa qualquer "elemento discreto apresentado por programa na tela do computador, e que cumpre função de interação com o usuário, podendo estes elementos de interface intermediarem tanto operações de entrada quanto de saída" (AURÉLIO, 2012). Neste estudo, ao ser apresentada a palavra elemento, ela remeterá a características oferecidas nas páginas de Internet para o usuário, as quais podem ter impacto significativo na sua intenção de recompra.

Como ambiente de compra deve-se compreender o *site* de empresas que realizam vendas na Internet. O *site* por sua vez é composto de diversas páginas. O usuário, para utilizar o *site*, normalmente "navega" ou se desloca, por estas páginas, dentre as funções disponíveis, principalmente, de busca por informação e operação de compra. O termo atmosfera de loja é comumente utilizado em Marketing para se referir ao "desenho consciente de um espaço de modo que crie um efeito desejado no consumidor" (FARIAS, 2007). Sendo assim, para este estudo, ambiente de compra compreende todas as interfaces e páginas que o consumidor transita durante a compra em um *site* na Internet. Importante esclarecer que no processo de compra na Internet os consumidores têm a oportunidade de visitar diversas lojas eletrônicas ao mesmo tempo, o que pode levá-lo, inclusive, a fazer uso de *sites* que o auxiliem na busca da melhor oferta. Para esta pesquisa, no entanto, como mencionado anteriormente, considera-se que esta etapa já tenha sido realizada pelo consumidor. A investigação partirá do momento em que o consumidor já escolheu o *site* para fazer uma compra, ou seja, neste momento já existirá a intenção de (re)compra. Como intenção de compra entende-se a tendência de ação ou comportamento de uma pessoa em relação a um objeto, representando, pois, intenções pré-comportamentais de uma pessoa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; AYROSA 2008). Como intenção de recompra entende-se ser também uma tendência de ação, no entanto, neste caso é uma tendência de repetir uma ação.

Por comércio eletrônico, adotar-se-á o conceito apresentado por Turban e King (2004), que o definem também como *e-commerce*, como sendo o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e também de informações através da Internet.

1.2 Delimitação da pesquisa empírica

Esta pesquisa foi realizada utilizando recursos da própria Internet. Foi aplicado um questionário estruturado junto a consumidores que já realizaram compras pela Internet e que fossem residentes no município de São Paulo. A escolha pela região de São Paulo deu-se por ser esta a de maior número de compradores pela Internet (EBIT, 2012) e por congregar pessoas oriundas de diferentes áreas geográficas e culturais. Os potenciais respondentes foram consumidores com idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que abaixo desta idade não é viável que consumidores realizem compras no ambiente *online*.

A investigação deteve-se a experiências de compra de livros, pois compreende-se que o tipo de produto impacta na relação entre os elementos presentes nos *sites* e na intenção de recompra. Investigar qualquer tipo de compra no comércio eletrônico poderia acabar por não refletir adequadamente a relação entre os elementos e a intenção de recompra, uma vez que ela pode variar segundo o tipo de produto que se compra neste contexto.

1.3 Justificativa da importância da pesquisa

Espera-se com este estudo contribuir com a expansão do conhecimento na área de comportamento de compra *online* e variáveis influenciadoras na intenção de compra advindas de fatores situacionais. Como principal contribuição do estudo, espera-se oferecer um *framework* teórico integrativo desenvolvido com base nos principais estudos deste tema nos últimos anos. O que foi verificado é que inúmeros estudiosos (HUI; WAN, 2007; ZHOU; LIWEI, ZHANG, 2007; ELLIOT; SPECK, 2005; DELONE; MCLEAN, 2004; LIANG; LAI, 2002; PALMER, 2002; LIU; ARNETT, 2000) têm se dedicado a pesquisas sobre esse tema; no entanto, os modelos por eles apresentados avaliam recortes únicos, aspectos específicos e não integrativos. Sendo assim, o presente estudo, ao desenvolver uma perspectiva integrativa, contribui para ampliar o conhecimento consolidado nesta área de pesquisa.

Além deste aspecto – analisar conjuntamente elementos presentes no contexto/ambiente de compra *online* – a pesquisa investigará se o construto satisfação do consumidor atua como elemento mediador da intenção de recompra e ainda o efeito das gerações de consumidores, como variável moderadora, características estas que diferenciam o presente estudo de outros já realizados nesta área de conhecimento.

Como decorrência da contribuição teórica do trabalho, espera-se que os resultados possam vir a ser utilizados no âmbito gerencial, sinalizando os elementos mais significativos na decisão de desenvolvimento de páginas na Internet com o propósito de comercializar produtos, serviços e ideias.

1.4 Estrutura da investigação

O presente estudo está estruturado em 7 capítulos. No primeiro, apresenta-se a introdução ao tema, de forma a oferecer ao leitor uma compreensão adequada da problemática tratada nesta investigação.

No segundo e terceiro, aborda-se a fundamentação teórica que sustenta o estudo por meio da revisão da literatura realizada. Para tanto, uma apresentação do mercado *online* no Brasil e da compra pela Internet é realizada, seguida por uma revisão de conceitos do comportamento do consumidor focado no processo tradicional de decisão de compra e dos principais fatores que influenciam a tomada de decisão. A revisão teórica foi realizada com base em artigos publicados em revistas acadêmicas especializadas na área como o *International Journal of Research in Marketing, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Consumer Behavior, Journal of Consumer Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Electronic Commerce*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Marketing, Journal of Retailing*, dentre outros, além dos principais livros referentes aos assuntos abordados no estudo.

No capítulo seguinte, como decorrência da revisão da literatura efetuada, apresenta-se a definição dos problemas e objetivos específicos da pesquisa, a proposição do modelo teórico integrando os fatores antecedentes, mediador, moderador e consequente, especificando-se as hipóteses de pesquisa e a matriz de amarração metodológica (MAZZON, 1981).

No quinto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram empregados para atender da melhor forma possível a modelagem necessária especificada no capítulo terceiro. Inicia-se com a justificativa da escolha do método de pesquisa, vindo a seguir os detalhamentos metodológicos relacionados com a construção e teste do instrumento de coleta de dados, os procedimentos do plano amostral, da coleta de dados e do processamento dos dados e análise dos resultados que foram obtidos.

Os dois últimos capítulos são dedicados à especificação da estrutura utilizada para o processamento estatístico dos dados e a interpretação dos resultados alcançados com a realização da pesquisa empírica, bem como com a apresentação das conclusões, implicações, limitações da pesquisa e direcionamentos futuros, respectivamente.

2 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 Internet

Internet é o termo que se refere às milhares de redes existentes que estão conectadas entre si. Uma rede trata-se de um conjunto de computadores interligados que trocam informações e dados eletronicamente. A utilização da Internet em larga escala deu-se a partir de 1993, com o desenvolvimento da *World Wide Web* (www) ou como é chamada simplesmente de *web.* Até meados de 1990 a Internet era formada exclusivamente por textos (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2003). Segundo Peterson, Balasubramanian, Bronnenberg (1997), a *World Wide Web* é um sistema que organiza as informações e faz uso de hipermídia[2], além de possibilitar a recuperação, formatação e armazenagem de informações em ambiente de rede, que tem padrões universalmente aceitos. Pode-se entender a *www* como a forma gráfica de utilizar a Internet (TOLEDO *et al.*, 2003).

Para o Comitê Gestor de Internet no Brasil – CGI.BR (2010), a *web* é um grande acervo de documentos, páginas, dados e serviços que estão interligados por meio da rede mundial de computadores (Internet) que disponibiliza acesso a todas as pessoas ao redor do mundo. Esse acesso pode ocorrer a qualquer momento e de qualquer dispositivo eletrônico. Os acervos reúnem todo tipo de documento, desde páginas de hipertextos até arquivos no formato de imagens, figuras, sons, vídeos e códigos de programação. Os arquivos disponibilizados na *Web* são identificados por um endereço único e exclusivo, chamado de URL (*Union Resource Locator*); em português o significado da sigla é Localizador Padrão de Recursos. Cada acervo é identificado por um nome ou domínio, chamado comumente de *Website*, sítio ou sítio Web e é gerenciado por uma organização ou mesmo por indivíduo.

Em 2004, cunhou-se o termo *web 2.0* para se referir à nova forma que os usuários da Internet e os desenvolvedores de *softwares* passaram a adotar. A Internet passou a ser uma plataforma

---

[2] Recursos hipermídia: sistema que permite o armazenamento e o acesso à texto, gráficos, áudio e vídeo, nas "páginas" da Internet, interligadas de forma a integrar estes diversos elementos de mídia (Boone e Kurtz, 2001).

em que os indivíduos, além de fazerem uso do conteúdo e dos aplicativos disponíveis, também passaram a ter a capacidade de modificá-los, ou seja, os usuários passaram a ser também colaboradores e participar do processo de criação das plataformas. Na *web* 1.0, fazia-se uso de *sites* como a Enciclopédia Britânica Online, em que o usuário era apenas exposto ao conteúdo. Na *web* 2.0, os usuários passaram a desenvolver *blogs* e projetos colaborativos.

Na chamada *web* 2.0, não houve qualquer atualização técnica específica da *World Wide Web*, no entanto, há um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento. Entre elas estão o Adobe Flash (um método popular para adicionar animação, interatividade e áudio), RSS (*Really Simple Syndication*, uma família de formatos de *web*-primas utilizadas para publicar conteúdo atualizado com frequência, como entradas de *blog* ou notícias manchetes, em um formato padronizado) e AJAX (*Asynchronous Java Script*, uma técnica para recuperar dados de servidores *web* de forma assíncrona, permitindo a atualização de conteúdo da *web*, sem interferir na exibição e o andamento de toda a página) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A Internet passa a fazer parte da vida de um número cada vez maior de pessoas; é o que aponta o número crescente de internautas. No mundo, o total de usuários já chega a 2,4 bilhões de pessoas, o que representa uma penetração de 34% na população total, estatística anunciada pela Internet World Stats (2012). Em alguns países, mais de 50% da população já tem acesso à Internet, como é o caso da Alemanha. Na Tabela 1, é possível verificar, de forma ranqueada, os países com mais internautas.

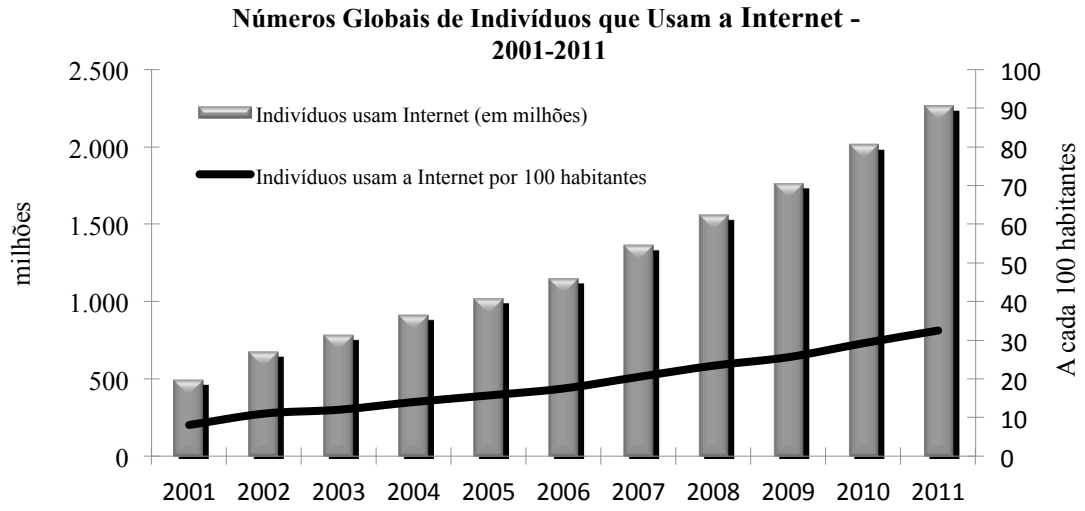
Tabela 1 – Ranking de internautas por país

Ranking	País	**Usuários Internet**	População	% da população
1	China	389,000,000	1,343,239,923	29%
2	Estados Unidos	245,000,000	313,847,465	78%
3	Japão	99,182,000	127,368,088	78%
4	Brasil	75,982,000	199,321,413	38%
5	Alemanha	65,125,000	81,305,856	80%
6	Índia	61,338,000	1,205,073,612	5%
7	Reino Unido	51,444,000	63,047,162	82%
8	França	44,625,000	65,630,692	68%
9	Nigéria	43,989,000	170,123,740	26%
10	Rússia	40,853,000	142,517,670	29%
11	Korea do Sul	39,400,000	48,860,500	81%
12	México	31,020,000	114,975,406	27%
13	Itália	29,235,000	61,261,254	48%
14	Espanha	28,119,000	47,042,984	60%
15	Turquia	27,233,000	79,749,461	34%
16	Canada	26,960,000	34,300,083	79%
17	Vietnã	23,382,000	91,519,289	26%
18	Colômbia	22,538,000	45,239,079	50%
19	Polônia	22,452,000	38,415,284	58%
20	Paquistão	20,431,000	190,291,129	11%
21	Egito	20,136,000	83,688,164	24%
22	Indonésia	20,000,000	248,645,008	8%
23	Tailândia	17,483,000	67,091,089	26%
24	Taiwan	16,147,000	22,530,746	72%
25	Austrália	15,810,000	22,015,576	72%
26	Malásia	15,355,000	29,179,952	53%
27	Holanda	14,872,000	16,730,632	89%
28	Argentina	13,694,000	42,192,494	32%
29	Marrocos	13,213,000	32,309,239	41%
30	Arábia Saudita	9,774,000	26,534,504	37%
31	Peru	9,158,000	29,549,517	31%
32	Venezuela	8,918,000	28,047,938	32%
33	Suécia	8,398,000	9,103,788	92%
34	Filipinas	8,278,000	103,775,002	8%
35	Irã	8,214,000	78,868,711	10%
36	Bélgica	8,113,000	10,438,353	78%
37	Romênia	7,787,000	21,848,504	36%
38	Ucrânia	7,770,000	44,854,065	17%
39	Chile	7,009,000	17,067,369	41%
40	República Checa	6,681,000	10,177,300	66%
41	Hungria	6,176,000	9,958,453	62%
42	Suíça	6,152,000	7,925,517	78%
43	Áustria	6,143,000	8,219,743	75%
44	Cazaquistão	5,299,000	17,522,010	30%
45	Portugal	5,168,000	10,781,459	48%
46	Grécia	4,971,000	10,767,827	25%
47	Hong Kong	4,873,000	7,153,519	68%
48	Dinamarca	4,750,000	5,543,453	86%
49	Argélia	4,700,000	37,367,226	13%
50	Uzbequistão	4,689,000	28,394,180	17%

FONTE: CIA - Central Inteligence Agency (2012)

O número total de indivíduos que acessam a Internet no mundo apresenta tendência crescente. É possível verificar na Figura 1, o total de usuários nos últimos anos (ITU World Telecommunication /ICT Indicators database, 2012).

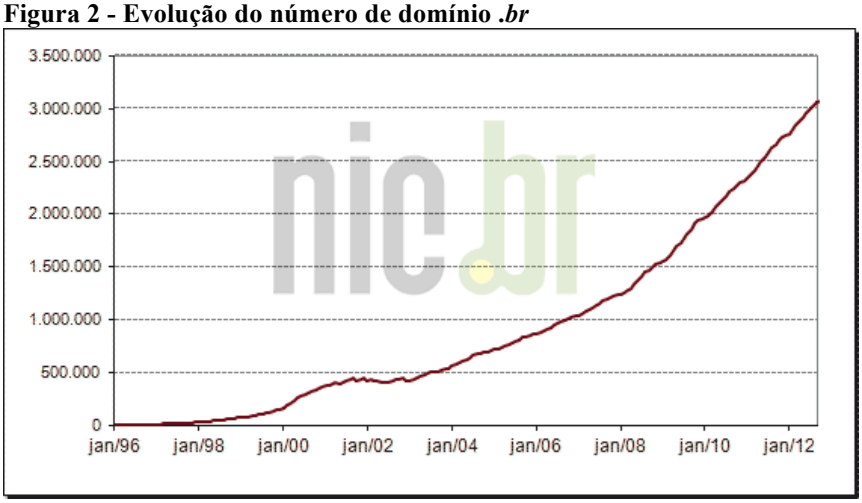
Figura 1 - Evolução do número de usuários da Internet no mundo



FONTE: ITU (2012)

No Brasil, a *Web* brasileira é composta por todos os sítios de acesso público identificados pelo domínio *.br* . Os dados do CGI.BR (2013) indicam que, até janeiro de 2012, havia pouco mais de 3 milhões de nomes de domínios registrados na *Web* brasileira. Abaixo, na Figura 2, é possível ver a evolução do número de domínios *.br* nos últimos anos.

Figura 2 - Evolução do número de domínio *.br*



FONTE: CETIC.BR (2012)

Pode-se verificar que a Internet é um fenômeno que cada vez mais se consolida. As estatísticas que indicam um maior número de usuários em todo o mundo demonstram a abrangência desse fenômeno que impacta as sociedades, a economia e, inclusive, o comportamento do consumidor.

2.1.1 A Internet como canal de compra

As opções de canal de compra para o consumidor estão se diversificando. A Internet se configura como uma importante alternativa ao varejo tradicional. Turban e King (2004, p.161) indicam que este canal de compras apresenta benefícios distintos, os quais são:

- Maior acesso à informação, o que possibilita maior comparação entre preços e ofertas, dando ao consumidor a possibilidade de encontrar preços mais baixos, além da possibilidade de fazer melhores escolhas frente a uma maior diversidade de produtos e serviços;
- Benefício da conveniência: por meio do acesso pela Internet, o consumidor determina o melhor momento de fazer compras, tendo a comodidade de escolher o horário de acordo com suas necessidades;
- Fácil e rápido acesso a informações necessárias para a tomada de decisão;
- Opções de personalizar seu pedido;
- Participar de leilões virtuais;

- Acesso à opinião de outros consumidores e possibilidade de compartilhar ideias com estes, o que auxilia na tomada de decisão.

Para Toledo *et al.* (2003) a Internet é capaz de oferecer acesso a várias fontes de informação por meio de páginas relacionadas e navegação fácil entre documentos. As informações podem ser facilmente atualizadas pelos administradores dos *sites*, o que possibilita melhor qualidade de informação. De fato, a Internet se consolida como uma opção de local onde o consumidor consegue realizar compras e ter suas necessidades atendidas. O crescimento do faturamento do *e-commerce* nos últimos anos sustenta esta afirmação. Além disso, até mesmo uma evolução já esperada, que é o uso da Internet através de aparelhos de telefone móvel para realizar compras (*m-commerce*), já apresenta crescimento também.

2.1.2 Comércio Eletrônico

Turban e King (2004) definem o comércio eletrônico ou *e-commerce* como o processo de compra, venda e troca tanto de produtos e serviços, como de informações através da Internet. O comércio eletrônico tem como principais características a possibilidade de redução de custos, de automatização de serviços e também de estabelecer relacionamento com clientes e parceiros. Para Liu e Arnett (2000), o comércio eletrônico pode ajudar as organizações a reduzirem os custos de vendas, além de ser uma forma de uma empresa superar a concorrência.

Hortinha (2001) indica que o conceito de *e-commerce* é anterior à *web*, pois no início havia redes privadas que possibilitavam as transações entre empresas. No entanto, o que se verifica é que houve um processo de desenvolvimento até que a Internet se configurasse como ferramenta de negócios. Telles (2003) organizou esse desenvolvimento em estágios e os classificou da seguinte forma:

- A primeira fase trata-se do momento em que as empresas passaram a desenvolver *sites* para veiculação de informações institucionais e de seus produtos. Nos EUA isso aconteceu em 1993; no Brasil, a referência é a partir de 1995. Essa fase é chamada por esse autor de "Presença";
- Após, tem-se a fase "Interação" em que os *sites* passaram a incorporar interatividade através de meios de consulta;

- "Transação" é a fase seguinte de acordo com o referido autor. Neste momento houve o aperfeiçoamento da criptografia que permitiu a veiculação de informações sigilosas com maior segurança;
- E, por fim, o autor descreve a fase "Integração", na qual houve o desenvolvimento da automatização integral dos processos internos das empresas, incluindo relacionamento com fornecedores e clientes.

Segundo Choi (1997), o comércio eletrônico é composto de três dimensões básicas.

1. Produto: é necessário que a empresa analise o quão viável é a venda de seu produto através da Internet, no meio digital;
2. Loja: trata-se da questão de "localização", o lugar onde é possível adquirir o produto/serviço. Pode ser uma loja real (física, como o varejo tradicional) ou uma loja virtual, hospedada em um computador conectado à Internet;
3. Entrega: a terceira dimensão está relacionada à entrega do bem adquirido. Ela pode ocorrer através de transportadoras que levem o produto até o local de entrega ou, dependendo da natureza do produto, é possível entregar o bem adquirido através do meio digital, se for um arquivo enviado pela Internet, por exemplo.

Segundo Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico possibilita o uso da informação para entender os anseios e as necessidades e preferências dos consumidores. Os autores Clarke e Flaherty (2005), argumentam que o comércio eletrônico possui suas vantagens e desvantagens. Sendo as vantagens, principalmente, a disponibilidade de comprar a qualquer hora do dia em qualquer dia, o maior número de opções de compra de produtos, os preços mais baixos, tratamento personalizado, conveniência, facilidade de busca e facilidade de comparação, dentre outros. Como desvantagens, os autores indicam risco de exposição das informações pessoais e da privacidade, potencial de fraude e impossibilidade de inspecionar ou testar os produtos antes das compras.

O Quadro 1, abaixo, apresenta os vários tipos de comércio eletrônico existentes de acordo com Turban *et al.* (2004).

Quadro 1 – Modelos de comércio eletrônico

B2B ou empresa-a-empresa (*business-to-business)*	Transações entre empresas, pessoas jurídicas. Tanto comprador quanto vendedor representam organizações.
B2C ou empresa-a-consumidor (*business-to-consumer)*	Vendedores representam empresas e compradores são indivíduos.
C2B ou consumidor-a-empresa (*consumer-to-business)*	Ocorre quando clientes anunciam necessidades específicas e empresas concorrem para fornecê-las.
C2C ou consumidor-a-consumidor (*consumer-to-consumer*)	Ocorre quando consumidores compram e vendem produtos diretamente entre si, sem haver uma empresa intermediando.
Comércio intraorganizacional (*intrabusiness*)	Refere-se ao uso que uma empresa pode fazer do comércio eletrônico de forma interna para melhorar suas operações.
G2C ou Governo para cidadãos e outros.	Refere-se aos serviços que o governo oferece aos cidadãos através de tecnologias de comércio eletrônico. Também se refere aos negócios realizados entre governo - governo e governo – empresa.
Comércio cooperativo (*c-commerce*).	Refere-se à relação de parceria comercial que ocorre através de meios eletrônicos. Essa cooperação usualmente acontece entre organizações que são parceiras em uma cadeia de suprimentos.
Comércio móvel (*m-commerce*).	O comércio ocorre através de um meio eletrônico sem fio. É o caso de transações através do celular.

FONTE: adaptado de TURBAN *et al.* (2004, p. 192-193)

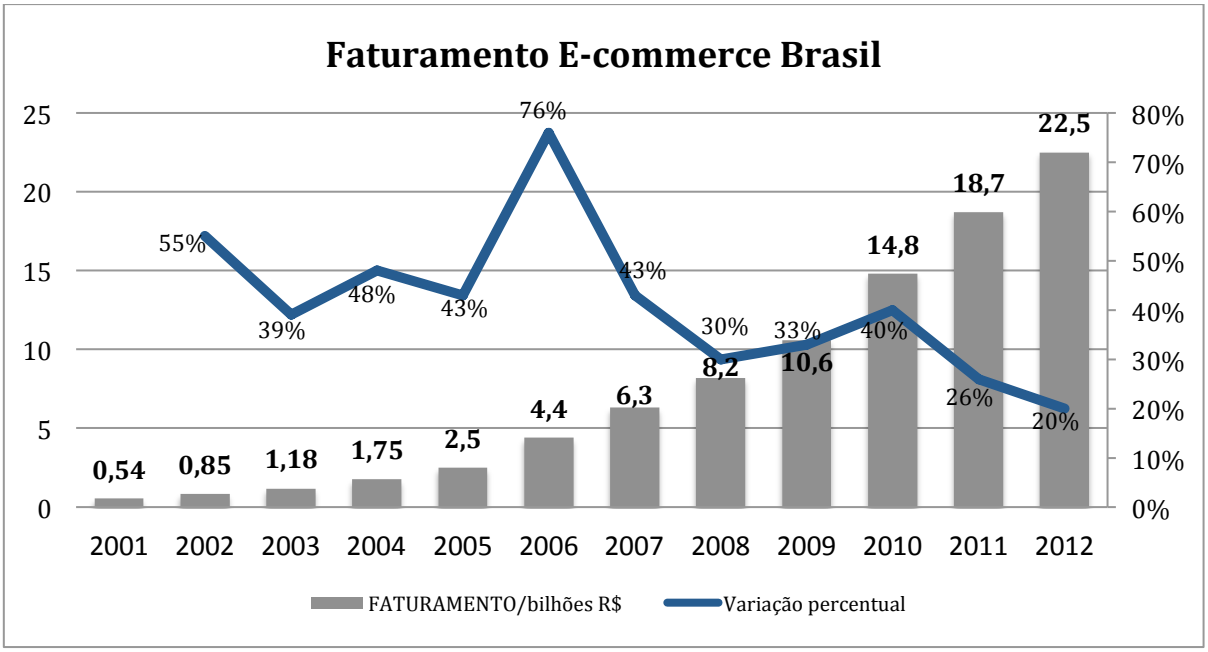
A venda B2C realizada de empresa para consumidor em lojas virtuais por meio da Internet é o que caracteriza o varejo *online*, ou *e-commerce*. Ao consumidor é oferecida a possibilidade de realizar compras sem sair de casa, necessitando apenas de um computador com conexão na Internet para, uma vez realizada a compra, receber o produto na conveniência da sua casa.

O comércio eletrônico, além de tratar da possibilidade de realização de transações econômicas entre diferentes partes, pode desenvolver outros distintos papéis que são muito relevantes para a área de marketing. Ele pode funcionar como instrumento de promoção, atuando na pré-venda; pode servir como canal de vendas, quando operações transacionais de compra e venda são realizadas ou, ainda, pode servir como canal de atendimento ao cliente, no pós-venda (DINIZ, 1999).

2.1.3 Comércio eletrônico no Brasil

Um dos principais indicadores de uma empresa ou setor econômico, o volume de vendas (faturamento), apresenta números crescentes no Brasil. Na Figura 3, é possível verificar o faturamento do *e-commerce* brasileiro segundo o EBIT.

Figura 3 - Faturamento *e-commerce* Brasil



FONTE: EBIT – www.e-commerce.com.br (2012)

Em 2012, mais uma vez, o mercado de comércio eletrônico no Brasil apresentou crescimento. Foram R$ 22,5 milhões, o que representa um crescimento de 20%. O número total de pedidos (transações) também cresceu. No primeiro semestre de 2012 foram 29,6 milhões de encomendas contra 25 milhões do mesmo período de 2011, com um tíquete médio de R$ 346,00 (EBIT, 2012).

Uma pesquisa realizada pelo CETIC (2011), a TIC Domicílios 2011, no período de Outubro de 2011 a Janeiro de 2012, coletou informações de 25.000 domicílios no Brasil, em 317 munícipios. Algumas das principais conclusões da pesquisa são que o número de computadores e a presença da Internet nos domicílios cresceu, assim como cresceu também a

proporção de brasileiros que compram pela Internet. O total de pessoas que realizaram uma compra nos últimos 12 meses cresceu 10 pontos percentuais.

A lista das categorias de produtos que são mais representativas nas compras pela Internet é liderada pela venda de produtos eletrodomésticos. Importante reforçar que este *ranking* é baseado nas informações coletadas pelo EBIT, que conta com um universo de aproximadamente 2.200 lojas virtuais, o que sugere que uma parcela relativamente pequena do comércio eletrônico possa não estar sendo refletida nestes números. Na Tabela 2 é possível ver a informação divulgada pelo EBIT (2012).

Tabela 2 – Produtos mais vendidos no varejo *online* do Brasil em 2011

Produtos mais Vendidos	Participação
Eletrodomésticos	13%
Saúde, Beleza e Medicamentos	11%
Moda e Acessórios	11%
Livros, Revistas e Jornais (assinaturas)	10%
Informática	9%

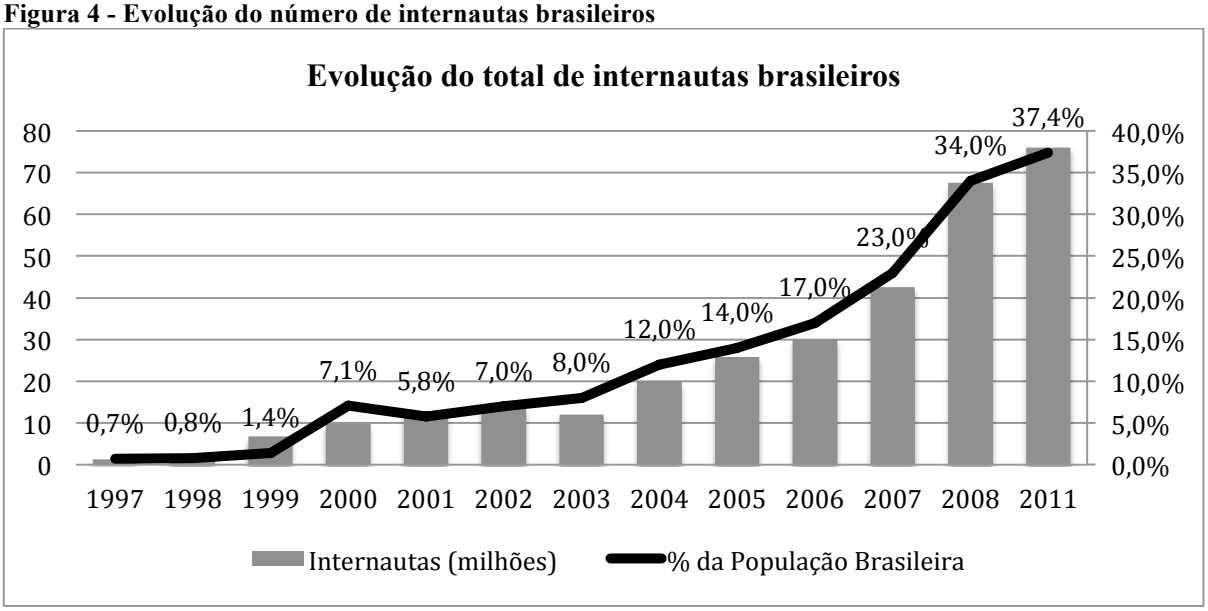
FONTE: EBIT Informação (www.ebitempresa.com.br)

2.1.4 E-consumidores

Ainda não há muitos estudos acadêmicos focados em caracterizar e descrever o perfil do consumidor virtual brasileiro, mas já é possível perceber um aumento, especialmente de dissertações e teses voltadas para esta área (CARO, 2010; PUSCHEL, 2009; BAPTISTA, 2005). No entanto, tem-se visto inúmeros institutos e empresas (EBIT; FORRESTER CONSULTING; IBOPE MEDIA) dedicando-se às pesquisas na área com o objetivo de compreender um pouco mais sobre as principais características dos consumidores que usam a Internet para efetuar compras.

Um indicador importante para esta área é o total de pessoas com acesso à Internet. A Figura 4 apresenta o total de usuários da Internet no Brasil até 2011 e sua evolução nos últimos anos.

Figura 4 - Evolução do número de internautas brasileiros



FONTE: EBIT – www.e-commerce.com.br

A prévia do total de usuários em 2012 aponta para 79,9 milhões (EBIT, 2012). Na Tabela 3, é possível verificar os dados:

Tabela 3 – Acesso à Internet no Brasil 2012 – indicadores gerais

Indicadores	Brasil
Pessoas>16 anos c/ acesso à Internet – (milhões)	79,9 mi
Usuários Ativos (milhões)	47,5 mi
Tempo de navegação no mês (hs)	49:06 hs
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	00:47 seg

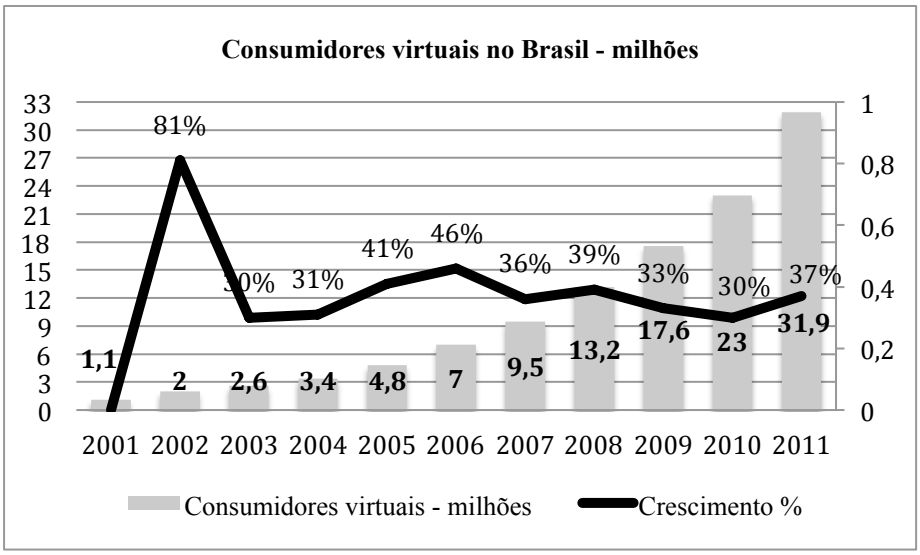
FONTE: ebit – www.e-commerce.com.br

Os usuários ativos correspondem aos que acessaram a Internet pelo menos uma vez no mês anterior à pesquisa. As informações também destacam que o brasileiro está dentre os usuários que mais despendem tempo na Internet. O tempo médio por pessoa por mês foi de cerca de 49 horas. Esse indicador é pontualmente importante, pois a compra na Internet não é um evento instantâneo. O consumidor pode despender muito tempo na busca por informações ou para se comunicar com outros usuários.

O total de consumidores que realizaram compras pela Internet também apresenta forte crescimento nos últimos anos. O que reforça a expectativa de que o varejo *online* será um

importante canal de compras para o consumidor. Na Figura 5, é possível acompanhar a evolução do total de consumidores que realizaram compras pela Internet por ano.

Figura 5 - Consumidores virtuais no Brasil em milhões



FONTE: EBIT – www.e-commerce.com.br

A pesquisa TIC Domicílios 2011 (CETIC.BR, 2011) aponta que em relação ao grau de escolaridade, ainda há uma notável diferença no perfil dos que acessam a Internet, mostrando que quanto maior é o nível de instrução, maior é o uso que se faz da Internet. O perfil da amostra pesquisada tem 86% dos entrevistados oriundos de área urbana e 14% da área rural. Uma informação relevante trata sobre o perfil da amostra por região geográfica, no qual 35% é do sudeste, 31% do nordeste, 15% do sul, 10% do norte e 9% do centro-oeste. Indivíduos com idade entre 25 e 44 anos representaram 36% do total da amostra, enquanto que indivíduos entre 10 e 24 anos representaram 27%. Percebe-se que os jovens ainda compõem a maior parte dos usuários.

A pesquisa ainda aponta que entre os brasileiros que já utilizaram a Internet, 59% consultaram preços de produtos ou serviços nos 12 meses anteriores à pesquisa, o que representa um aumento percentual de 9 pontos em relação à pesquisa anterior. A tendência identificada pela pesquisa é que à medida que cresce a renda familiar e a classe social, mais os usuários compram pela Internet. Quando analisada a base de pessoas que tem acesso à Internet,

verifica-se que entre os que declaram renda familiar acima de 10 salários mínimos, 64% já compraram *online*, contra 9% entre as famílias com renda de até um salário mínimo.

São investigados também os motivos declarados pelos entrevistados para não realizarem compras pela Internet. A principal razão apontada foi a preferência por realizar compras pessoalmente e poder ver o produto (53%), a falta de necessidade ou interesse (40%) seguidos pela preocupação com a privacidade e a segurança (26%) e por não confiar no produto que irá receber (21%).

A identificação da classe social dos domicílios que têm acesso à Internet foi realizada com base no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Os percentuais apontam que praticamente toda a classe A tem acesso à Internet, com um percentual de 96%. Da classe B, 76% tem acesso e na classe C já são 35% dos domicílios com acesso.

De forma sintetizada, o contexto é de um constante crescimento do número de usuários na Internet e também no comércio eletrônico. As classes sociais de maior poder aquisitivo ainda representam a grande maioria destes consumidores, no entanto é possível verificar também que consumidores da classe média brasileira passam a comprar mais pelo *e-commerce*. Essas informações fortalecem a importância de buscar uma maior compreensão sobre o comportamento de compra *online* e, principalmente, os fatores que contribuem positivamente para a intenção de compra.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentadas as teorias abordadas nessa dissertação a fim de proporcionar a fundamentação para a desenvolvimento do modelo teórico integrado.

Inicia-se com o modelo de tomada de decisão do consumidor de Blackwell *et al* (2008). A satisfação como antecedente da intenção de recompra também é apresentada. Na segunda parte, discorre-se sobre os construtos investigados neste estudo, bem como os modelos teóricos utilizados como base para o desenvolvimento do estudo.

3.1 Comportamento do Consumidor

Em um ensaio teórico clássico, Holbrook (1987) discutiu a área de pesquisa sobre o comportamento do consumidor como um campo específico de conhecimento. Na defesa dessa tese argumentava que os estudos sobre o consumidor deveriam se concentrar em compreender o comportamento de compra envolvido no ato de consumir, o qual é um processo com as etapas de aquisição, uso e descarte dos produtos. Além disso, o autor conceituava produto como bens de consumo, serviços, ideias, eventos, ou qualquer coisa que pudesse ser comprada e utilizada gerando valor para o consumidor. Valor ainda foi definido pelo autor como uma experiência que proporcionasse ao indivíduo atingir um objetivo, uma necessidade satisfeita ou ainda um desejo atendido. A discussão apresentada pelo autor foi objeto de discussão em artigos de outros pesquisadores (WELLS, 1993; CALDER; TYBOUT, 1987; KERNAN, 1987). Esse trabalho, considerado um estudo seminal da área, apresenta a pesquisa do comportamento do consumidor como uma área multidisciplinar em que as disciplinas de economia, psicologia, sociologia e filosofia, por exemplo, são responsáveis por várias contribuições com distintas teorias que ajudam a explicar os processos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.

Bettman, Lucy e Payne (1998) destacam que a área de estudos do comportamento do consumidor, sendo um campo de conhecimento importante e de difícil análise, tem sido objeto de pesquisa desde a década de 60-70 (BETTMAN, 1979; HANSEN, 1972; HOWARD AND SHETH, 1969; NICOSIA, 1966).

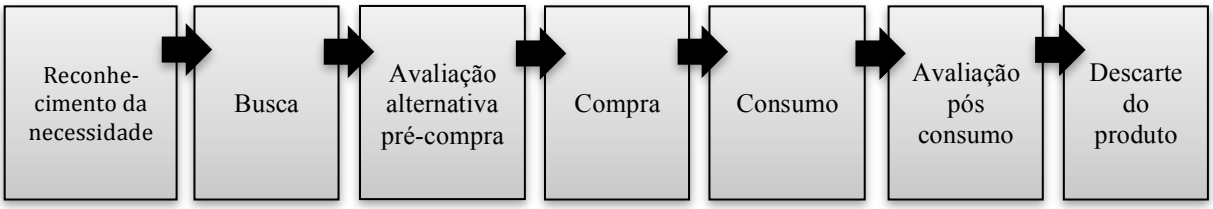
As definições apresentadas contemplam distintas perspectivas sendo, no entanto, muito próximas. Para Sheth *et al.* (1999), o comportamento do consumidor é o conjunto de atividades mentais e físicas de consumidores finais e clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar por comprar e usar produtos e serviços. Já Solomon (2008), sustenta que se trata dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor está sob a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E se refere a atividades físicas, mentais e emocionais empregadas no processo de escolha, compra e consumo de serviços e produtos visando satisfazer necessidades e desejos. Hawkins (2007) amplia o conceito e acredita que essa área envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e sociedade. Adiciona, assim, a noção de responsabilidade social no campo do comportamento do consumidor tanto sob a perspectiva do ofertante quanto do demandante. Percebe-se que todas as definições apresentadas destacam o processo de escolha do consumidor. Nestes conceitos é evidenciada também a importância da compreensão de como se dá essa seleção/escolha por parte do consumidor e de como as necessidades e desejos dos consumidores se manifestam.

Os primeiros estudos da área de comportamento do consumidor foram baseados na teoria econômica, no pressuposto de que o ser humano é racional no que tange à satisfação pessoal. No entanto, as evoluções na área de comportamento do consumidor já mostram muitos avanços e atualmente sabe-se que há um grande número de variáveis que influenciam suas decisões, notadamente as de natureza psicossocial e até mesmo o momento e o contexto podem influenciar significativamente suas escolhas. Sabe-se que a compra no ambiente *online* se diferencia muito da compra no varejo tradicional. Questões como a possibilidade de tocar no produto e levá-lo consigo no momento imediato da compra são factíveis apenas na compra em lojas físicas. Os estímulos divergem entre os dois canais de compra (LIANG; LAI, 2002). Muitos dos estudos na área de comportamento do consumidor buscam desenvolver modelos da tomada de decisão de forma a compreender as etapas e os processos envolvidos. Os modelos são desenvolvidos baseados em hipóteses e, geralmente, se propõem a apresentar um mapa que engloba as etapas que comumente se dão no fenômeno estudado. Nicosia (1966),

Howard e Sheth (1969) e Engel, Kollat e Blackwell (1973), foram os primeiros a desenvolver modelos integrativos para o processo de tomada de decisão do consumidor. Da mesma forma, inúmeros outros autores trabalharam sobre esse objeto de estudo, como Kardes, Cronley e Cline (2011), Solomon (2008), Hoyer e Macinnis (2007), Kotler e Keller (2006), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2000), Mittal, Kumar e Tsiros (1999).

Este estudo baseia-se, principalmente, no modelo de Blackwell *et al.* (2008) do comportamento do consumidor. A escolha deu-se em virtude deste ser um modelo conceitual bastante abrangente que contempla importantes e distintas esferas do processo de decisão do consumidor, além de considerar as influências ambientais neste processo, área de interesse deste estudo. Segundo os autores, o processo decisório do consumidor é dividido em sete etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo, as impressões pós-compra e as decisões envolvidas no processo de descarte do produto após consumido, tal como se verifica pela Figura 6 a seguir:

Figura 6 – Processo decisório do consumidor



FONTE: BLACKWELL *et al.* (2008)

De forma resumida, o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando há a percepção de uma diferença entre o estado atual e o estado desejado. Isso faz disparar o processo de compra. A busca por informações passará pela memória interna e aquisição de informações externas que sejam relevantes na decisão. A partir daí o consumidor faz uma análise dos benefícios encontrados nas distintas alternativas. Com isto, é tomada a decisão de compra, podendo ser pela alternativa preferida ou por um produto substituto aceitável. No momento seguinte se dá o uso, a etapa do efetivo consumo do produto/serviço adquirido. As impressões pós-compra referem-se à avaliação quanto ao atendimento das expectativas do consumidor no processo. O descarte é o momento em que o consumidor se desfaz do que restou do produto consumido.

O início do processo, como mencionado, ocorre quando o indivíduo percebe que é movido pelo sentimento de alguma necessidade que precisa ser satisfeita. No entanto, o reconhecimento de uma necessidade não é suficiente para ativá-la; é necessário que o indivíduo avalie como sendo importante o suficiente para receber atenção e também que ele acredite que uma solução está ao seu alcance. Sendo assim, uma necessidade necessita primeiro ser "ativada" para então ser reconhecida (BLACKWELL *et al*., 2008). Há diversos fatores que podem estimular esse início de processo. Para Blackwell *et al*. (2008) os fatores estão dentro de alguns grupos, os quais são: tempo (o passar do tempo), mudança das circunstâncias (mudanças na vida), aquisição de produto (adquirir um produto pode ativar a necessidade de produtos adicionais), consumo de produto (falta de estoque, por exemplo), diferenças individuais (características de personalidade) e influências de marketing (ações de marketing podem lembrar os consumidores de algum desejo ou necessidade).

Uma vez reconhecida a necessidade, dá-se início ao processo de busca por informações. Esse pode se valer de uma busca interna ou uma busca externa. A busca interna é quando o indivíduo usa a memória para recolher informações importantes no processo de tomada de decisão guardada na memória de longo prazo. Neste sentido, compradores experientes por vezes podem recorrer mais à busca interna do que à busca externa, justamente por terem um acúmulo de experiências e informações na memória que lhes permitam tomar decisão. A busca externa ocorre quando a interna foi considerada insuficiente. Neste caso ele buscará informação adicional no ambiente. Blackwell *et al.* (2008) apontam que a principal motivação para que o consumidor busque informação antes de realizar a compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo.

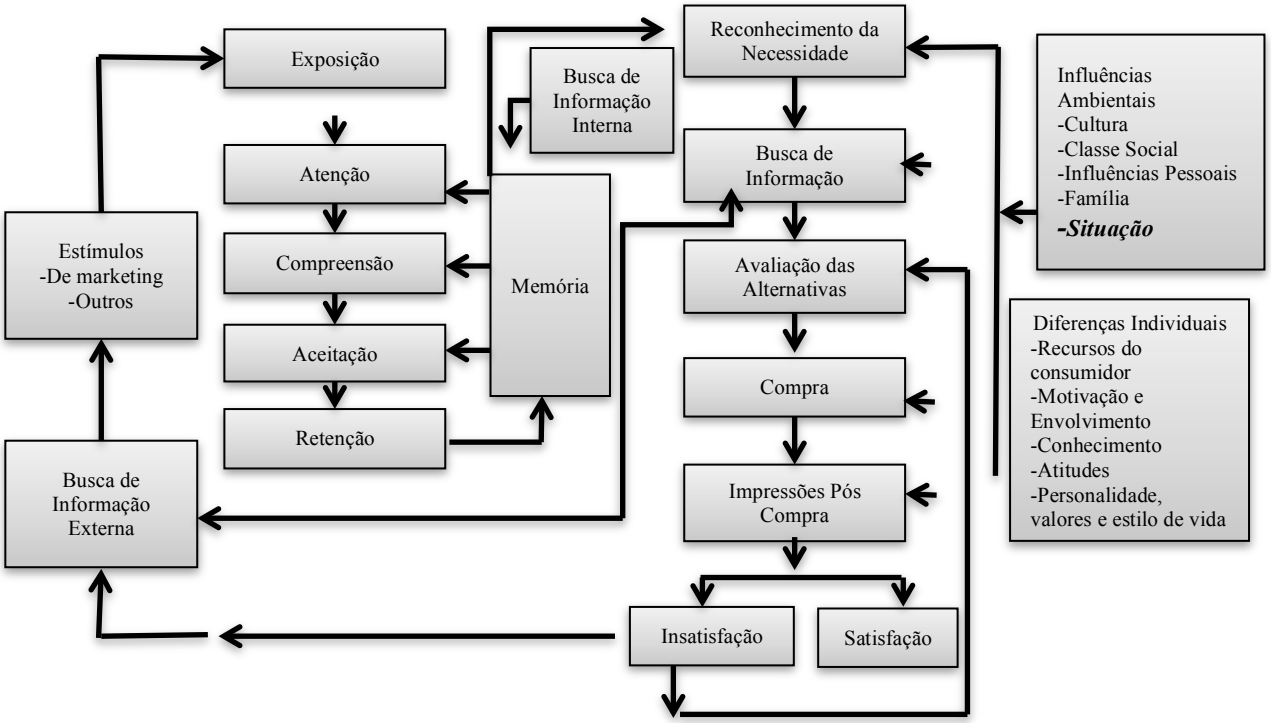
A avaliação das alternativas na pré-compra restringe-se basicamente ao consumidor se valer de uma série de critérios, que podem ser definidos como dimensões ou atributos, para analisar a melhor opção de compra de acordo com suas necessidades e expectativas. Vários são os possíveis critérios, como por exemplo, segurança, confiabilidade, marca, preço, etc. Blackwell *et al*. (2008) apontam que alguns são merecedores de um estudo mais aprofundado, como os critérios de preço, nome da marca, país de origem. O critério preço para o estudo que esta pesquisa se propõe é de grande importância, pois como será visto mais adiante, uma das formas que os *sites* possuem de influenciar o processo de compra é a apresentação do preço nas páginas da Internet. Ainda na avaliação das alternativas, é importante salientar que a

definição dos critérios de análise das opções na pré-compra variam de acordo com os fatores de influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento do produto e marca (BLACKWELL *et al.*, 2008).

A etapa seguinte, de compra, envolve decisões sobre comprar ou não, quando comprar, o que comprar, local da compra e forma de pagamento. Além disso, as compras são categorizadas em três distintos tipos: a planejada, a parcialmente planejada e a compra não planejada. As influências situacionais nesta etapa podem ter grandes impactos enquanto influenciadoras no processo de decisão. Diversos são os atributos presentes neste estágio do processo de compra que estão presentes em um site, como por exemplo, o formato da comunicação utilizada, o *desing* do *site*, o conteúdo e até mesmo o nível de serviço oferecido no *site* (EASTMAN; IYER; RANDALL, 2009; HAUSMANN; SIEKE, 2009; HUANG; YANG, 2005).

A etapa do consumo dá-se quando o consumidor tem a experiência do consumo propriamente dita do produto ou serviço adquirido. Neste momento, uma análise é feita pelo consumidor, que contrapõe expectativas sentidas e o valor percebido do produto consumido. Após a experiência, ocorre a avaliação de sensações de pós-compra, que pode gerar um estado de satisfação ou insatisfação. Satisfação é definida como a "avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas" (ENGEL *et al*., 2000, p. 178). O modelo completo de tomada de decisão do consumidor proposto por Blackwell *et al*. (2008) é apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Modelo de tomada de decisão de Blackwell *et al*. (2008)



FONTE: Adaptado de BLACKWELL *et al.* (2008)

Sendo o objetivo deste estudo compreender o quanto um conjunto de fatores presentes no ambiente de compra no varejo *online* pode influenciar positivamente na intenção de recompra, a revisão teórica será focada na etapa da realização da compra em que as influências situacionais podem impactar fortemente o processo de tomada de decisão.

3.1.1 Variáveis que moldam a tomada de decisão

O modelo de Blackwell *et al*. (2008) detalha os fatores e variáveis que influenciam a tomada de decisão de cada etapa. Segundo os autores, esses fatores estão distribuídos em três categorias: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. Esses fatores irão influenciar quase que todas as etapas do processo decisório do consumidor, sendo assim, compreender quais são os possíveis motivadores e influenciadores neste processo é importante. Considerando o objetivo desse estudo, a revisão teórica irá se deter às influências ambientais, pois é o grupo de fatores que englobam os elementos do contexto em que o consumidor faz a compra e que geram influências na sua tomada de decisão. Para esses autores, nesse grupo de influências ambientais estão inclusos questões como: cultura, classe social, influências pessoais, família e situação. Na área de situação, são encontradas as

influências situacionais, as quais englobam os fatores de contexto da compra. Vamos aprofundar neste aspecto.

3.1.1.1 Influências situacionais

Para Blackwell *et al.* (2008), os ambientes físicos e sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes são as principais características que abrangem uma situação de compra. Sendo particularmente importante considerá-los especialmente em três situações: ao se comunicar com o consumidor, no momento da compra e no momento do uso. Para este estudo, especialmente as situações de comunicação e de compra são importantes, pois nos *sites* em que ocorrem o comércio eletrônico, fatores de comunicação das ofertas e produtos/serviços são fatores influenciadores da intenção de compra, além dos elementos presentes no momento da efetivação da compra. As mensagens de marketing, por exemplo, terão sua eficácia impactada pelo cenário em que a comunicação ocorre.

Os autores argumentam, ainda, que a situação de compra pode ter uma forte influência no comportamento do consumidor. Aspectos relacionados com a informação acessível, como disponibilidade, quantidade, formato e fonte da informação podem afetar a tomada de decisão. Da mesma forma, aspectos do ambiente do varejo, neste caso os autores se referem ao varejo tradicional (lojas físicas), como música, *layout*, cores, materiais de ponto de venda e aglomeração, influenciarão os comportamentos (BLACKWELL *et al.*, 2008). Percebe-se o quão relevante é averiguar a tomada de decisão no contexto das páginas de Internet e seus elementos. O que, novamente, fortalece as motivações deste estudo.

3.1.2 Compra no ambiente virtual

A compra é o quarto estágio do modelo proposto por Blackwell *et al*. (2008) e há cinco principais decisões envolvidas: comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Uma intenção de compra pode ou não se tornar em um venda efetivamente, pois alguns fatores podem impedir o processo. Os autores apontam alguns dos principais fatores: mudança nas motivações, mudança de circunstâncias, novas informações e alternativas desejadas não estarem mais disponíveis.

A mudança de motivação pode ocorrer no caso da necessidade ser atendida por outra forma. Mudança das circunstâncias refere-se a fatores circunstanciais derivados do contexto que podem fazer com que o cliente desista da compra, sejam aspectos de insatisfação no momento da compra ou mesmo dificuldades encontradas na efetivação da transação financeira. Novas informações dizem respeito a uma situação em que o nível de informação tido na etapa de avaliação das alternativas mostrou-se insuficiente. Neste caso, o consumidor irá retornar à etapa anterior para ter acesso a mais informações que julgar necessário para tomar uma decisão. E a última situação é quando não há disponibilidade do produto/serviço, o que impede a compra. Relacionando estes aspectos com o objetivo de estudo desta pesquisa, é importante salientar a relevância e a relação próxima que o contexto apresentado nos ambientes de compra *online* podem significar. Este contexto, que envolve os elementos que o compõem, pode estar influenciando o processo seja sendo um motivador ou pode estar representando um ambiente que pode dificultar a realização da compra.

Como mencionado, a compra pode ser planejada, parcialmente planejada, ou ainda, não-planejada. Segundo os autores, um fator bastante importante nesse processo é a influência situacional que pode impactar diretamente a intenção de compra. Os autores conceituam influência situacional como "a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto" (ENGEL *et al*., 2000, p. 507). Alguns fatores situacionais não estão na área de controle dos profissionais de marketing, como situações de desemprego temporário ou até mesmo o clima que pode impedir que um consumidor saia de casa, por exemplo. No entanto, há alguns aspectos passíveis de serem administrados para gerarem impactos positivos no processo de tomada de decisão do consumidor. É o caso da exposição dos produtos, promoção de vendas, redução de preço e atmosfera de loja (BLACKWELL *et al*., 2008).

O comércio eletrônico, que ocorre no ambiente das páginas de Internet, apresenta três importantes fases do marketing: a da pré-venda, a da venda em si e o pós venda (LIU; ARNETT, 2000). A fase de pré-venda inclui o esforço das empresas em atrair o consumidor. A compra *online* ocorre quando os pedidos e o pagamento correspondentes são feitos. E a terceira etapa, do pós-venda, refere-se ao atendimento ao cliente e resolução de possíveis problemas após efetivada a venda. Sendo assim, as páginas de Internet necessitam oferecer um ambiente atraente, confiável e que garanta a satisfação do consumidor através do atendimento de suas necessidades. Desta forma, sendo a atmosfera um aspecto da influência

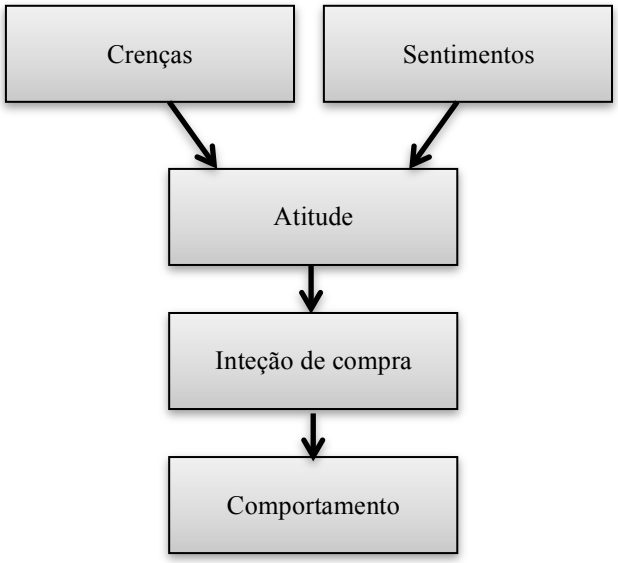
situacional, podemos considerar bastante justificável a análise dos fatores das lojas *online* que constituem a atmosfera de loja virtual para compreender como e o quanto eles impactam a intenção de recompra.

3.1.3 Atitude e intenção de compra

Para Katz (1960), atitude é uma predisposição do indivíduo de avaliar algum símbolo, objeto ou aspecto relacionado à sua realidade de uma forma favorável ou desfavorável. Elas incluem o aspecto afetivo e o cognitivo. O autor afirma que todas as atitudes incluem crenças, porém nem todas as crenças são atitudes. Engel *et al*. (2000) afirmam que atitudes são gostos e desgostos do indivíduo que determinam suas intenções. Os autores simplificam, argumentando que atitude é uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo.

Sendo assim, a intenção desempenha importante papel no processo decisório do consumidor, pois este usualmente optará por um produto que, na sua percepção, tenha uma avaliação mais favorável. O que sugere que as atitudes são bons indicadores da intenção de compra do consumidor, podendo-se dizer que a atitude é um antecedente à intenção de compra (BLACKWELL *et al*., 2008). Os autores sustentam que a atitude é composta por: componente cognitivo (crenças), componente afetivo (sentimentos) e componente conativo (intenção de compra). Na Figura 8 uma visão dos autores das relações entre crença, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento é apresentada. O fato da intenção de compra situar-se mais próxima do comportamento indica que o comportamento de compra está mais altamente relacionado com a intenção do que com as crenças e sentimentos. Deve-se, portanto, medir a intenção de compra, porque ela é uma previsão mais exata do comportamento futuro do consumidor (BLACKWELL *et al*., 2008).

Figura 8 – Relações que envolvem a atitude



FONTE: BLACKWELL *et al* (2008)

A literatura apresenta um vasto número de publicações relativas a esse modelo geral, o qual foi base para a definição de algumas teorias específicas de adoção de produto ou serviço, notadamente no setor de novas tecnologias. Estudos recentes de Hernandez e Mazzon (2007) e Puschell, Mazzon e Hernandez (2010) apresentaram modelos integrativos dessas diferentes teorias de adoção de um produto ou serviço relacionados com o *e-commerce* e o *m-commerce*, respectivamente, como a *theory of reasoned action* (AJZEN; FISHBEIN, 1970); a *diffusion of innovations theory* (ROGERS, 1983); a *theory of planned behavior* (AJZEN, 1985); a *techonology acceptance model* (DAVIS, 1989); a *decomposed theory of planned behavior* (TAYLOR; TODD, 1995) e a *unified theory of acceptance and use of technology* (VENKATESH; MORRIS; DAVIS, 2003). Enquanto essas teorias procuram explicar o conjunto de fatores que afetam a adoção de um bem ou serviço, nesta dissertação o foco está direcionado para a análise detalhada de um desses fatores, qual seja, as características do *site* no qual se processam as compras.

Na compra pela Internet, a atitude tem papel significativo. Clarke e Flaherty (2005) sustentam que a atitude frente às compras pela Internet é o que determinará o consumidor comprador e o não comprador. Muitos são os aspectos relacionados com a satisfação do consumidor neste ambiente, conforme os estudos indicam. Para Blackwell *et al*. (2008 é importante avaliar a atitude em diferentes áreas, inclusive as atitudes formadas em relação a anúncios, pois ela indicará a eficácia destes, por exemplo. Chen, Clifford, Weels (2002) indicam que um *site*

quando percebido como "informativo", que oferece entretenimento e um baixo nível de irritação é mais provável de gerar uma atitude favorável em torno dele mesmo. Park *et al.* (2007) concluíram que a qualidade percebida do *site* afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores. Já o estudo de Heijden, Verhagen, Creemers (2003), ao investigarem os antecedentes de compra *online*, com base na teoria da TAM e do risco percebido (*trust oriented-perspective),* identificaram que a facilidade de uso percebida e o risco percebido ao utilizar *sites* do comércio eletrônico influenciam diretamente a atitude em relação à compra *online*. O autor Vijayasarathy (2004), por sua vez, identificou em seu estudo, também baseado na teoria TAM, que compatibilidade, facilidade percebida de uso e segurança são importantes preditores da atitude em relação à compra *online*. E encontraram também forte relação entre intenção e atitude em relação à compra no ambiente virtual.

Elliott e Speck (2005) apontam que a atitude é indicador da efetividade dos *sites* de comércio eletrônico. Os autores averiguaram que cinco são os fatores que afetam a atitude em relação aos *sites* onde ocorre o comércio eletrônico: facilidade de uso (incluíram fatores como tela, organização clara, apresentação da informação em um sentido lógico, facilidade de navegar e *design* da página que oferece facilidade para encontrar informação); informação sobre o produto (para eles, quanto mais informação o consumidor tiver dos produtos que está comprando, melhores são as decisões de compra – incluíram elementos como texto, gráficos, fotos, vídeos e áudio); entretenimento (incluíram todos os elementos que possam oferecer diversão enquanto o usuário navega na página, como cor, música, ação, interatividade, jogos, vídeos e, até mesmo, *tour* virtual pelo *site*), além de confiança e acuracidade. Segundo os autores vários são os estudos que associam informação sobre o produto com atitude em relação ao *site* e que relacionam satisfação com a quantidade de compras realizada em lojas *online*. O estudo também sustenta que entretenimento aumenta a atitude e a intenção de compra na Internet.

Chen, Clifford e Weels (2002) concluíram que o nível de informação percebido, nível de entretenimento e baixa irritação com os *sites* estão associados a uma atitude favorável ao mesmo. Os autores Hartmann e Calvo (1998) corroboram para a importância da atmosfera do *site* afirmando que ela impacta o comportamento de compra. Para os autores, os estímulos de apresentação geram diferentes estados emocionais nos consumidores que acabam por influenciar a sua percepção sobre o *site*, gerando sentimentos de aproximação ou repulsa e

impactando a intenção de compra. A apresentação de um *site* e a forma como ele está organizado, ou seja o *layout*, são importantes no processo de compra *online*.

Intenção de recompra

Os autores Song e Zinkhan (2003) associam a intenção de recompra nas experiências de compra *online* com a ocorrência de compras repetidas, o retorno do consumidor na página/*web* site, com a recomendação do *site* para outras pessoas e com comentários positivos que os usuários façam dos *sites*. Kaufaris (2002) aponta que a intenção de revisitar o *site* é resultante da atitude do consumidor em direção ao uso da tecnologia envolvida e de uma experiência de compra prazerosa que remeta à diversão (*enjoyment*). Assim, estes são fortes preditores da intenção de retorno ao *site*. Outros aspectos importantes são a clareza com que informação sobre o produto é apresentada no *site* e também variedade de opções de forma de entrega, pois foram apontadas como fatores significativos para a geração de satisfação e da intenção de recompra (DHOLAKIA; ZHAO, 2010).

Para este estudo, será investigada a intenção de recompra em um *site,* pois se entende que a intenção de compra já existe quando um consumidor escolhe determinado *site* para adquirir determinado produto/serviço. Como é possível verificar, a literatura aponta muitos fatores relacionados com o processo de decisão nas compras pela Internet. Na sequência, serão apresentados os principais estudos na área considerados para esta investigação, dando suporte aos construtos que compõem o modelo sugerido por esta pesquisa.

3.1.4 Satisfação

Por muito tempo as pesquisas na área de comportamento do consumidor têm investigado a satisfação como fator influenciador e preditor do comportamento futuro do consumidor (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998). Isso ocorre dada a existência comprovada em estudos de uma correlação positiva entre satisfação e lealdade (ROSA, 2002). Uma vez realizada a compra, o consumidor irá se deparar com o momento do efetivo consumo do produto/serviço e experimentará um sentimento de satisfação ou insatisfação (ENGEL *et al.*, 2000). Esta avaliação tem significativa importância na decisão do cliente de repetir o consumo, ou seja, de se transformar em um cliente fiel e também na análise das alternativas quando comparado à concorrência. Para os profissionais de marketing, garantir a satisfação dos clientes é um dos maiores desafios que há.

A satisfação é definida por Blackwell *et al.* (2008) como a "avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas". O modelo de desconfirmação de expectativa de Oliver (ENGEL *et al.*, 2000, p.178) testou a teoria de que na verdade satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais. Estudos empíricos nesta área têm constantemente validado esta argumentação (KAMAKURA, MITTAL, ROSA, MAZZON, 2001).

Satisfação e Intenção de Compra

Estudos que investigam a relação entre satisfação e intenção de compra indicam que as intenções comportamentais são mediadas pela satisfação (GOTLIEB; GREWAL; BROWN, 1994). No entanto, há controvérsia. Outros estudos indicam que a intenção de compra é mediada por confiança e comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999), e ainda outros apresentam a qualidade percebida como mediadora (MITTAL; ROSS; BALDASSARE, 1998). O que estava claro era que a satisfação resultante da primeira compra não apresentava o mesmo impacto nas intenções de compras futuras; na verdade, o impacto da satisfação decaía. Para explicar esta ocorrência, Oliver (1997) argumenta que a relação entre satisfação e intenção de compra não é linear, pois os aspectos situacionais, específicos de cada transação também influenciam.

Mittal, Kumar e Tsiros (1999) apresentaram a satisfação e intenção de compra como uma relação indireta que ocorre no decorrer do tempo. Os autores sustentam que a satisfação que resulta de uma compra influenciará diretamente as intenções resultantes dessa compra e também a satisfação resultante da compra seguinte. No entanto, a satisfação da primeira compra irá influenciar a intenção futura por meio da intermediação da satisfação na segunda compra. Este modelo confirma a influência da satisfação sobre as intenções comportamentais. No ambiente da Internet, vários são os elementos relacionados com a satisfação do consumidor. Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), por exemplo, apontam que a satisfação será maior quanto mais profundo for o conteúdo da informação no *site*. Outros autores que investigaram qualidade e satisfação neste ambiente, foram Yang e Jun (2002), que identificaram seis dimensões fundamentais para a qualidade percebida, que se relaciona com satisfação: confiança (a empresa irá fazer a cobrança financeira certa e entregará no prazo o pedido, são exemplos); acesso (ter acesso à informação da empresa, por exemplo); facilidade

de uso do produto ou serviço; personalização (receber um *email* de agradecimento personalizado); segurança (acreditar que não terá problemas utilizando o cartão de crédito) e credibilidade (cumprir o prometido, apresentar o histórico da empresa na Internet). O estudo realizado por Zeithaml *et al*. (2002), no qual analisam a qualidade do serviço na compra *online*, apontam que a qualidade do serviço eletrônico afeta a satisfação e a intenção de compra do consumidor no comércio eletrônico (HERNANDEZ, MAZZON, 2007). A qualidade do serviço inclui os aspectos facilidade de uso, privacidade, segurança e *design*. A qualidade do *site* também foi relacionada com a confiança no *site* e percepção de risco, que podem aumentar a intenção de compra do consumidor (CHANG; CHEN, 2008). Park, Lee e Han (2007) relacionam a qualidade percebida do *site* de forma positiva com a intenção de compra dos consumidores.

A literatura indica que uma das motivações de realizar compras pelo varejo eletrônico se relaciona com a percepção de ter-se acesso a uma compra mais eficiente, uma vez que nesse ambiente é possível fazer comparações de forma fácil entre produtos/serviços e preços, o que possibilita encontrar a oferta que mais maximizaria a compra para o consumidor (CROOME; LAWLEY; SHARMA, 2010; CHANG; CHEN, 2008). Sendo assim, o consumidor espera encontrar neste ambiente informações como preço, anúncios claros e uma comunicação eficiente. Além disso, ter acesso à informação atualizada e acurada é um dos maiores benefícios que a compra pela Internet oferece (LIN, 2007). Por tais razões, encontrar a informação esperada e estruturas de comunicação adequadas, de acordo com a proposta deste estudo, acarretará satisfação, que por sua vez influenciará positivamente a intenção de recompra.

Moewn e Minor (2003, p.222) relacionam as satisfações de desempenho à qualidade percebida do produto, as quais estão "intimamente relacionadas com as expectativas que os consumidores assumem da experiência de consumo". Uma vez comparadas as expectativas entre qualidade esperada e qualidade de desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou, ainda, indiferença. Tudo dependerá da confirmação ou não das expectativas. Para o estudo que aqui se apresenta, satisfação será analisada como sendo variável mediadora no modelo proposto. Propõe-se que a satisfação irá canalizar o efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, neste caso, intenção de recompra, mediando o efeito das variáveis antecedentes. Sendo assim, tem-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: O nível de satisfação mediará a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

3.2 Fatores relacionados ao consumo na Internet

Gao (2005) aponta que o processo de decisão da compra é constituído pelo consumidor, assim como pelo ambiente no qual as decisões são feitas. A Internet por sua vez, alterou este ambiente através do aumento do número de ofertas. Assim também, o uso da informação em maior quantidade, mais tipos e diferentes formatos desta, alteraram a relação consumidor-vendedor. Os recursos visuais também são distintos quando comparados a catálogos, por exemplo. Ou seja, a experiência de compra na Internet contém diversos fatores que se diferenciam dos outros canais de compra. Com o volume de informação disponível, a tomada de decisão passa a ser munida de um número maior de meios que permitem uma melhor comparação entre as ofertas. Contudo, tem-se o surgimento do consumidor virtual, que é aquele que se utiliza da Internet para realizar compras de produtos e serviços. Este consumidor distingue-se do consumidor tradicional à medida que faz uso das ferramentas de busca, tem maior poder de comparação entre ofertas e troca de opinião com outros consumidores. Numerosos estudiosos têm tentado identificar os fatores de sucesso de negócios no comércio eletrônico e de distintas perspectivas; no entanto esta área sobre desenvolvimento de *sites* de empresas de comércio eletrônico está começando a receber mais atenção (DHOLAKIA; ZHAO, 2010). Estudos já abrangeram áreas como a criação de valor para o cliente (FRANCIS; WHITE, 2004); a gestão do cliente através da Internet (SANTOURIDIS; TRIVELLAS; REKLITIS, 2009); a melhora da qualidade do serviço oferecido neste ambiente (BROWN; JAYAKODY, 2009); a retenção de clientes (KHALIFA; LIU, 2007), a estratégia para o comércio (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009); a qualidade do *site* (BOCK; VATHANOPHAS, 2008; KIM; LEE, 2005). No entanto, os pesquisadores deram pouca atenção para a integração destes fatores em um modelo abrangente (WANG, 2008).

Um *site*, na verdade, consiste em uma grande variedade de atributos e elementos, o que dá origem a muitos estudos com abordagens distintas de estruturas de investigação. Dholakia e Zhao (2010) realizaram uma valiosa revisão da literatura sobre os estudos que tiveram por

objetivo investigar os elementos dos *sites* que são relevantes no processo de compra *online*, impactando satisfação e intenção de compra e apontam que dada a quantidade de atributos presentes nos *sites* e a característica intrínseca de mudança constante das tecnologias que os envolvem, era de se esperar que não fosse possível encontrar um consenso entre os estudiosos. Os autores indicam ainda que até mesmo a forma de medir satisfação e lealdade difere entre os estudos. A concordância sobre os atributos que levam a esses construtos é pequena.

Assim, por exemplo, o estudo de Otim e Gravor (2006) separou os elementos do *site* em grupos distintos de forma a relacioná-los com as etapas do processo de compra: elementos relacionados com a etapa da pré-compra, relacionados com a efetivação da transação e relacionados com o serviço de pós-atendimento. Para eles, essas são as etapas mais significativas no processo. É importante pontuar, no entanto, que para o estudo relativo a esta dissertação, a pesquisa empírica se deterá apenas aos elementos que fazem parte das etapas até a efetivação da compra, não abrangendo o pós-compra, pois o que se deseja saber é o quanto os elementos presentes no *site* influenciam a intenção de recompra. A etapa de pós-compra já abrange questões maiores do que somente os elementos na página/no *site*.

Estudos apontam que os consumidores *online* ficam facilmente insatisfeitos, são impacientes e há grande chance de abandonarem a compra que iniciaram sem realmente efetivá-la. É o que os analistas da Forrester Consulting (2009) indicaram em seu relatório. No entanto, há elementos que podem minar esses comportamentos, conforme o documento indica, os quais seriam facilidade de navegação, informação detalhada do produto, páginas com velocidade de carregamento alta e recursos de busca eficientes. Outros estudiosos apontam resultados semelhantes. Para Gosh (1998), a conveniência, a personalização e a disponibilidade de informação são fundamentais neste processo. O estudo de Margonosky e Cude (2000) concluiu que eficiência no processo de compras é totalmente necessária.

Zhang e Dran (2000) investigaram o que faz o usuário se sentir satisfeito ou insatisfeito ao navegar nas páginas de Internet. Os desenvolvedores de *sites* devem ter em mente três aspectos, segundo os autores: 1) criar *sites* úteis que evitem a geração do sentimento de frustração; 2) *sites* mais estimulantes e que ofereçam diversão; 3) *sites* que atraiam os internautas. Seu trabalho baseou-se na teoria de Herzberg dos fatores de higiene e fatores motivacionais. Em seus achados, o que chama atenção é que os elementos que compõem a

categoria higiene (aspectos técnicos do *site*, navegação e privacidade) estão fortemente relacionados com a insatisfação do consumidor em caso de ausência ou má apresentação destes elementos. Os elementos na categoria de fatores motivacionais que apresentaram relevância na satisfação foram diversão (*enjoyment*), credibilidade e funcionalidades no *site* que propiciem o sentimento de aprendizado no usuário enquanto ele navega.

Palmer (2002), em um estudo longitudinal, verificou que o sucesso de um *site*, medido pela satisfação do consumidor, pela probabilidade de retorno e pela frequência de uso, foi positivamente relacionado com as características de usabilidade, as quais incluem: demora para realizar *downloads*, navegação, conteúdo, interatividade e responsividade (opções de comentários e perguntas frequentes). Com base nestas conclusões, Palmer fez três recomendações aos gestores da rede: desenvolver de forma adequada o *layout* e os arranjos dos *sites* a fim de aumentar a navegabilidade, e desenvolver formas dos usuários personalizarem sua experiência de forma que possam interagir com o *site*.

Kumar, Smith e Bannerjee (2004), solicitaram aos participantes de sua pesquisa que completassem um conjunto específico de tarefas usando os *sites* de dois vendedores de discos compactos. Como resultado, desenvolveram uma lista de recursos de interface de usabilidade e de recursos de personalização que sugerem que deve ser considerado ao desenvolver *sites*, dada sua influência positiva no comportamento de compra do consumidor. Como usabilidade apontaram, por exemplo, informações exibidas na tela, opções de locais para corrigir entradas de dados erradas e carrinhos de compras. Como recursos de personalização indicaram passos para comprar um produto e instruções para corrigir dados errados.

O estudo de Liang e Lai (2002) procurou identificar os elementos importantes na percepção de qualidade de um *site* de *e-commerce*. Para a investigação, procuraram mapear as etapas do processo de compra pela Internet e as necessidades envolvidas. Para tanto, partiram de um modelo em que havia 3 grupos juntando os elementos que compunham a qualidade de *design* do *site* que impactaria na intenção de compra. Os grupos foram: fatores de higiene, fatores motivadores e fatores de mídia. Como resultado, identificaram que elementos relacionados com a facilidade percebida (tela, organização clara, apresentação da informação em sentido lógico, facilidade de navegar, *design* da página, recursos de procura) apresentam relação positiva com a satisfação e intenção de compra. Assim também como aspectos relacionados com informação do produto e entretenimento.

Quanto à satisfação do pós-compra na Internet, em um estudo realizado por Szymanski e Hise (2000), com o objetivo de identificar os antecedentes de satisfação para compras *online* (que cunharam com o termo *e-satisfaction*), os autores desenvolveram uma pesquisa baseada nos aspectos de conveniência, *merchandising* (em que incluíram as ofertas dos produtos e a informação disponível sobre o produto), *design* do *site* e segurança financeira. Foi verificado que a conveniência tem maior impacto na satisfação de compras *online*, seguida por fatores de *design*, segurança nas transações financeiras e, por fim, as informações de produtos.

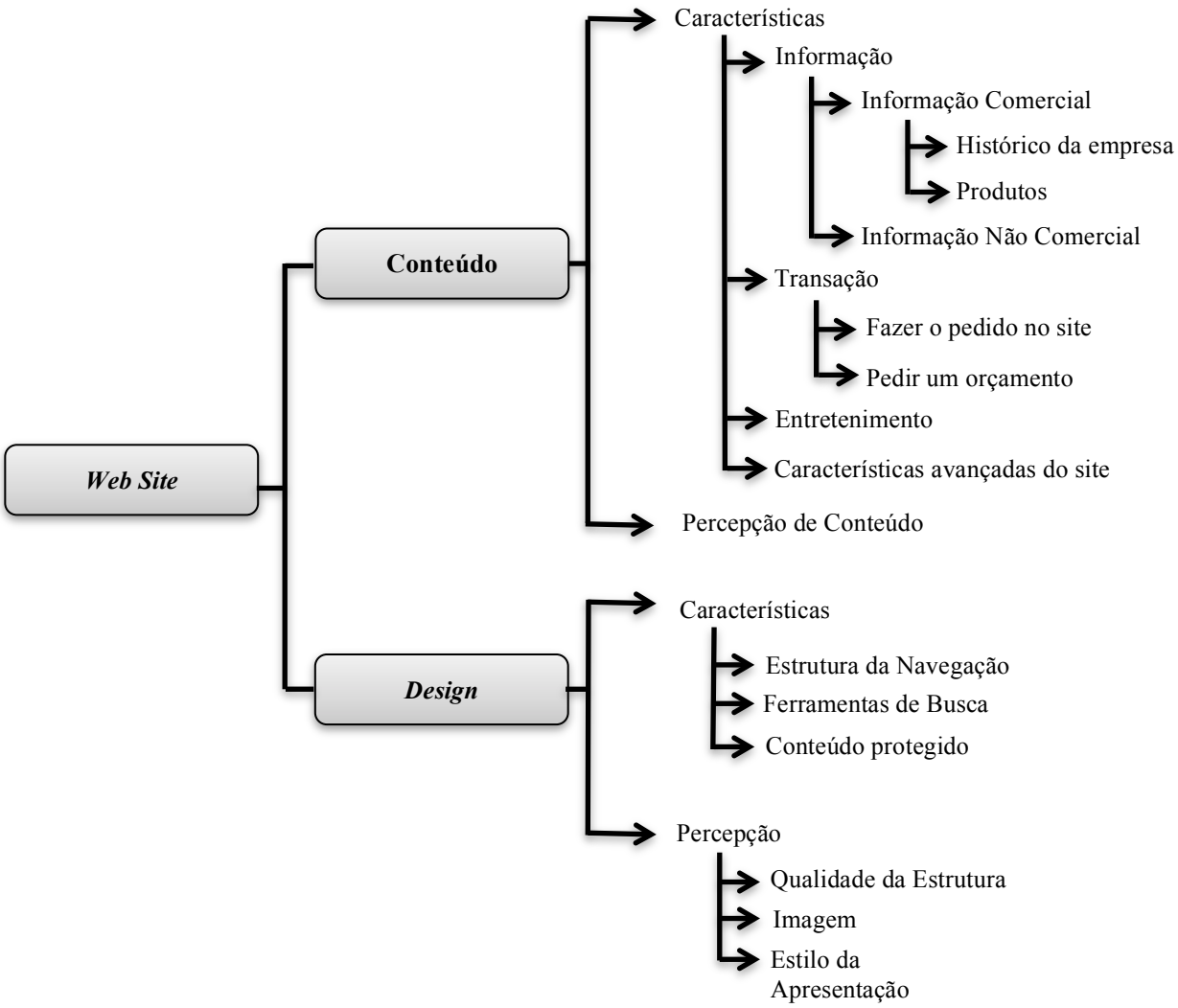
O estudo de Kim, Lee (2005) fez uma investigação para analisar os elementos presentes nos *sites* que se relacionam com os valores utilitários dos consumidores e com os valores hedônicos, que resultaria na satisfação e intenção de compra. Os resultados indicam que a acessibilidade do sistema, segurança, rapidez, informação detalhada e acuracidade são fundamentais.

Em outro estudo recente, realizado por Papatla (2011), procurou-se analisar se o estilo de compra dos consumidores e o tipo de uso que faz da Internet para chegar nos *site*s de comércio eletrônico influenciavam os elementos que são importantes no processo de compra. Os usuários foram divididos em dois grupos: aqueles que utilizam a Internet para irem direto a um *site* específico e aqueles que utilizam ferramentas de busca para encontrar *sites* de interesse de forma aleatória. No primeiro caso, sugere o autor, ser mais relevante para os consumidores encontrar aspectos visuais bem desenvolvidos, como gráficos com qualidade. No segundo grupo, o autor argumenta que é provável que o consumidor espere encontrar preços bem comunicados, de forma clara e visual, fácil navegação no *site* e facilidade para localizar produtos e informação.

Huizingh (2000) analisou as páginas de Internet de um grupo de empresas, em que comparava os *sites* de empresas dos EUA e Holanda. O objetivo foi avaliar dois aspectos julgados como fundamentais para o autor: conteúdo (informação, características, serviços) e *design* (forma como o conteúdo é oferecido aos usuários). Dentro do construto de conteúdo, o autor incluíu elementos de diversão, em que analisava, inclusive, fotos e imagens nesta categoria. No aspecto de *design*, analisou elementos como estrutura de navegação, mecanismos de buscas, conteúdo protegido em páginas, qualidade da estrutura (analisando o quão lógicas eram) e

estilo de apresentação (uniformidade). A Figura 9 a seguir apresenta o modelo proposto por esse autor.

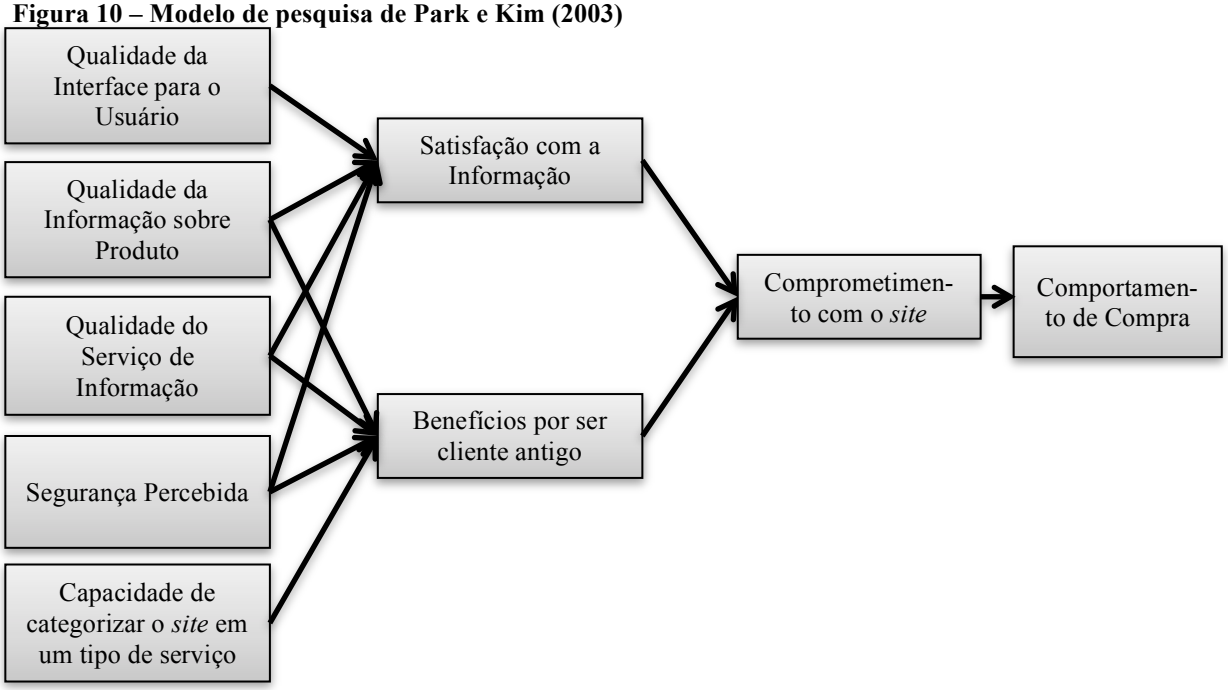
Figura 9 – Modelo de pesquisa de Huizingh (2000)



FONTE: Huizingh (2000)

Park e Kim (2003) desenvolveram um modelo em que propõem um conceito específico de "informação satisfatória", apresentada como sendo "uma reação emocional derivada da experiência de receber um serviço de informação completo". Essa satisfação seria resultante da qualidade da interface do usuário com o *site*, da qualidade da informação recebida e da qualidade do serviço prestado no *site*, além da percepção de segurança neste local. O modelo conceitual proposto encontra-se na Figura 10 a seguir.

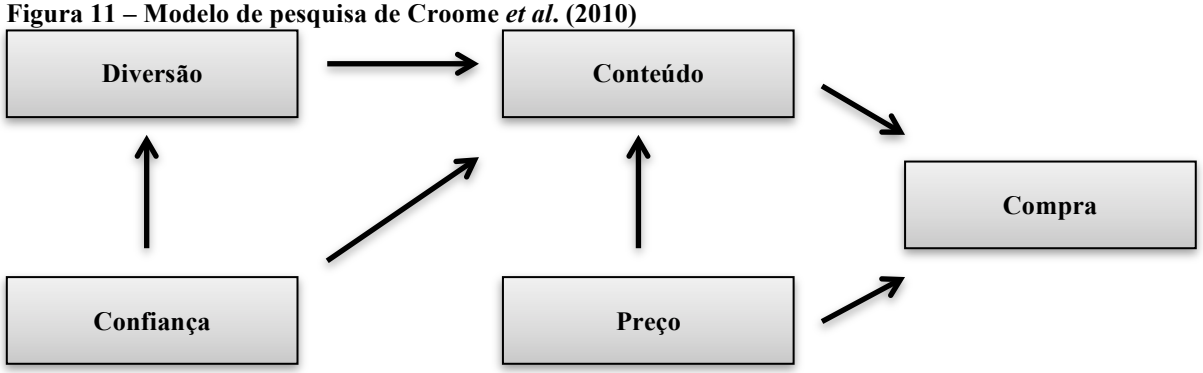
Figura 10 – Modelo de pesquisa de Park e Kim (2003)



FONTE: Park; Kim (2003)

No modelo desenvolvido por Croome, Lawley e Sharma (2010), apresentado na Figura 11, investigou-se os elementos das páginas que influenciavam satisfação e intenção de compra. Os resultados mostraram que, uma vez que o consumidor sente-se satisfeito com o conteúdo do *site* e com a informação de preço apresentada, além de confiar no *site* e ter uma experiência de diversão, o consumidor tende a concluir a compra.

Figura 11 – Modelo de pesquisa de Croome *et al.* (2010)



FONTE: Croome *et al*.(2010)

Outros autores ao investigarem o impacto da qualidade percebida no processo de decisão de compra, identificaram a importância do *layout* (ou *design*) neste processo.

Com base na revisão bibliográfica apresentada, pode-se identificar oito construtos como influenciadores do processo de compra no ambiente em que as compras pela Internet ocorrem, especialmente aqueles que compõem os estudos de Huizingh (2000), Park e Kim (2003) e Croome et al. (2010). Cinco desses construtos têm recebido bastante atenção nos estudos referentes a este tema (conteúdo, *layout*, facilidade na realização da compra, risco percebido e diversão), enquanto outros três construtos foram incluídos por serem entendidos como parte importante no processo de compra do consumidor (apelo nos anúncios, tipo de manchete nos anúncios e formato da comunicação do preço).

3.2.1 Conteúdo

Para Ducoffe (1996), um *site* oferece conteúdo de informação quando nele é possível encontrar informações sobre o produto ou serviço à venda e a partir destas informações ser factível fazer comparações, sendo então possível, com base nisso, que o consumidor possa fazer a melhor escolha para satisfazer suas necessidades. O uso de uma linguagem familiar ao invés de uma linguagem técnica, por exemplo, pode ser decisivo e muito influenciador no processo de compra dos usuários de *sites* para compra pela Internet.

Ao avaliarmos o conteúdo informacional, Rodrigues (2001) indica que existem três principais aspectos que se relacionam. Seriam: a objetividade da informação, a navegabilidade e a visibilidade do *site*. Podemos interpretar essas variáveis no ambiente de compras pela Internet da seguinte forma: a objetividade estaria relacionada com a apresentação da informação de forma sucinta, mas completa e relevante, oferecendo ao usuário as informações necessárias sem "fazer rodeios"; a navegabilidade está relacionada a oferecer *links* que realmente funcionem, sejam de fácil acesso e de real necessidade, sem criar complexidade no ambiente de compra; e, por fim, a visibilidade estaria relacionada com oferecer fácil acesso e deixar visível as principais informações necessárias no processo de compra, sem gerar complexidade e sim facilidade para a execução da compra. As informações secundárias, dentro desta perspectiva, devem ficar restritas a menus e/ou *banners* com *links*.

A informação oferecida em um *site* pode relacionar-se com a percepção que o consumidor formará da qualidade tanto do produto/serviço vendido, quanto do serviço oferecido pelo *site*. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) relacionam alguns fatores com a percepção de qualidade que os consumidores assumem à partir de informação recebida referente a esses fatores, os quais seriam: confiabilidade (relacionado com o cumprimento e entrega daquilo que é informado na venda), capacidade de resposta (atender o cliente com informações dentro de prazos pré-determinados), segurança (transmitida pela empresa), empatia (capacidade da empresa administrar a oferta de acordo com o cliente, colocando-se no lugar dele) e itens tangíveis (aparência das instalações, que neste caso pode-se considerar a aparência do *site*).

Estudos recentes apontam a importância do aspecto de conteúdo nos *sites* no processo de compras *online*. Ahn, Ryu e Han (2007) apontam que informação detalhada e útil sobre produtos/serviços é de grande importância para que o consumidor tome as melhores decisões no contexto de compra *online*, assim também como são elementos que geram excitação nos usuários enquanto navegam pelas páginas. Este sentimento de "aproveitamento", de diversão, é apontado por muitos autores como um dos motivadores dos consumidores comprarem pela Internet, é o que afirmam Eastman, Iyer e Randall (2009). Eles indicam também que estes são consumidores mais propensos a realizarem a compra. A qualidade da informação e ambiente de compra ser amigável foram apontados por Bigne-Alcaniz *et al.* (2008) como aspectos que afetam a intenção de compra no ambiente *online*. Já Nicolau e McKnight (2006) concluíram em seu estudo que o aspecto mais importante na qualidade da informação é que ela seja atualizada e precisa.

Lin (2007) aponta que a capacidade dos compradores receberem informações mais atualizadas e úteis para comparar produtos e ofertas de forma mais conveniente e eficiente é uma das maiores vantagens de se realizar compras pela Internet. Por sua vez, DeLone e McLean (2004) sugerem que os principais determinantes da satisfação do consumidor na compra *online* são vários aspectos relacionados com a qualidade da informação. Neste caso, ela necessita ser apresentada de forma que seja: útil, adequada, precisa e íntegra.

Assim, segue a hipótese proposta:

H_2: A existência de elementos de conteúdo no *site* influenciará positivamente a intenção de recompra.

3.2.2 *Layout*

Huang e Yang (2005) afirmam que o nível de atratividade das páginas de Internet do *e-commerce* é uma das principais razões para fazer com que o usuário navegue na página. Ainda, Schaik e Ling (2001) afirmam que *layout* influencia o efeito e a eficiência da página da Internet. Belch e Belch (2008) definem o *layout* como sendo o arranjo físico das partes que compõem o anúncio, o que inclui título, subtítulo, corpo do texto, ilustrações e qualquer identificação da marca. Extrapolando esse conceito para a edição dos anúncios nas páginas de Internet, Paciello (2000) indica que fatores como visual e *design*, cores utilizadas e facilidade de acesso às informações são importantes, pois irão compor o *layout* da página, impactando o seu conteúdo.

Borges, Morales e Rodriguez (1997) desenvolveram um trabalho para identificar os principais critérios a serem respeitados no desenvolvimento de *web sites*. Segundo os autores, com a popularização da Internet, desenvolver *sites* que ofereçam um bom grau de utilidade para os usuários é fundamental. Os principais problemas enfrentados pelos *sites* que não são bem estruturados são:

- Gerar frustração no usuário: páginas desorganizadas, em que é difícil encontrar a informação procurada podem gerar o sentimento de frustração no usuário;
- Desencorajar a exploração do *site*: a interface mal projetada pode representar barreiras à navegação e também podem gerar falta de confiança do usuário no *site*;
- Perda de tempo: páginas desorganizadas, nomes de links enganosos e/ou páginas compridas podem representar perda de tempo significativa para o usuário;
- Aumento do tráfego na Internet: os problemas mencionados acima não afetam apenas o uso de um *site* particular, mas também são responsáveis por gerarem um grande tráfego desnecessário na Internet.

O *layout* gera diversas implicações e pode ser responsável por atitudes mais positivas ou negativas. Zeithaml e Bitner (2003) lembram que o nível de humor e as emoções dos consumidores irão afetar a forma como a informação a respeito dos serviços é absorvida. À medida que o *site* apresente facilidade de navegação, informação de fácil acesso e de forma organizada, é esperada uma maior intenção de compra. O *layout* dos *sites* deve ser concebido

de forma a desencorajar sentimentos negativos, como aborrecimento, frustração ou raiva. Um exemplo de situação em que isso possa ocorrer é ao tentar realizar uma compra não encontrar toda a informação necessária, o processamento da transação for complexo ou até mesmo cores inadequadas.

O *layout* também está relacionado com a facilidade oferecida ao usuário em navegar na página e em encontrar a informação desejada. A facilidade de navegar em um *site* facilita comportamentos como o de procura por informação, compras e retorno na página para novas compras (SMITH; SIVAKUMAT, 2004). Os principais fatores que influenciam o grau de complexidade percebido pelo usuário em um ambiente de busca de informação são a saliência e o *layout* (JANISZEWSKI, 1998). O *layout* (também podendo ser definido como o estímulo gerado pela organização do espaço) é importante para tornar a busca por informação mais eficiente. A saliência influencia a busca, uma vez que fará objeto receber mais atenção por ele se diferenciar dos outros objetos. As ferramentas usadas para isso são, principalmente, tamanho e contraste. Uma vez que o cenário esteja organizado de forma que o usuário possa limitar sua atenção a um conjunto pequeno de informação, isso tornará a busca mais rápida (JANISZEWSKI,1998).

Outro aspecto do *layout* está relacionado ao estilo da apresentação, ou seja, estímulos que podem ser oferecidos na página para motivar a leitura e facilitar a interpretação. Huizingh (1999) sugere neste aspecto manter um padrão de cores em todas as páginas e *links* é importante. Da mesma forma como manter um padrão na posição dos *links*, na posição das informações e no tamanho das fontes utilizadas.

JANISZEWSKI (1998) realizou um estudo para investigar os processos de busca de informação pelo consumidor, o qual ele classificou em dois distintos processos: a busca orientada e a busca exploratória. A primeira ocorre quando os consumidores procuram por algo pontual, ou seja, sabem o que procuram, e utilizam rotinas de pesquisa para coletar informações de forma mais eficiente, que estão armazenadas em lugares distintos e deliberados. A segunda refere-se a situações em que os consumidores buscam por informações de forma deliberada sobre algum assunto e são confrontados com vários fragmentos de informação, mas têm pouco conhecimento armazenado sobre como proceder com a coleta de informações. A pesquisa teve como principal objetivo investigar o quanto *layout* influencia o grau de competição entre itens não focais (que não são o objeto de busca)

que aparecem de acordo com a disposição/*display* de cada objeto na mesma tela, ou seja, se há uma relação entre *layout* da informação e quantidade de atenção despendida pelo usuário. Um dos resultados da pesquisa aponta que um cenário em que a competição por atenção é menor, faz com que os objetos no *display* recebam mais atenção, motivam a busca adicional por informações que encorajam a compra de produtos.

Da mesma forma, quando um usuário já teve prévia experiência com o *site* e por isso já tem uma expectativa do que encontrar na página do *site*, quando a expectativa é atendida, sua busca por informação será mais eficiente, pois a atenção despendida (por já conhecer o *site*) será menor, aumentando a velocidade da procura (JANISZEWSKI,1998).

Então, segue-se com a próxima proposição:

H_3: Elementos de *layout* do *site* influenciarão positivamente a intenção de recompra.

3.2.3 Elementos facilitadores no processo de compra

Quanto menos ações um consumidor precisar fazer para efetivar a compra, maior a chance dele realmente efetivar a transação de itens já pré-selecionados. O processo de compra, conforme aponta Lin (2007), demanda das empresas a capacidade de responder a uma variedade de necessidades dos clientes, como questões de entrega, pedidos e alterações, cancelamentos de pedidos, opções de devolução e restituição. Para tanto, *sites* necessitam ser bem construídos e conter elementos que facilitem a transação e aumentem a percepção de utilidade da compra através da Internet (HAUSMANN; SIEKPE, 2009).

Liang e Lai (2002) argumentam que na fase de realizar a transação, quando isso ocorre pela Internet, os consumidores necessitam passar por algumas etapas e é muio importante que isso ocorra da forma mais simplificada possível, pois isso impactará positivamente a intenção de compra. Segundos eles, há quatro principais aspectos que devem ser trabalhados:

- Fácil processo de registro: vários *sites* exigem que o usuário se identifique no momento da compra. Esta etapa deve ser simples para não influenciar o usuário a desistir da compra.

- Fazer o pedido: uma vez que o consumidor selecionou um produto, ele deve ser capaz de realizar a compra do produto de forma simples e direta. Isso evita que o consumidor desista da compra.

- Entrega dos produtos: devem ser oferecidos ao cliente diferentes formatos e prazos de entrega do produto comprado.

- Pagamento do pedido: deve ser oferecida ao cliente uma ampla variedade de opções de pagamento, de forma a aumentar a conveniência para o cliente.

Outros importantes elementos do *site* são, conforme os autores, o oferecimento de aspectos como ferramenta para acompanhar a entrega do pedido, permitir o retorno/devolução de produto, e oferecer uma ferramenta do tipo "clube do cliente", em que os consumidores possam se relacionar com outros consumidores para trocar experiências de compras.

Essas ferramentas estão relacionadas também com a percepção que o cliente terá sobre o nível de serviço oferecido pela empresa na transação da compra pela Internet (Ahn *et al.*, 2007). Para empresas neste ambiente, qualidade do serviço é particularmente importante (Zeithaml *et al.*, 2002; Ahn *et al.*, 2007).

A competitividade no varejo eletrônico, uma vez que cada vez mais ele se desenvolve e apresenta faturamento crescente ano após ano, também está aumentando. O consumidor busca rapidez, facilidade e confiança na transação. Sendo assim, itens que representem facilitadores e também elementos que reduzam a percepção de risco nesta etapa, assim como elementos que aumentem a conveniência do canal, são entendidos como possíveis aspectos que apresentam uma relação positiva com a intenção de recompra, quando presentes no *site*.

Desta forma, tem-se a quarta hipótese:

H_4: Elementos facilitadores na etapa de conclusão da compra irão influenciar positivamente a intenção de recompra.

3.2.4 Risco Percebido

O risco é entendido como uma barreira à compra *online* por muitos pesquisadores. Basicamente a literatura divide em quatro as percepções de risco que podem significar um impedimento para usuários realizarem compras pela Internet: risco financeiro, tempo e conveniência, performance do produto e privacidade. Há outros riscos também associados à Internet no que tange o receio à fraude nos cartões de crédito, receio sobre a entrega dos produtos realmente se efetivar e a questão da intangibilidade, que se refere à impossibilidade de tocar e sentir o produto antes da tomada de decisão (KAU *et al*., 2003 *apud* CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Até o final da década de 90, a maioria dos estudos que buscavam compreender os principais fatores influenciadores no comportamento de compra *online* focaram o aspecto de segurança nas transações financeiras *online*. A segurança nas transações financeiras pela Internet é fator crítico para o sucesso do comércio eletrônico. Clientes não farão compras pela Internet se não acharem que estão executando transações seguras (LIU; ARNETT, 2000).

Kotler e Keller (2006) salientam que confiança é um fator importante para a realização de negócios. Para os autores Kimery e Mccord (2002, p. 63), a confiança tem sido percebida como "um dos ativos mais valiosos que qualquer negócio pode ter, uma vez que a ausência dela é uma das principais barreiras para a adoção de compra na Internet". Este construto, confiança, tem sido relevante nas discussões que envolvem o comércio eletrônico, sua ocorrência decorre de duas condições: risco e interdependência entre consumidor e varejista (BRAMALL; SCHOEFER; MCKECHNIE, 2004). A relação é de que quanto mais um consumidor confia em uma empresa de comércio eletrônico, menos riscos ela percebe na realização da compra por este canal. A confiança, por sua vez, influenciará a atitude em relação à compra *online*, sendo que o risco percebido influenciará, portanto, no sentido oposto: de forma negativa a intenção de compra (JARVENPAA *et al.*, 2000).

Bramall *et al.* (2004) corroboram com tal perspectiva ao argumentarem que uma vez que o ambiente de compra na Internet se difere bastante do ambiente de compra do varejo tradicional, não oferecendo importantes características no processo, como a possibilidade de tocar no produto e por apresentar riscos diversos, a confiança ganha ainda maior importância na construção de um relacionamento pelo meio *online*.

É compreensível que qualquer tipo de compra, independente da sua natureza, seja carregado de uma parcela de risco assumido. Especialmente, por exemplo, as compras de serviços pela Internet, as quais incutem assumir maiores riscos do que a compra de bens de consumo. Pois como Zeithaml e Bitner (2003) indicam, os serviços são intangíveis, sem padronização, e na maioria das vezes, vendidos sem garantia. Essa maior percepção de risco nas transações de serviços indicariam a necessidade do uso de ferramentas que possam reduzir a percepção do risco.

No ambiente de compras pela Internet, a dimensão de importância de elementos que reduzam a percepção de risco é ainda maior. Consumidores que não se sentirem seguros, estarão menos propensos a efetivar a compra. O sistema oferecido nos ambientes de compras virtuais, nos *sites,* deve dar suporte à atividade de compra, através do fornecimento de elementos de acessibilidade e segurança, velocidade adequada na transação e também elementos de conveniência (SCHAUPP *et al.*, 2009; CHAN; TEO, 2007; DOLL *et al.*, 2004).

Há o receio por parte dos consumidores, por exemplo, que suas informações coletadas através de cadastros obrigatórios exigidos na etapa de realização da compra, sejam expostas no ambiente *online*, podendo gerar uma série de problemas. Essas ocorrências aumentam o risco percebido pelos consumidores aos quais são expostos (CHAN; TEO, 2007; RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002), o que fortalece a importância destes elementos no processo de tomada de decisão do consumidor *online* (HUI; WAN, 2007; PAVLOU *et al*., 2007).

Desta forma tem-se a quinta hipótese:

H_5: Elementos que reduzem o risco percebido influenciarão positivamente a intenção de recompra.

3.2.5 Tipo do apelo

Algumas funções básicas que o anúncio publicitário deve oferecer para o público são: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa (SHIMP, 2002). Anderson e Rubin (1986) afirmam que as ferramentas de marketing atendem há três propósitos: informar, lembrar e persuadir. Turley e Kelley (1997) apontam que é mais comum

encontrar propagandas com foco em “bens” do que com foco em “serviços”. Além disso, já é reconhecido entre os estudiosos que serviços apresentam necessidades diferentes de produtos tangíveis, conforme indica Zeithaml (1981).

Em meio à tamanha concorrência por atenção dos consumidores, os apelos são fundamentais quando da criação dos anúncios. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os apelos são parte integrante da comunicação e possuem papel significativo no processo de persuasão. Para Belch e Belch (2008), o apelo publicitário é a abordagem utilizada para atrair a atenção dos consumidores e/ou influenciar seus sentimentos em relação ao produto, serviço ou causa. Engel *et al*. (2000) indicam que, para que os apelos sejam mais eficazes, esses devem estar relacionados ao público-alvo receptor, pois uma vez que o estímulo é identificado com o perfil do consumidor, o subconsciente tende a reagir positivamente. Sendo assim, entende-se que ao haver uma segmentação da oferta, haverá uma maior tendência do consumidor ser atingido pela oferta dos *sites* de comércio eletrônico.

Alguns autores classificam em distintas formas os apelos. Para Churchill (2000), os apelos podem ser classificados entre racionais e emocionais. Os racionais estariam relacionados aos benefícios utilitários que o serviço oferece. Seria sua capacidade em atender a necessidade básica. Belch e Belch (2008) acreditam que estes apelos, também chamados por eles de apelos informativos, focam-se na necessidade prática ou funcional e enfatizam suas características. Estes normalmente são utilizados em anúncios de produtos técnicos. Um apelo ao preço favorável, indicado pelos autores, faz da oferta de preço o fator dominante da mensagem.

Os apelos emocionais buscam a criação de sentimentos e emoções relacionados a possível experiência que o serviço proporcionará. Belch e Belch (2008) afirmam que se trata dos anúncios que abordam necessidades sociais e/ou psicológicas dos consumidores. Anúncios que envolvam humor ou que retratem personagens utilizando os produtos/serviços e recebendo um benefício emocional podem influenciar o consumidor a experimentar um estado de espírito favorável. Para tanto, é usado um estímulo que gere um sentimento, normalmente um sentimento positivo. O uso de imagens, ainda indicam os autores, são normalmente usados para apelos emocionais, para que o público-alvo desenvolva um conjunto de associações psicossociais.

Shimp (2002) classifica os apelos como sendo de forma verbal ou não-verbal. Na forma verbal, estaríamos encontrando o apelo nas frases e slogans, na forma não-verbal são utilizadas imagens, sons e até mesmo elementos da semiótica.

Não há um consenso entre os estudiosos sobre o uso de apelos racionais ou emocionais em propagandas. Stern (1985) acredita que os apelos emocionais são os mais importantes, assim como Young (1981) acredita que estes seriam os mais eficazes. No entanto, há outros estudiosos que discordam e apontam os apelos racionais como sendo mais eficazes em gerar reações favoráveis ao verem um anúncio (STAFFORD; DAY, 1995).

Hoffman *et al.* (1995) classificam os *sites* em dois tipos, de acordo com o apelo usado. As classificações são *sites* de imagens (tradução livre de *image sites*) e os *sites* de informação (tradução livre de *information site)*. No caso dos primeiros, o apelo seria emocional, havendo informação sobre produto, esta seria apresentada no contexto em que o produto é consumido, ou em um contexto em que o produto apresente significado para o consumidor. *Sites* de informação, diferentemente, oferecem informação detalhada e racional sobre a empresa e sobre as ofertas. Segundo o autor, estes *sites* serviriam melhor para produtos sofisticados ou na área de inovação. Além disso, estes *sites* teriam como objetivo construir relacionamento com os clientes.

Como o tipo de apelo mais comumente encontrado nos *sites* de comércio eletrônico são do tipo racional, segue a próxima hipótese:

H_6: Os apelos de formato racionais influenciarão positivamente a intenção de recompra.

3.2.6 Tipo da manchete

Para Lautman e Percy (1978), a efetividade da propaganda está diretamente relacionada com a habilidade do receptor em compreender a mensagem contida na manchete. A manchete (ou título) é um dos componentes básicos de um anúncio, pois é ela que será lida primeiro e que é utilizada para chamar a atenção. Sua função principal é, portanto, atrair o público-alvo e criar interesse no resto do anúncio. Há pesquisas que apontam que o título é a primeira parte lida pelos leitores, seguido da ilustração. Desta forma, a manchete deve conter o tema principal do anúncio e o apelo que será usado em poucas palavras (BELCH; BELCH, 2008). Os autores

ainda classificam os títulos como sendo diretos ou indiretos. Os primeiros são objetivos, informativos e normalmente já oferecem um benefício específico. Os indiretos, ao contrário, não são objetivos e são mais eficazes em gerar curiosidade do público e motivá-los a ler o restante da mensagem. Estes usualmente utilizam, em paralelo, imagens que funcionam como apelo visual.

Blackwell *et al.* (2008) falam sobre a capacidade de uma propaganda de criar atitudes favoráveis em relação a produtos/serviços. Para os autores, a atitude do consumidor em relação a um produto geralmente dependerá da atitude dele em relação ao anúncio. Anúncios antipáticos, por exemplo, podem enfraquecer a avaliação de um consumidor sobre o produto. Além disso, vários estudos já demonstraram que atitudes em relação ao anúncio servem como indicadores de atitude de produto. Daí a importância de desenvolver anúncios bem trabalhados.

Arens e Bovvé (1994) classificam as manchetes em 5 tipos, podendo ser do tipo Benefício, Notícias ou Informações, Provocativa, Comando ou Questionamento. Abaixo seguem suas especificações, segundo os autores:

- Benefício: aponta de forma direta o benefício que o consumidor receberá ao consumir o produto/serviço;

- Notícias ou Informações: informam o leitor sobre importante assunto relacionado ao objeto do anúncio. Muito utilizada em anúncios de caráter educacionais;

- Provocativa: procura despertar a curiosidade e motivar a leitura do restante do anúncio;

- Comando: ordena que o leitor faça algo, incitando o pensamento ou emoções;

- Questionamento: é apresentado em forma de pergunta e encoraja o leitor a procurar a resposta no restante do anúncio.

Entendendo que a compra no ambiente de comércio eletrônico é suscetível ao confronto com muitas outras ofertas, uma vez que o próprio ambiente *online* possibilita a pesquisa

comparativa, espera-se que as manchetes do tipo *benefício* influenciem de forma positiva a intenção de compra. Desta forma, é proposta a próxima hipótese:

H_7: Manchete do tipo benefício influenciarão positivamente a intenção de recompra.

3.2.7 Comunicação do preço

Kotler e Keller (2006) conceituam o preço como sendo o valor que é permutável para a obtenção de um serviço ou produto. Shimp (2002) aponta que o preço é um dos principais determinantes na escolha de compra e que os consumidores têm a expectativa de receber esta informação através da propaganda. O preço é um atributo importante a ser trabalhado nos anúncios. Ainda conforme Shimp (2002) indica, há duas formas distintas do preço ser apresentado. Pode ser de forma absoluta, quando o valor está expresso no anúncio, ou *relativo* que é a situação em que o preço aparece de forma subjetiva e relativa. Seria o caso da indicação, por exemplo, de uma frase como "nós possuímos o preço mais baixo da cidade". Turley e Kelley (1997) afirmam que quando o preço é anunciado, isso oferece ao comprador um critério racional para sua tomada de decisão, o que facilitaria o processo de compra.

Para Arabshahi (2010), o valor do produto está relacionado com a avaliação realizada pelo consumidor das variáveis utilidade e preço. A utilidade é subjetiva, enquanto que o preço é uma medida objetiva que pode ser comparada. O autor afirma que o valor percebido irá aumentar quando o desejo pelo produto é aumentado, mas que também o valor aumentará à medida que o preço variar para baixo. Um exemplo usado para esclarecer é o caso de um colar de prata pelo preço de dez dólares. Conforme o autor, este colar terá mais valor do que um colar idêntico de ouro ao preço de um milhão de dólares. Corroborando seu racional, ele adianta que da mesma forma a propaganda e a discriminação do preço estão intimamente relacionadas, pois as duas têm o objetivo de aumentar a percepção de valor do cliente. A propaganda fará isso ao incrementar a percepção de utilidade do produto, e o preço fará isso a partir do momento em que é apresentado na forma de uma promoção de redução de preço.

O preço na Internet é fundamental, assim como no varejo tradicional. Considerando o contexto da compra *online*, em que o consumidor tem acesso a diversos *sites* de comércio eletrônico em que pode fazer comparações de preço, acredita-se que apresentar o preço na forma relativa impactará positivamente a intenção de compra do consumidor.

Segue a próxima hipótese deste estudo:

H_8: A apresentação do preço de forma relativa influenciará positivamente a intenção de recompra.

3.2.8 Diversão (*Enjoyment*)

Uma das principais discussões na área do comportamento do consumidor em termos de orientação envolve se o consumidor está com uma orientação hedônica ou utilitária (BABIN *et al*., 1994 *apud* CLARKE e FLAHERTY, 2005). Em uma orientação utilitária, o consumidor, provavelmente, irá valorizar a característica da conveniência oferecida pela Internet, uma vez que quando ele identifica a necessidade de realizar uma compra, o deseja fazê-lo da forma mais rápida. Este consumidor procura fazer a melhor escolha, de forma mais eficiente e maximizar sua satisfação através da melhor alternativa. Em uma orientação hedônica, o consumidor aprecia o ato em si de realizar a compra. Este último, provavelmente, encontrará na Internet motivações distintas e estabelecerá uma relação também distinta com este meio, pois é possível que encontre neste ato diversão e curiosidade (DALL'OLMO *et al*., 2003 *apud* CLARKE e FLAHERTY, 2005). Além disso, muitos estudos sugerem que a compra pela Internet produz resultados tantos hedônicos quanto utilitários aos consumidores (LIU; ARNETT, 2000).

Menon e Kahn (2002) mostraram que o nível de excitação e prazer que os consumidores dispõem ao navegar por *sites* da *web* influencia o seu comportamento de compras subsequente. Em sua opinião, os elementos que compõem a atmosfera de compra nos *sites*, principalmente elementos de conteúdo e de *design* (cores, padrões de fundo e fontes), influenciam os resultados do varejo *online* de compras. Essa influência pode manifestar-se na forma de aproximação ou o consumidor pode querer evitar, que são gerados pelos estados afetivos e cognitivos. Além disso, a probabilidade de um consumidor retornar a um *site* aumenta quando a experiência vivida no *site* oferece o sentimento de *enjoyment* (RICE, 1997).

O trabalho de Éthier, Hadaya, Talbot e Cadieux (2008) examina o impacto de quatro aspectos que os *sites* podem fazer uso para influenciar o processo cognitivo dos usuários. Os fatores

são: a forma como a informação é apresentada (estrutura); a navegação, o texto (aparência e organização) e aspectos visuais. O principal objetivo da pesquisa é entender quais emoções os consumidores experimentam enquanto navegam por *sites*, emoções estas geradas pelos quatro fatores mencionados. Outro objetivo da pesquisa é averiguar quais elementos das páginas de Internet podem ser considerados como influenciadores do estado cognitivo. Uma de suas conclusões é que estrutura do *site* (forma em que a informação é apresentada) e a facilidade de navegar estão relacionadas com sentimentos como "gostar da experiência", "aproveitar a experiência". Pode-se trabalhar com a inferência de que o *layout* e a facilidade de navegação são importantes para gerar o sentimento de *enjoyment* (gozo, diversão, excitação) no usuário, o que por sua vez influencia positivamente a intenção de compra (Engel *et al.,* 2000). O estudo demonstra que vários elementos das páginas de Internet podem gerar emoções nos usuários, o que corrobora com estudos anteriores de que características das páginas de Internet influenciam respostas cognitivas dos consumidores.

Entretenimento, que se relaciona com oferecer diversão (*enjoyment*), também tem sido relacionado com satisfação do usuário (ALPAR, 2001), atitude em relação ao *site* (CHEN *et al.,* 2002) e intenções de retorno no *site* (KAUFARIS, 2002). A existência de elementos nos *sites* que ofereçam diversão seja atrativa e envolvente se relaciona também com a percepção de que o *site* tem maior utilidade (CHEN; WELL, 1999).

Percebe-se a importância dos *sites* cultivarem o prazer hedonista no seu *design*, motivando clientes a participar, promovendo boas emoções e a inclusão de elementos que envolvam e encantem para oferecer uma visita ao *site* proveitosa (LIU; ARNETT*,* 2000).

Desta forma, temos a Hipótese 9:

H_9: A existência de diversão no *site* influenciará positivamente a intenção de recompra.

3.3 Gerações de consumidores

Os consumidores são produto de seu ambiente e buscam na fase adulta aquilo que não tiveram em estágios iniciais (BLACKWELL *et al*., 2008). Esta referência embasa o estudo do

comportamento do consumidor através de grupos de pessoas com a mesma faixa etária e que, acredita-se, viveram influências semelhantes enquanto cresceram.

Schewe e Meredith (2006) falam da importância estratégica que o agrupamento de consumidores oferece às organizações: quando existem grandes similaridades entre consumidores, o marketing consegue oferecer o mesmo (ou muito similar) produto, com a mesma estratégia de distribuição e de comunicação em marketing, tendo uma maior chance de obter respostas dos consumidores.

As gerações de consumidores nascem no mesmo período e experenciam os mesmos eventos externos, sociais e econômicos, que influenciaram seus valores, preferências, atitudes e comportamento ao longo de suas vidas. Considera-se que os anos em que os valores e preferências são mais influenciáveis dentre as gerações é entre os 17 e 23 anos de idade, depois disto as experiências vividas pelas gerações impactaram pouco na vida dos indivíduos (SCHEWE; MEREDITH, 2006).

Há um método, chamado análise de, estudo que surgiu na sociologia, que investiga as mudanças em padrões de comportamento ou atitude de grupos, ao longo de um período de tempo, estes chamados de *coorte*. Esse método se vale de uma investigação longitudinal com um mesmo grupo de pessoas, ao longo de um período de tempo. No entanto, o termo *coorte* também é utilizado para se referir a gerações, que se trata de um conjunto de indivíduos que compartilham características comuns (MILLER, 1975). Esses grupos contemplam indivíduos que se interligam em algum aspecto. Na maioria das vezes, afirma a autora, as *coortes* são baseadas nas idades.

O que se busca analisar com este método de investigação é a existência de mudanças no comportamento de um grupo de indivíduos que, por vezes, podem ser atribuídas a processos de envelhecimento, por exemplo, ou mesmo grandes ocorrências em determinada época, como depressões econômicas, guerras, etc.

No estudo de gerações de consumidores, objetiva-se compreender o quanto consumidores de idades diferentes podem se comportar de forma diferente, em termos de preferências de consumo, gostos e atitudes. A definição de gerações é tirada do Dicionário Aurélio (2012),

como sendo "duração média da vida humana, descendência e conjunto de indivíduos coetâneos".

Nos Estados Unidos, Kotler e Keller (2006) apontam a existência de 5 gerações, as quais são identificáveis no Quadro 2, apresentado a seguir.

Quadro 2 – *Coortes* americanas

Geração silenciosa (35 milhões de habitantes)	Nascidos entre **1925 e 1945** Conformistas confiantes que valorizam a estabilidade. Estão envolvidos na vida comunitária e possuem famílias extensas.
Baby-boomers (78 milhões de habitantes)	Nascidos entre **1946 e 1964** Grandes compradores; voltados para valores e causas, apesar da auto indulgencia e do hedonismo.
Geração X (57 milhões de habitantes)	Nascidos entre **1966 e 1977** Cínicos e familiarizados com a mídia; mais alienados e individualistas.
Geração Y (60 milhões de habitantes)	Nascidos entre **1977 e 1994** Impacientes, focados no estilo urbano; mais idealistas do que a geração x.
Geração do milênio (42 milhões de habitantes)	Nascidos entre **1995 e 2002** Multiculturais; terão conhecimento em tecnologia, serão instruídos, crescerão em uma sociedade rica e terão alto poder aquisitivo.

Fonte: KOTLER; KELLER (2006).

No entanto, é importante salientar que nem todos os países têm as mesmas *coortes* que nos Estados Unidos, considerando inclusive que os eventos históricos são significativas experiências que influenciam as gerações e isso dependerá do contexto de cada país.

Um dos principais estudos sobre gerações no Brasil, de acordo com FEITOSA (2009), foi dos autores Motta, Rossi e Schewe (2002). De acordo com seus estudos, há seis gerações no Brasil, as quais são: Era Vargas, Pós-Guerra, Otimismo, Anos de Ferro, Década Perdida e Seja Você mesmo. A investigação procurou caracterizar cada uma dessas gerações, como é possível verificar no Quadro 3.

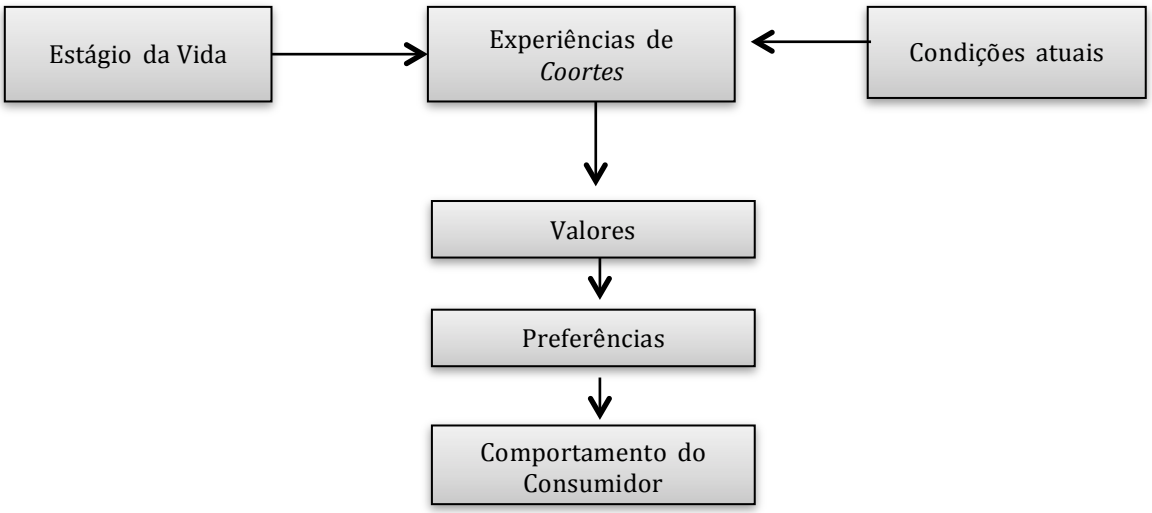
Quadro 3 – *Coortes* brasileiras

Era Vargas - Nascidos entre 1909 e 1926	Acesso limitado à educação Escassez de produtos industrializados Estado como solução Nacionalismo, conservadorismo, religiosidade, lar Ser é melhor do que ter
Pós Guerra - Nascidos entre 1927 a 1936	Tradição moral Recuperação econômica Modernização Bondade, hospitalidade; Sentimentalismo Valor do "ter"
Otimismo - Nascidos entre 1937 a 1949	"País do futuro" Liberdade política Medo do comunismo Rápida industrialização Não aceitação da desordem Sentimentalismo
Anos de Ferro - Nascidos entre 1950 a 1965	Ditadura militar Enfraquecimento dos valores morais e éticos Crescimento econômico vertiginoso Expansão do sistema educacional.
Década Perdida - Nascidos entre 1966 e 1977	Medo da Aids e da violência Frustração com planos econômicos Materialismo, individualismo, esoterismo, descrença.
Seja você mesmo - Nascidos entre 1978 e 1992	Recuperação dos valores éticos e morais Estabilidade econômica Preocupação com o consumismo Geração digital e dos shoppings centers

Fonte: adaptação de FEITOSA, 2009 *apud* Motta; Rossi; Schewe (1999).

Os autores Smith e Clurman (1997) realizaram um estudo em que investigam o comportamento dos consumidores em função das gerações. O objetivo era compreender o quanto períodos e contextos iguais poderiam influenciar, de maneiras distintas, as diferentes gerações de consumidores. Para tanto, propuseram um modelo conceitual baseado em três principais elementos que se interrelacionam e exercem influência sobre os comportamentos: estágio de vida, condições da conjuntura social e econômica e as experiências formativas das gerações. A Figura 12 apresenta o modelo.

Figura 12 – Modelo de Smith e Clurman para influência em comportamento de consumo em função de *coorte*



Fonte: Smith e Clurman (1997), adaptado pela autora.

Desta forma, apresentamos a última hipótese de pesquisa:

H_{10}: O impacto dos construtos na intenção de recompra irá variar de acordo com as gerações de consumidores.

3.4 Síntese da revisão bibliográfica

A Internet revolucionou inúmeros aspectos da sociedade. No que tange o interesse da área de marketing, principalmente, representa um novo canal de comunicação com o consumidor e também, do ponto de vista econômico, um novo canal de distribuição onde o consumidor consegue realizar compras, oferecendo conveniência e uma forma eficiente de ter informação sobre ofertas e assim maximizar sua satisfação.

O número de pessoas com acesso à Internet, assim como o próprio comércio eletrônico, cresce constantemente. Os níveis de faturamento ano após ano reforçam a Internet como canal de compra.

As organizações, desta forma, se vêem frente a um novo contexto em que, inclusive, o consumidor deixa de ter recursos que fazia uso no processo de compra no varejo tradicional e passa a ter acesso a outros recursos característicos unicamente do ambiente virtual. Para o consumidor isso requer uma nova forma de realizar compras, o que reflete em seu comportamento e na tomada de decisão. Há um consenso na literatura nesta área que elementos de contexto, ou elementos situacionais, no momento da compra, exercem influenciam na tomada de decisão. Desta forma, a importância de ter-se um melhor conhecimento sobre o gerenciamento dos elementos nas páginas de comércio eletrônico é evidente.

A literatura sobre contexto de compra em lojas tradicionais de varejo é bastante evoluída, no entanto, na área do comércio virtual ainda há bastante a avançar. Corrobora com isto o fato de que ainda não há um consenso entre os estudiosos sobre os elementos que realmente são relevantes neste processo para o consumidor.

A revisão da literatura procurou demonstrar distintas perspectivas de estudo adotadas pelos pesquisadores na área, para então apresentar os elementos que serão averiguados nesta pesquisa. No Quadro 4, é apresentada uma síntese da revisão bibliográfica contendo os tópicos que serão considerados na pesquisa e os principais autores de cada área.

Quadro 4 – Síntese da revisão bibliográfica

CONTEÚDO	Parasuraman *et al*. (1988) ; Ducoffe (1996) Borges *et al.* (1999); Huizingh (2000) Rodrigues (2001); Chen *et al.* (2002) Liang, Lai (2002); Palmer (2002) McLean (2004) ; Nicolaou e McKnight (2006) Ahn et al (2007); Lin (2007) Bigne-Alcaniz *et al.* (2008) ; Eastman *et al*. (2009)
LAYOUT	Janiszewski (1998); Borges *et al.* (1999) Szymanski e Hise (2000); Paciello (2000) Huizingh (2000); Schaik e Ling (2001) Chen et al (2002); Liang, Lai (2002) Palmer (2002); Smith, Sivakumat (2004) Huang e Yang (2005) ; Belch e Belch (2008) Ethier *et al.* (2008)
FACILIDADE NA TRANSAÇÃO	Zhang, Dran (2000); Liang, Lai (2002) Kumar et al (2004) ; Lim (2007) Ahn *et al*. (2007); Hausmann, Siekpe (2009)
RISCO PERCEBIDO	Jarvenpaa et al (2000); Zhang, Dran (2000) Huizingh (2000); Szymanski e Hise (2000) Liu e Arnett (2000); Kimery, Mccord (2002) Liang, Lai (2002); Bramall *et al*. (2004) Boshoff (2007); Chan e Teo (2007) Hui, Wan 2007); Pavlou *et al*. (2007)
TIPO DE APELO	Anderson e Rubin (1986); Hoffman *et al*. (1995) Stafford, Day (1995); Turley e Kelley (1997) Schiffman, Kanuk (2000); Engel *et al*. (2000) Churchill (2000); Shimp (2002) Belch e Belch (2008)
TIPO DE MACHETE	Lautman, Percy (1978) Belch e Belch (2008) Blackwell *et al*. (2008) Arens e Bovvé (1994)
COMUNICAÇÃO DO PREÇO	Turley e Kelley (1997) Szymanski e Hise (2000) Shimp (2002) Kotler e Keller (2006) Arabshahi (2010)

SATISFAÇÃO	Engel *et al*. (2000); Yang, Jun (2002) Zeithaml et al (2002); Shankar *et al*. (2003) Moewn e Minor (2003); Park *et al*. (2007) Chang, Chen (2008)
INTENÇÃO DE COMPRA	Katz (1960); Chang, Chen (2008) Blackwell *et al*. (2008) ; Hartmann e Zorrila (1998) Chen *et al*. (2002); Zeithaml *et al*. (2002) Heijden *et al*. (2003); Vijayasarathy (2004) Elliott e Speck (2005) ; Park *et al*. (2007) Chang, Chein (2008); Blackwell *et al*. (2008) Dholakia, Zhao (2010)
GERAÇÕES	Smith e Clurman (1997) Motta, Rossi e Schewe (2002) Kotler; Keller (2006) Schewe, Meredith (2006) Blackwell *et al*. (2008) Feitosa (2009)

4 *FRAMEWORK* TEÓRICO

Tendo sido apresentados o problema e objetivo geral da pesquisa e efetuada a revisão de literatura relativa ao tema em estudo, apresenta-se, em seguida, o detalhamento dos problemas e dos objetivos específicos da pesquisa empírica. Com base no esforço de pesquisa desenvolvido até o presente, descreve-se, neste capítulo, o *framework* teórico proposto para a realização da pesquisa de campo, assim como as hipóteses de pesquisa a serem testadas.

4.1 Problemas e objetivos específicos de pesquisa

É crescente o número de pessoas com acesso à Internet. A presença da Internet no contexto econômico representa uma nova alternativa para consumidores realizarem suas compras, o que para as empresas significa um novo canal de distribuição tendo o potencial, inclusive, de aumentar as vendas, estabelecer relacionamentos com seus clientes e oferecer um canal para o pós venda, dentre outras alternativas de ação. O crescimento do setor de comércio eletrônico nos últimos anos evidencia este potencial.

O consumidor, por sua vez, se depara com um novo ambiente, em que elementos que estão presentes nesse contexto compõem a atmosfera de loja e exercem influências distintas quando comparadas com o ambiente de loja física. A loja tradicional do varejo, ao ser "transferida" para o meio digital, perde muitas das suas características, como a capacidade de oferecer ao consumidor uma experiência de tato, olfato e espaço físico. A loja no comércio eletrônico, que fica acessível através de páginas ou *sites*, no entanto, oferece benefícios como conveniência, diversidade de portifólio, e outros tantos. Ocorre que as experiências de compra nestes dois contextos são distintas e espera-se que suas implicações sejam distintas também no que se relaciona ao comportamento do consumidor. Os elementos, que se distinguem entre si nos dois ambientes, exercem diferentes influências na tomada de decisão do consumidor. Sendo a Internet o novo ambiente, é factível buscar-se respostas para os seguintes problemas específicos de pesquisa:

- "Quais os elementos que são importantes para o consumidor na tomada de decisão através da Internet?";
- "O quanto elementos que compõem o ambiente de compra dos *sites* na Internet influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor?";
- "Quais características os *sites* devem conter para influenciar o consumidor a efetivar a compra?".

De forma a responder ao problema de pesquisa proposto neste estudo, foram desenvolvidos os objetivos específicos, conforme seguem.

1. Verificar junto à literatura os principais fatores existentes no contexto de compra *online* tidos como influenciadores no comportamento de compra do consumidor virtual;
2. Analisar as relações entre os elementos que compõem o ambiente de compra *online* na Internet com a intenção de compra no comércio eletrônico;
3. Comparar a influência dos elementos que compõem o contexto de compra *online* na intenção de compra, segundo o grau de satisfação apontado pelos consumidores, uma vez que satisfação, neste caso, é assumida como variável mediadora;
4. Comparar a influência dos elementos que compõem o contexto de compra *online* na intenção de compra, segundo diferentes gerações de consumidores (variável moderadora).

4.2 *Framework* teórico e hipóteses de pesquisa

Este estudo propõe um *framework* conceitual, no qual as hipóteses apresentadas serão posteriormente avaliadas por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Neste item, os diversos construtos apresentados na revisão teórica são integrados em uma proposição de modelo teórico.

Grix (2004) apresenta um modelo como sendo uma abstração da realidade com o propósito de ordenar e simplificar a forma como esta é vista e simplificar a representação das suas características essenciais. Para Hair, Babin, Money, Samouel (2005), os modelos conceituais propõem-se a fornecer uma representação de forma concisa de um conjunto de relações, as quais se deseja examinar. Neste estudo, a proposta é desenvolver um *framework* teórico que

retrate as relações existentes entre um conjunto de elementos presentes no ambiente de compra virtual, nos *sites*, com a intenção de compra do consumidor. Foram selecionados 8 aspectos que agrupam os elementos que compõem as páginas de comércio eletrônico e que se acredita serem influenciadores da intenção de compra.

O primeiro aspecto foi a questão do conteúdo. Neste grupo, elementos que se relacionam com acesso ao conteúdo, qualidade do conteúdo (informação atualizada e confiável), informação disponível no momento da compra e acesso a dados da empresa constituem o construto.

O segundo aspecto trabalhado neste estudo diz respeito a *layout*. Neste grupo elementos de apresentação do conteúdo, formato, organização e lógica, navegação, cores e formatos fazem parte da análise.

No aspecto seguinte, facilidade percebida na realização da compra, contempla elementos considerados importantes nesta etapa. Os quais são, principalmente, necessidade de *login* e cadastro no *site* para realização da compra, possibilidade de cancelar a compra, distintas formas de pagamentos, ferramenta de cestas de compras, processo longo com muitas etapas e erros na transação fazem parte da análise.

No quarto construto, reuniram-se elementos que reduzam a percepção de risco na transação pela Internet. Elementos como selo de protocolo de segurança de informações financeiras, política de privacidade, necessidade de dar informações pessoais para navegar no *site*, depoimento de terceiros que falem de experiências passadas são os elementos investigados.

Os outros três aspectos se relacionam com a forma de comunicação utilizada nos *sites* e anúncios de comércio eletrônico. Será investigado o tipo de apelo adequado para ser utilizado neste ambiente, além do tipo de manchete abordada nos anúncios e o formato de apresentação do preço nos anúncios. Por fim, será testado o efeito da variável mediadora satisfação do usuário e analisado se as gerações de consumidores impactam a relação existente entre as variáveis independentes e a variável dependente dada pela intenção de compra.

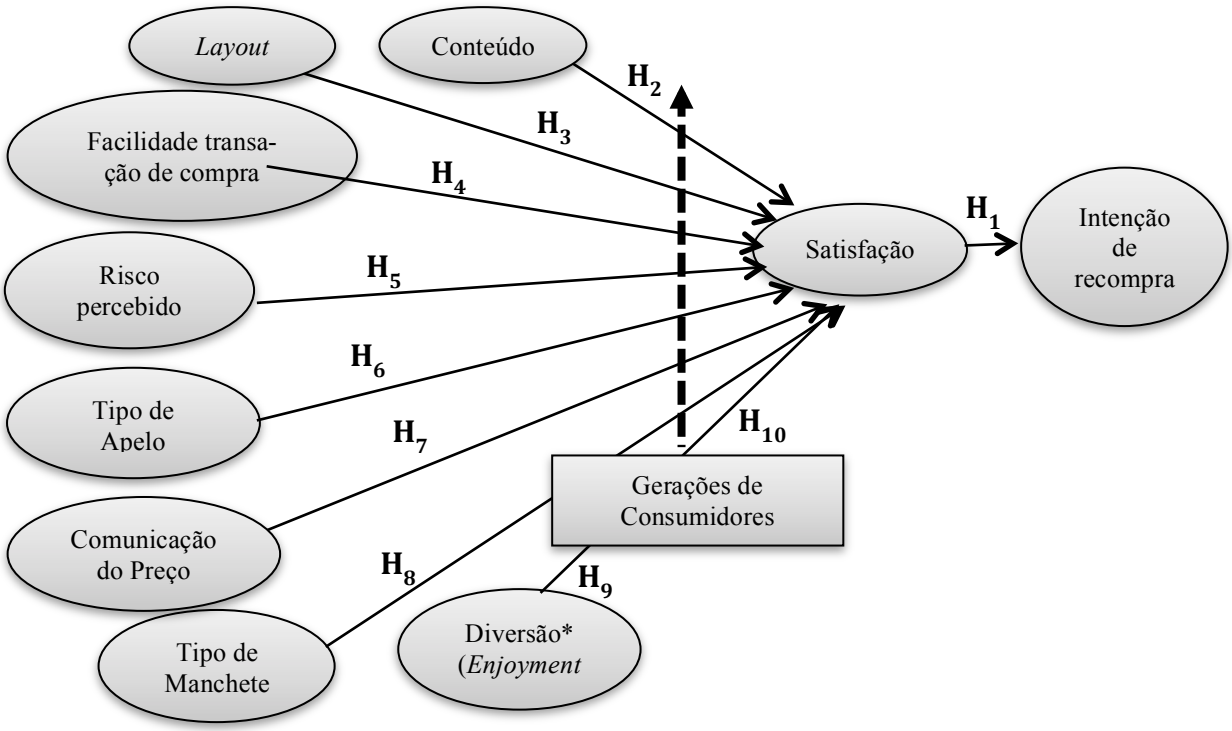
Com base na revisão teórica, foram desenvolvidas as hipóteses de pesquisa. Uma vez que elas já foram apresentadas anteriormente, como uma decorrência de *gaps* observados na revisão da literatura, é apresentado no Quadro 5, um resumo com a intenção de apenas resgatá-las.

Quadro 5 – Resumo das hipóteses de pesquisa

ASPECTO		Descrição	Autores
SATISFAÇÃO	**H1**	O nível de satisfação mediará a relação entre as variáveis independentes e variável dependente.	Engel et al (2000); Yang, Jun (2002) Zeithaml et al (2002); Shankar et al (2003) Moewn e Minor (2003); Park et al (2007) Chang, Chen (2008)
CONTEÚDO	**H2**	A existência de elementos de conteúdo no *site* influenciará positivamente a intenção de compra.	Parasuraman et al (1988) ; Ducoffe (1996) Borges *et al* (1999); Huizingh (2000) Rodrigues (2001); Chen et al (2002) Liang, Lai (2002); Palmer (2002) McLean (2004) ; Nicolaou e McKnight (2006) Ahn et al (2007); Lin (2007) Bigne-Alcaniz et al (2008) ; Eastman et al (2009)
LAYOUT	**H3**	Elementos de *layout* do site influenciam positivamente a intenção de compra.	Janiszewski (1998); Borges et al (1999) Szymanski e Hise (2000); Paciello (2000) Huizingh (2000); Schaik e Ling (2001) Chen et al (2002); Liang, Lai (2002) Palmer (2002); Smith, Sivakumat (2004) Huang e Yang (2005) ; Belch e Belch (2008) Ethier *et al* (2008)
FACILIDADE NA TRANSAÇÃO	**H4**	Elementos facilitadores na etapa de conclusão da compra irão influenciar positivamente a intenção de compra.	Zhang, Dran (2000); Liang, Lai (2002) Kumar et al (2004) ; Lim (2007) Ahn et al (2007); Hausmann, Siekpe (2009)
RISCO PERCEBIDO	**H5**	Elementos que reduzem o risco percebido influenciam positivamente a intenção de compra.	Jarvenpaa et al (2000); Zhang, Dran (2000) Huizingh (2000); Szymanski e Hise (2000) Liu e Arnett (2000); Kimery, Mccord (2002) Liang, Lai (2002); Bramall et al (2004) Boshoff (2007); Chan e Teo (2007) Hui, Wan 2007); Pavlou et at (2007)
TIPO DE APELO	**H6**	Os apelos de formato racionais influenciam positivamente a intenção de compra.	Anderson e Rubin (1986); Hoffman et al (1995) Stafford, Day (1995); Turley e Kelley (1997) Schiffman, Kanuk (2000); Engel et al (2000) Churchill (2000); Shimp (2002) Belch e Belch (2008)
TIPO DE MACHETE	**H7**	Manchete do tipo benefício influencia positivamente a intenção de compra.	Lautman, Percy (1978) Belch e Belch (2008) Blackwell et al (2008) Arens e Bovvé (1994)
COMUNICA-ÇÃO DO PREÇO	**H8**	A apresentação do preço de forma relativa influenciará positivamente a intenção de compra.	Turley e Kelley (1997) Szymanski e Hise (2000) Shimp (2002); Kotler e Keller (2006) Arabshahi (2010)
DIVERSÃO	**H9**	A existência de diversão no *site* influenciará positivamente a intenção de compra.	Rice (1997); Chen, Well (1999) Zhang, Dran (2000); Engel et al (2000) Liu, Arnett (2000); Alpar (2001) Menon e Kahn (2002) ; Chen et al (2002) Kaufaris (2002);Palmer (2002) Éthier et al (2008)
GERAÇÕES	**H10**	O impacto dos construtos na intenção de compra irá variar de acordo com as gerações de consumidores.	Smith e Clurman (1997) Motta, Rossi e Schewe (2002) Kotler; Keller (2006) Schewe, Meredith (2006) Blackwell et al (2008) Feitosa (2009)

Assim, a Figura 13 apresenta a relação entre os construtos e as hipóteses da pesquisa, considerando tanto o efeito da mediação quanto da moderação sobre a intenção de recompra.

Figura 13 – *Framework* integrativo dos elementos dos *sites* de *e-commerce*, satisfação e intenção de recompra.



5 MÉTODO

5.1 Escolha do método

A escolha do método está intimamente relacionada com a perspectiva teórica adotada no estudo, dado que um problema de pesquisa pode ser estudado à luz de distintas correntes. Ou seja, um mesmo problema de pesquisa poderá ser investigado a partir de distintos paradigmas, objetivos, técnicas de coleta e de análise, oferecendo assim diferentes descobertas. Ao mesmo tempo, o sucesso de um estudo científico está relacionado com a escolha correta da metodologia, pois esta indicará as ferramentas adequadas para a coleta e análise dos dados produzidos (ou coletados) que então responderão ao problema de pesquisa investigado. A adequada escolha do método científico oferece, inclusive, uma maior efetividade ao se medir a realidade do objeto em análise, pois a partir dela se fará a escolha do instrumento mais indicado de pesquisa.

Considerando o objetivo deste estudo e seu problema de pesquisa, identificou-se a pesquisa descritiva como sendo a mais indicada para a investigação empírica proposta. Conforme Hair *et al.* (2005), a pesquisa descritiva é sugerida para descrever eventos ou fatos, possibilitando o uso da estatística para a análise dos dados. Assim também corrobora Zikmund (1997), ao dizer que o propósito da pesquisa quantitativa descritiva é determinar em números a quantidade ou extensão de um fenômeno. Complementando, Fávero *et al*. (2009) argumentam que a pesquisa descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas e gráficos, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos. Uma vez aplicada, espera-se ser possível o cruzamento do comportamento das variáveis no conjunto de dados analisados e com isso uma compreensão maior do fenômeno pesquisado.

Visando alcançar os objetivos propostos, o método aplicado neste estudo foi dividido em duas etapas. A primeira foi na ordem qualitativa, uma revisão bibliográfica em que foram usados dados secundários e a segunda etapa, na ordem quantitativa, com dados primários obtidos através da pesquisa de campo. O método *survey*, conforme Malhotra (2012), baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais são feitas várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e

de estilo de vida. A definição de Zikmund (1997) é que a *survey* é método para a obtenção de dados primários e sua coleta se dá através do questionamento dos entrevistados, podendo ocorrer em formato de entrevistas ou de questionários. Por ser um método empregado em pesquisas descritivas, o termo *survey* frequentemente é associado a análises quantitativas. As principais vantagens deste método é que ele oferece uma forma rápida, eficiente, acurada e com custo relativamente baixo na geração de informações de uma população. Como desvantagens, este método apresenta a possível relutância de entrevistados darem as informações solicitadas. Em casos, por exemplo, em que a informação solicitada é de caráter pessoal, a chance dos entrevistados evitarem responder é grande. Por isso, é necessário ter-se o cuidado devido com as questões, buscando amenizar qualquer situação deste tipo.

Assim, em virtude da natureza do estudo apresentado, concluiu-se que é pertinente a realização de uma pesquisa deste caráter. Desta forma, realizou-se um questionário estruturado com uso de escalas de apropriadas para a coleta de dados. Esse questionário foi executado via Internet, uma vez que a própria natureza da compra justifica. Quanto à construção do instrumento de pesquisa, ela foi realizada em blocos de assuntos. No entanto, a aplicação dos itens que compõem os construtos deu-se em um único bloco rodiziando as questões entre si para evitar-se que uma influenciasse a outra, sendo elas do mesmo construto e estando próximas (*hallo efect*).

5.1.1 Etapa qualitativa

Conforme Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é indicada quando há necessidade de explorar um problema ou uma situação para prover critérios e uma melhor compreensão. Ela é indicada, por exemplo, em situações em que se necessite definir o problema com maior precisão, desenvolver hipóteses e obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema. A pesquisa qualitativa frequentemente segue uma revisão das fontes internas e externas de dados secundários. Como o autor indica, a grande diferença entre pesquisa exploratória e descritiva é que esta última propõe a criação antecipada de hipóteses específicas, que se tornam objeto de estudo. Sendo assim, a pesquisa exploratória ajuda a definir o problema de pesquisa com maior exatidão ao identificar ou esclarecer variáveis chaves a serem investigadas. Aaker, Kumar e Day (1995) adicionam que a pesquisa exploratória é também importante para o estabelecimento das prioridades entre as questões de pesquisa.

Em tempo, para o estudo proposto, percebeu-se ainda a necessidade de um aprofundamento na compreensão do atual cenário das compras virtuais. Os métodos mais utilizados neste tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2012), são dados secundários e entrevistas. Para o presente estudo, foi realizada uma análise da literatura e também entrevistas exploratórias.

A revisão da literatura foi importante etapa para compreender os possíveis elementos que compõem o contexto de compras *online*. A revisão de uma série de artigos possibilitou, inclusive, a análise das variáveis indicadoras a serem consideradas na pesquisa.

A fim de refinar os indicadores usados para medir os construtos, foram realizadas também entrevistas exploratórias com usuários de *sites* de comércio eletrônico. O objetivo foi explorar possíveis aspectos e elementos relevantes para os consumidores na experiência de compra *online* que ainda estivessem escapando da ferramenta de coleta de dados, o questionário. Para tanto, foi realizada uma entrevista com dois usuários, uma pessoa de 23 anos que é consumidora frequente e uma entrevista com uma pessoa de 38 anos, que compra através da Internet de tempos em tempos.

5.1.2 Etapa quantitava

Em virtude dos objetivos deste estudo, decidiu-se pela realização de uma pesquisa de natureza descritiva, utilizando o levantamento do tipo *survey*, com base em variáveis quantitativas. Instrumentos quantitativos, como questionários de pesquisa, representam um método válido para estudar as variáveis do comportamento do consumidor, tais como os elementos importantes nas decisões de compra. Malhotra (2012) afirma que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos sem nela interferir para modificá-la. Para a coleta de dados, diferentes escalas de mensuração dos construtos foram propostas e utilizadas, conforme será possível averiguar mais à frente, no item instrumento de coleta de dados.

5.2 Plano amostral

Uma amostra consiste na representação de uma população através de um subgrupo selecionado. Sua determinação é bastante complexa e deve levar em consideração fatores quantitativos e qualitativos, segundo indica Malhotra (2012). Em termos qualitativos, para determinar o tamanho da amostra, é aconselhável fazer considerações em torno da importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência de recusas ou de *missing values*, as taxas de preenchimento e as restrições de recursos. Cooper e Schindler (2003) apontam que a principal finalidade da amostra é que, ao selecionar alguns elementos da população, possa-se tirar conclusões da mesma.

Outra decisão importante no processo de definição de uma amostra é a forma como esta será selecionada, podendo ser probabilística ou não probabilística. Para este estudo, utilizou-se uma amostra não probabilística, considerando-se os fatores econômicos e de tempo limitantes para que se pudesse atingir uma amostra probabilística. Importante salientar que uma amostra não probabilística está sempre sujeita ao julgamento pessoal do pesquisador. Optou-se pelo uso do critério amostral por quotas, que é aquele que possibilita maior controle da seleção das pessoas a serem pesquisadas segundo critérios específicos de segmentação.

Amostragem por quotas

A primeira caraterística da amostragem por quotas é que ela ocorre por conveniência, ou seja, os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. A primeira coisa a ser feita neste tipo de amostra é desenvolver categorias (quotas) que controlarão os elementos da população. Para determinar as quotas é necessário selecionar características relevantes da população e determinar a distribuição destas características na mesma. Geralmente as quotas são atribuídas de forma que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção de elementos da população com essas características (MALHOTRA, 2012).

Para este estudo a categoria controladora determinada foi a idade do respondente. Uma vez que o recorte da pesquisa inclui apenas pessoas residentes no munícipio de São Paulo, com base na distribuição da população entre as faixas etárias, foi adequado o percentual necessário

em cada faixa etária para ser respondente da pesquisa. Simultaneamente foi feito também o controle dos respondentes segundo duas outras variáveis: grau de escolaridade e classificação socioeconômica.Abaixo, segue o detalhamento:

Abaixo, segue o detalhamento:

Amostra: foi não probabilística e por quotas.

População alvo: o estudo objetivou estudar as pessoas que já realizaram compras pela Internet.

Unidade amostral: foi o próprio usuário de *sites* de compras pela Internet. Através da análise da base de dados, foi possível segmentá-los em grupos por gerações (conforme a revisão da literatura indica), além de segmentá-los por escolaridade e *status* sócio econômico.

Tamanho da amostra: correspondeu ao número total de questionários preenchidos, que foram 228 respondentes.

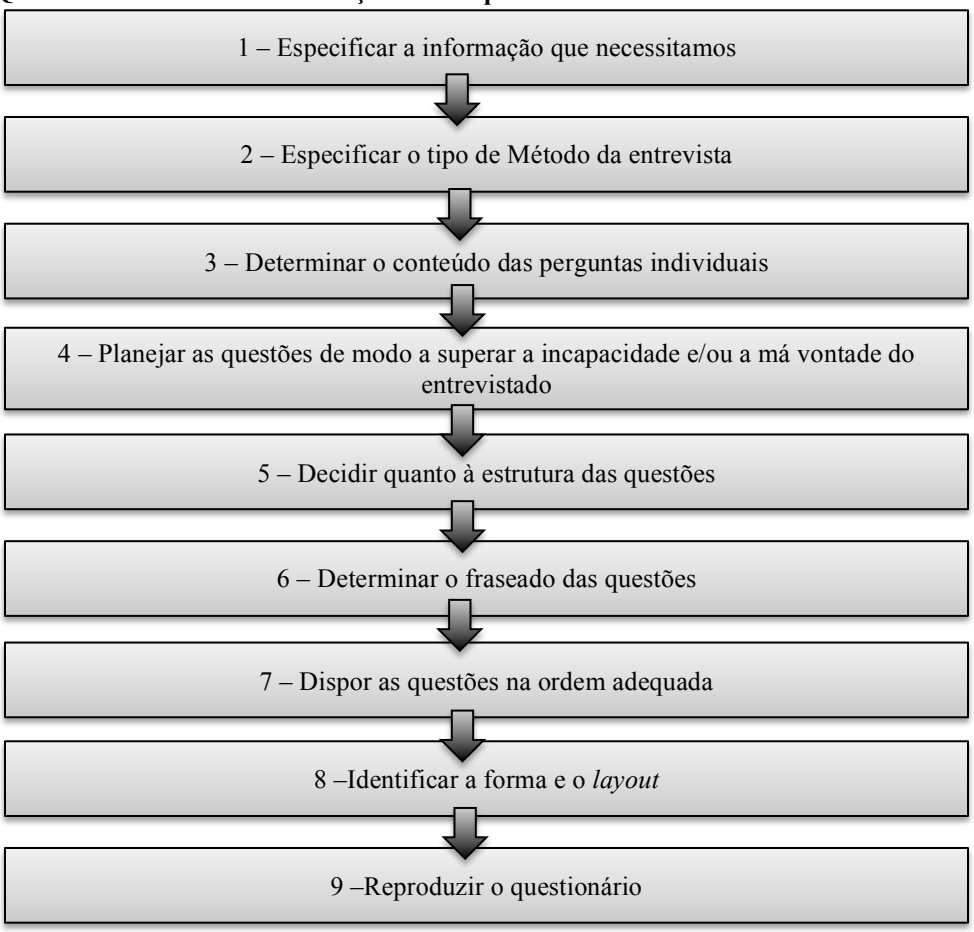
5.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, de acordo com o método *survey* já mencionado. Malhotra (2012) afirma que, para um questionário ter sucesso em obter as informações que deseja, há alguns cuidados que são muito importantes a serem tomados. Um deles, principalmente, é o cuidado que o pesquisador necessita ter em tentar minimizar o cansaço e o aborrecimento do respondente, bem como minimizar a chance de respostas incompletas e de não respostas.

O principal ponto fraco de um instrumento de coleta que se pode ter é a ausência de teoria (MALHOTRA, 2012). O autor ainda argumenta que é importante também salientar que não há teorias que reflitam todos os fenômenos, nem mesmo existem princípios científicos que garantam a total qualidade de um questionário; neste caso, a experiência do pesquisador é fator importante e é uma habilidade adquirida com aprendizado em múltiplos eventos. No

Quadro 6, é possível ver as etapas sugeridas por Malhotra (2012) na construção de questionário.

Quadro 6 – Processo de elaboração de um questionário



Fonte: Malhotra (2012)

Uma importante análise a ser feita é quanto à relevância de cada pergunta que for incluída no questionário. E, sequencialmente, se uma única pergunta é suficiente para obter a informação necessária. Malhotra (2012) aponta que algumas vezes é necessário mais de uma pergunta para obter a informação desejada. Uma análise relevante para essa pesquisa indicada pelo autor é que ao construir o instrumento de coleta deve-se ter em mente se o respondente poderá ser capaz de lembrar sobre o que está sendo perguntado. É fato que pode não lembrar, por exemplo, de situações do tipo: “Qual a marca da camisa que você estava usando há duas semanas?”. Acredita-se que pesquisar sobre experiência de compra é factível, uma vez que o evento é significativo e que toda compra requer algum grau de envolvimento do comprador.

Nesta pesquisa, uma vez que se pediu aos usuários de *sites* de *e-commerce* avaliarem o quão importante determinados elementos do *site* são no processo de compra, é mais adequado dizermos que o que foi medido é na verdade a *percepção dos consumidores sobre a importância destes elementos dos sites no processo de compra* ao invés dos elementos em si das lojas virtuais, de acordo com as orientações de DeVellis (2011, p. 18) quando aborda a questão da variável latente. Medir as características em si dos *sites* ou medir a percepção dos consumidores em relação à existência destes elementos no processo de compra é uma decisão que dependerá dos objetivos envolvidos na pesquisa. No caso deste estudo, está bastante claro que o fenômeno que se deseja investigar é a influência dos elementos no processo de decisão dos consumidores, desta forma, a escolha adequada a fazer é medir a percepção destes consumidores e não as características dos *sites*. Desta forma, tem-se neste contexto a justificativa da pesquisa ser quantitativa através de um questionário estruturado com uso de escalas adequadas.

A escala escolhida para medir estas percepções é uma adaptação da escala de Likert com 11 pontos. Esta, de acordo com Malhotra (2012), é uma escala em que os entrevistados indicam o grau de concordância ou discordância com algo. Tipicamente a escala é de 5 pontos, que representa graus distintos de concordância ou discordância. A escala de Likert é amplamente utilizada para medir atitudes. Quanto ao número de pontos, a literatura indica que quanto maior for este número mais refinada é a discriminação possível entre os objetos de estímulo, dado que a variância tende a aumentar. No caso desta investigação, como se busca uma escala equilibrada, em que o número de categorias favoráveis é o mesmo das desfavoráveis, adotou-se um total de 11 pontos na escala, variando de zero a dez, escala esta comum desde o início do processo de aprendizagem. Como a expectativa era lidar com o público que realiza compras pela Internet (população alvo) e é sabido que este público possui nível de instrução maior, acreditou-se ser factível aplicar uma escala de 11 pontos, pois os respondentes conseguiriam lidar com tal solicitação.

Quanto ao desenvolvimento das questões, as variáveis de interesse partiram da etapa exploratória na qual foi realizada ampla revisão da literatura. De Vellis (2011) ainda sustenta que esta compreensão de um quadro teórico sobre o fenômeno estudado, em que se analisam as relações abstratas entre os construtos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, oferece ao pesquisador melhores condições de desenvolver escalas confiáveis. Para medir variáveis latentes, que não são diretamente observáveis, os construtos devem ser

cuidadosamente definidos com base na literatura e com base no próprio entendimento do pesquisador sobre os mesmos. Segundo Dunn *et al.* (1994), o pesquisador pode confiar em suas próprias percepções e observações e analisar se estas adicionam novas perspectivas ao construto analisado junto da percepção de outros autores acerca do conceito medido.

Sendo uma das atividades desta pesquisa efetuar a coleta de dados para avaliar o *framework* conceitual proposto, o questionário foi desenvolvido com base na revisão da literatura realizada. Usando como referência estudos que analisaram satisfação e intenção de compra no processo de compras pela Internet, foram selecionados itens de pesquisa para a medição de cada construto, que originou o questionário. Foi proposto medir-se todos os itens com uma escala de 11 pontos, que varia de "discordo totalmente" até "concordo totalmente". Abaixo os construtos são apresentados, juntamente com a referência bibliográfica utilizada como base.

O instrumento de coleta de dados contém:

a) Características gerais do respondente
A fim de gerar conhecimento e classificação do perfil da amostra, foram consideradas questões para identificação do perfil sócio demográfico, como: horas de uso de Internet por dia, quantidade de filhos, ano de nascimento, grau de escolaridade e renda familiar.

b) Questões filtro
Aspectos como frequência de uso da Internet e frequência de compra pela Internet, além das categorias de produtos que mais compram pela Internet estão presentes.

c) A medida dos construtos Conteúdo, *Layout*, Facilidade na realização da transação, Risco percebido, Diversão, Satisfação e Intenção de compra baseou-se na revisão da literatura, como já destacado na fundamentação teórica. Além disso, outro importante estudo foi utilizado para desenvolver o instrumento de coleta: o estudo de Aladwani e Palvia (2002) que desenvolveram uma escala para avaliar itens relacionados com a qualidade percebida dos *sites* pelo usuário. Além disso, os estudos de Liang e Lai (2002), Park e Kim (2003), Hausmann e Siekpe (2009), Croome *et al.* (2010) tiveram suas escalas adaptadas. No Apêndice A é possível ver o questionário inteiro. Segue, no Quadro 7, a apresentação dos itens das escalas.

Quadro 7 – Indicadores do instrumento de coleta de dados: construtos Satisfação, Conteúdo, *Layout*, Facilidade na transação da compra, Risco percebido, Diversão e Intenção de compra

Construto	Indicadores		HIPÓTESE
Satisfação	Q6.9.1	Estou satisfeito com o *sites* das empresas de comércio eletrônico.	H1: O nível de satisfação mediará a relação entre as variáveis independentes e variável dependente.
	Q6.9.2	Os *sites* de comércio eletrônico atendem as minhas expectativas.	
	Q6.9.3	A maioria das vezes em que comprei pela Internet, a experiência foi satisfatória.	
	Q6.9.4	Pensando em todos os aspectos dos *sites* de comércio eletrônico, sinto-me satisfeito com os mesmos.	
	Q6.9.5	Tenho boas lembranças das vezes em que fiz compras no *site*.	
Conteúdo	Q6.1.1	Ter acesso ao endereço, telefone e *site* da empresa, me deixa mais confiante para realizar a compra.	H2: A existência de elementos de conteúdo no site influenciará positivamente a intenção de compra.
	Q6.1.2	Ter um canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações no *site* da empresa sobre possíveis problemas com a compra, me ajuda a ter tranquilidade para realizar a compra.	
	Q6.1.3	A descrição detalhada da oferta, me dá mais segurança para realizar a compra.	
	Q6.1.4	Quando encontro disponível as perguntas mais frequentes realizadas pelos usuários do *site* (FAQ), estou mais predisposto a realizar a compra.	
	Q6.1.5	Ter facilidade para encontrar as informações que procuro no *site* me encoraja a realizar a compra.	
	Q6.1.6	Quando o *site* oferece boas ferramentas de busca/procura de ofertas, é mais fácil de comprar.	
	Q6.1.7	Encontrar informação desatualizada no *site* me desencoraja a comprar.	
	Q6.1.8	Informações sobre termos de entrega de produto são muito importantes para que eu realize a compra.	
	Q6.1.9	Informações desnecessárias expostas no *site* atrapalham meu processo de compra.	
	Q6.1.10	Quando encontro informação incompleta no *site*, tenho tendência de desistir da compra.	
Layout	Q7.2.1	Chamadas de anúncios longas,, com muita informação me deixam confuso(a) e irritado(a).	H3: Elementos de layout do site influenciam positivamente a intenção de compra.
	Q7.2.2	Muitas cores misturadas no *site* dificultam encontrar a informação desejada.	
	Q7.2.3	Letras com formatos e tamanhos distintos atrapalham a navegação no *site*.	
	Q7.2.4	Quando há *links* de propaganda na lateral da página do *site*, tenho a impressão que tanta informação me atrapalha na busca de compra que estou fazendo.	
	Q7.2.5	Quando gosto das cores e formatos do layout do *site*, tenho a impressão de que é mais fácil comprar.	
	Q7.2.6	Quando a informação que procuro está de fácil acesso, me sinto mais motivado a realizar a compra.	
	Q7.2.7	Quanto mais imagens do produto que estou comprando houver, mais me sinto confortável para realizar a compra.	
	Q7.2.8	Ao navegar na página com facilidade através dos *links*, sinto mais vontade de realizar a compra.	
	Q7.2.9	*Sites* com formato/layout confuso, me desencorajam a realizar a compra.	

Facilidade na Transação de Compra	Q7.3.1	Páginas que apresentam a quantidade de passos necessários para efetivar a compra, me incentivam a comprar.	H4: Elementos facilitadores na etapa de conclusão da compra irão influenciar positivamente a intenção de compra.
	Q7.3.2	A possibilidade de cancelar a compra pelo *site*, me encoraja a comprar.	
	Q7.3.3	Para mim é muito importante ter distintas opções de formas de pagamento para que eu possa realizar a compra.	
	Q7.3.4	Gosto quando os *sites* apresentam "cestas de compra".	
	Q7.3.5	Tenho tendência de não retornar em *sites* que apresentaram problemas (do tipo *error*) na transação final da compra.	
	Q7.3.5	Prefiro comprar em *sites* em que posso gravar minhas preferências de compras para em uma próxima transação já estar no histórico.	
	Q7.3.6	Já desisti de realizar uma compra por ter que me cadastrar no *site* antes de fazê-la.	
	Q7.3.7	*Sites* com muitas etapas para a realização da compra são cansativos.	
	Q7.3.8	Páginas que apresentam a quantidade de passos necessários para efetivar a compra, me incentivam a comprar.	

Risco percebido	Q7.4.1	Sempre me certifico que o *site* tem um selo de protocolo de segurança de informações financeiras, antes de realizar a compra.	H5: Elementos que reduzem o risco percebido influenciam positivamente a intenção de compra.
	Q7.4.2	O depoimento de terceiros me dá mais segurança para realizar compras de ofertas que eu não conheço a empresa ofertante.	
	Q7.4.3	Antes de realizar a primeira compra em um *site*, eu leio a política de privacidade.	
	Q7.4.4	Não gosto de ter que preencher longos formulários com informações pessoais antes de concluir a compra.	
	Q7.4.5	Sempre me certifico que o *site* tem um selo de protocolo de segurança SSI (secure socket layer).	

Diversão (*Enjoyment*)	Q7.8.1	Quando a página do *site* de compras é agradável, sinto que o tempo passa mais depressa.	H9: A existência de diversão no site influenciará positivamente a intenção de compra.
	Q7.8.2	*Sites* que são alegres, aumentam o meu prazer em fazer a compra.	
	Q7.8.3	Sinto que é mais fácil fazer a compra em *sites* que são criativos, que estimulem o usuário a navegar bastante por eles.	
	Q7.8.4	Gosto de fazer compras em *sites* que são amigáveis.	

Intenção de Compra	Q8.2.1	Eu faria uma nova compra pela Internet.	-
	Q8.2.2	Eu recomendo utilizar *sites* de comércio eletrônico se alguém pedir minha opinião.	
	Q8.2.3	Eu elogio os *sites* de comércio eletrônico para outras pessoas.	
	Q8.2.4	Eu recomendo os *sites* de comércio eletrônico para meus amigos e familiares.	
	Q8.2.5	É comum eu fazer comentários positivos sobre os *sites* de comércio eletrônico.	

Para coletar dados referentes aos outros construtos Tipo de apelo, Tipo de manchete e Comunicação do preço, o desenvolvimento da escala partiu da revisão teórica e também das entrevistas em profundidade. No Quadro 8, seguem as questões.

Quadro 8 - Indicadores do instrumento de coleta de dados: construtos Tipo de apelo, Tipo de manchete, Comunicação do preço

Construto	Indicadores		HIPÓTESE
Tipo de apelo	Q7.5.1	Anúncios em que os benefícios do produto/serviço são bem detalhados são mais eficientes em me convencer a realizar a compra.	H6: Os apelos do formato racionais influenciam positivamente a intenção de compra.
	Q7.5.2	A imagem do produto/serviço no anúncio me ajuda a entender a oferta para realizar a compra.	
	Q7.5.3	Quando um anúncio apresenta grandes descontos, sempre verifico a oferta.	
	Q7.5.4	Prefiro anúncios em que o produto/serviço que estou comprando são apresentados no seu contexto de uso, através de fotos.	
Tipo de manchete	Q7.6.1	Títulos de ofertas sempre chamam minha atenção.	H7: Manchete do tipo benefício influencia positivamente a intenção de compra.
	Q7.6.2	Anúncios com manchetes que evidenciam os preços são os que eu mais tenho interesse.	
	Q7.6.3	Frases com brincadeiras nos anúncios não chamam minha atenção.	
	Q7.6.4	Manchetes curtas são as que mais me influenciam a comprar.	
	Q7.6.5	Manchetes que destacam descontos chamam mais minha atenção do que manchetes com preços parcelados.	
	Q7.6.6	Quando a manchete do anúncio apresenta o benefício da compra, me chama mais a atenção.	
	Q7.6.7	Títulos de ofertas sempre chamam minha atenção.	
Comunicação do preço	Q7.7.1	Quando os preços são apresentados indicando o total de desconto, me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.	H8: A apresentação do preço de forma relativa influenciará positivamente a intenção de compra.
	Q7.7.2	Quando na oferta é apresentado o total de desconto em Reais ($), me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.	
	Q7.7.3	Apresentar apenas o valor do produto/serviço não é suficiente para me atrair, pois normalmente não tenho referência de preço regular para comparar.	
	Q7.7.4	Já comprei ofertas porque o desconto era muito alto.	
	Q7.7.5	Quando vejo a comparação do preço regular com o preço ofertado após o desconto, me sinto muito atraído(a) a comprar.	

O questionário foi pré-testado das seguintes formas:

- Um pré-teste com dois alunos de doutorado da FEA/USP;
- Um pré-teste realizado com dois professores doutores da FIA – Fundação Instituto de

Administração;

- Um pré-teste realizado com 2 respondentes de nível de graduação incompleto;
- Um pré-teste com um executivo da área comercial de grande empresa multinacional, engenheiro com pós-graduação em Administração de Empresas;
- Um pré-teste realizado com uma profissional da área acadêmica, mestra pela FEA/USP que está finalizando seu doutorado na HEC Montreal.

Nesta etapa, o objetivo foi verificar a clareza e precisão dos termos juntamente com a redação das perguntas, se estavam de fácil compreensão ou não, a adequação da quantidade de questões, bem como a ordem das perguntas e o tempo de resposta.

5.4 Coleta de dados

Foi enviado um *e-mail* carta convite para os usuários a fim de que respondessem a pesquisa através de um *link*. Os questionários preenchidos pelos usuários foram criticados em termos de uma série de critérios como: questionário inteiramente respondido e padrão de resposta. Após a verificação de cada um dos questionários respondidos foi realizada a montagem da base de dados utilizando o *software* SPSS.

5.5 Processamento e análise dos dados

Nesta etapa é realizada a leitura dos dados coletados de forma a transformá-los em informações. Aaker, Kumar e Day (1995) informam que o tipo de análise de dados requerido para um estudo é exclusivo, dependendo de cada situação. Para que seja possível analisar os dados obtidos no questionário é necessário que eles sofram um tratamento antes. Este tratamento dos dados se trata do processamento. Para o presente estudo, o processamento foi realizado em microcomputador utilizando *softwares* adequados conforme indicado:

- Para a análise descritiva e testes de hipóteses foi utilizado o *software* SPSS;
- Para a análise de modelagem de equações estruturais foi utilizado o *software* PLS *SmartPlus*;

5.5.1 Análise descritiva

As estatísticas descritivas geralmente oferecem números acurados, simples e significativos de modo a sintetizar as informações de um grande conjunto de dados. Para este estudo foi realizada distribuições de frequência para cada uma das variáveis do questionário da pesquisa, bem como o cálculo de estatísticas descritivas como média, mediana, desvio-padrão, etc. Os cálculos das distribuições e estatísticas permitiram elaborar tabelas agregadas consolidadas de resultados para cada um dos blocos de assuntos.

Fávero *et al*. (2009) argumentam que a estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos. A análise univariada estuda as distribuições e o comportamento de uma única variável isolada, enquanto que a análise bivariada estuda correlações e associações e estrutura análises de variância relativas a duas variâncias ao mesmo tempo. Como pode-se imaginar, a análise multivariada, por sua vez, é usada para analisar modelos em que todas as variáveis sejam aleatórias e interrelacionadas. Desta forma, a determinação das hipóteses, dependendo do número de variáveis em questão, determinará a técnica estatística mais aconselhável neste estudo; neste caso, multivariada.

5.5.2 Teste de hipóteses

De acordo com as hipóteses formuladas e o tipo de escala proposta no questionário, identificou-se a técnica de equações estruturais a mais indicada para este estudo, que implica análises multivariadas.

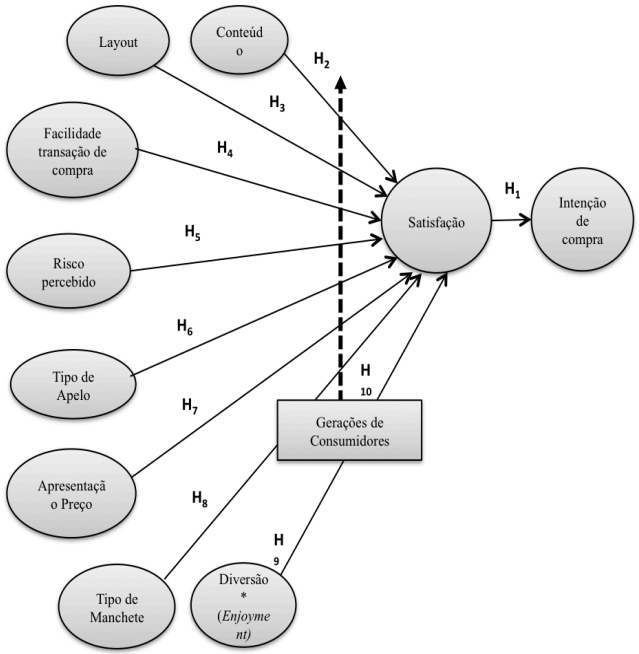
O método utilizado de equações estruturais foi o PLS (*Partial Least Square* ou *PLS*), que é uma técnica bastante avançada de equações estruturais. Os autores Fornel e Bookstein (1982) apontam que o PLS divide os parâmetros de um modelo em dois subgrupos, estimado através do uso de múltiplas regressões simples as quais envolvem os parâmetros de outros subgrupos. Os autores Chin *et al* (1996) reforçam a aplicabilidade do PLS, defendendo que este método resulta em uma análise mais acurada dos construtos e seus relacionamentos, pois reflete as variáveis latentes através dos seus indicadores. A grande contribuição, segundo os autores, desta técnica é que ao invés dela assumir pesos iguais para todos os indicadores de uma

escala, os algoritmos PLS permitem que cada indicador varie de acordo com sua contribuição à carga da variável latente.

5.6 Matriz de amarração

Para facilitar a compreensão de como cada técnica de análise de dados selecionada para o estudo contribuirá com objetivos desta pesquisa, estruturou-se um quadro (Quadro 9) em que é relacionado o problema e a técnica a ser utilizada. Esta ferramenta, desenvolvida por Mazzon (1981), oferece uma compreensão eficiente da estrutura da pesquisa.

Quadro 9 – Matriz de amarração

MODELO TEÓRICO	Objetivos da Pesquisa	Hipóteses de Pesquisa	Variáveis de Pesquisa	Técnicas de Análise de Dados
	**Avaliar os fatores determinantes da compra *online.***	H1: O nível de satisfação mediará a relação entre as variáveis independentes e variável dependente.	Q7.1 a Q7.8 Q8.1 e Q8.2	PLS - SEM Modelo Estrutural
		H2: A existência de elementos de conteúdo no site influenciarão positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	Alpha de Cronbach Validade Discriminante Validade Convergente Variância Composta PLS - SEM Modelo de Mensuração
	Avaliar a relação entre os fatores influenciadorese a intenção de compra.	H3: Elementos de *layout* do site influenciam positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
		H4: Elementos facilitadores na etapa de conclusão da compra irão influenciar positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
		H5: Elementos que reduzem o risco percebido influenciam positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
		H6: Os apelos de formato racionais influenciam positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
	Avaliar o efeito mediador da satisfação na compra *online.*	H7: Manchete do tipo benefício influencia positivamente a inteção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
		H8: A apresentação do preço de forma relativa influenciará positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
		H9: A existência de diversão no *site* influenciará positivamente a intenção de compra.	Q7.1 a Q8.2	
	Avaliar o efeito moderador das gerações de consumidores na compra *online.*	H10: O impacto dos construtos na intenção de compra irá variar de acordo com as gerações de consumidores.	Q7.1 a Q8.2 Q8.1 e Q8.2 Q3	ANOVA

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Caracterização da amostra

Na primeira parte deste capítulo será apresentado o perfil da amostra que é composta de um total de 228 questionários válidos. Tais informações do perfil do respondente foram mensuradas por meio das questões presentes no questionário do Bloco 1 e do Bloco 2.

A faixa etária da amostra teve uma maior representatividade entre as pessoas dos 21 aos 35 anos de idade (34,6% do total dos respondentes). Pessoas entre 36 e 47 anos também representaram um percentual significativo (26,8% do total dos respondentes), como é possível ver na **Tabela 4.**

Tabela 4 – Faixa etária da amostra em %

Idade	*n* = 228	
	frequência	%
Entre 18 e 20 anos	26	11,4
Entre 21 e 35 anos	79	34,6
Entre 36 e 47 anos	61	26,8
Entre 48 e 63 anos	51	22,4
Mais de 64 anos	11	4,8

A amostra foi composta por indivíduos com o segundo grau completo, representado por um total de 30,3% de respondentes, e também por indivíduos com maior grau de instrução: superior incompleto (18,9%), superior completo (25,9%) e ao somar-se indivíduos com pós-graduação incompleta (4,8%) com indivíduos com pós-graduação completa (14%) tem-se um total de 18,8%, como é possível verificar na Tabela 5 abaixo.

Tabela 5 – Grau de instrução dos respondentes em %

Escolaridade	*n* = 228	
	frequência	%
Primeiro grau (ensino fundamental)	14	6,1
Segundo grau (ensino secundário)	69	30,3
Superior incompleto ou em curso	43	18,9
Superior completo	59	25,9
Pós-graduação incompleto ou em curso	11	4,8
Pós-graduação completo	32	14,0

A renda pessoal dos respondentes concentrou-se na faixa de renda até R$ 5.000,00 que ao somar-se as faixas neste limite tem-se o total de 60,5% (menos de R$ 1.000,00 representaram 10,5%; entre R$ 1.001,00 e R$ 2.000,00 representaram 21,9%; entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00 representaram 15,4% e entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00 representaram 12,7%). Na amostra houve um total de 18,4% de indivíduos que não estavam trabalhando no momento e 3,5% não responderam a questão, como é possível ver na Tabela 6 apresentada.

Tabela 6 – Renda bruta pessoal mensal do entrevistado em % (R$)

Renda bruta	*n* = 228	
	frequência	%
Não respondeu	8	3,5
Não trabalho no momento	42	18,4
Menos de R$ 1.000,00	24	10,5
Entre 1.001,00 e R$ 2.000,00	50	21,9
Entre 2.001,00 e R$ 3.000,00	35	15,4
Entre 3.001,00 e R$ 5.000,00	29	12,7
Entre 5.001,00 e R$ 7.500,00	17	7,5
Entre 7.501,00 e R$ 10.000,00	8	3,5
Entre 10.001,00 e R$ 15.000,00	7	3,1
Mais de R$ 15.001,00	8	3,5

Já em relação à renda bruta familiar ela elevou-se comparada à renda bruta pessoal do respondente, mas não consideravelmente. Somando-se os percentuais de respondentes com renda bruta familiar entre as faixas até R$ 5.000,00 tem-se o total de 51,8% (menos de R$ 1.000,00 representaram 7,5%; entre R$ 1.001,00 e R$ 2.000,00 representaram 12,7%; entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00 representaram 15,4% e entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00

representaram 16,2%). É possível ver na Tabela 7 que 32,6% da amostra indicaram ter renda bruta familiar mensal acima de R$ 5.000,01.

Tabela 7 – Renda bruta pessoal mensal do entrevistado em % (R$)

Renda familiar	*n* = 228	
	frequência	%
Não respondeu	32	14,0
Não trabalho no momento	4	1,8
Menos de R$ 1.000,00	17	7,5
Entre 1.001,00 e R$ 2.000,00	29	12,7
Entre 2.001,00 e R$ 3.000,00	35	15,4
Entre 3.001,00 e R$ 5.000,00	37	16,2
Entre 5.001,00 e R$ 7.500,00	20	8,8
Entre 7.501,00 e R$ 10.000,00	17	7,5
Entre 10.001,00 e R$ 15.000,00	17	7,5
Mais de R$ 15.001,00	20	8,8

Grande parte da amostra não possuía filhos (43%). Sendo que 23,7% disseram ter 1 filho e 19,7% apontaram ter 2 filhos. Acima de 3 filhos a amostra indicou um percentual de 13,6% (obteve-se ao somar os que indicaram ter 3 filhos que foram 8,3% com os que indicaram ter 4 filhos ou mais no total de 5,3%), como é possível ver na Tabela 8.

Tabela 8 – Total de filhos em %

Quantidade de filhos	*n* = 228	
	frequência	%
Nenhum	98	43,0
1 filho	54	23,7
2 filhos	45	19,7
3 filhos	19	8,3
4 filhos ou mais	12	5,3

Ao averiguar-se a frequência de uso da Internet para realização de compras, a grande parte da amostra já faz compras pela Internet faz mais de 2 anos (49,1%). Do total dos respondentes apenas 18,4% fizeram a primeira compra faz menos de 6 meses. Veja na Tabela 9.

Tabela 9 – Primeira compra realizada pela Internet

Primeira compra pela Internet	*n* = 228	
	frequência	%
Menos de 6 meses	42	18,4
de 6 meses a 1 ano	22	9,6
de 1 ano a 1,5 anos	29	12,7
de 1,5 anos a 2 anos	23	10,1
a mais de 2 anos	112	49,1

Da mesma forma, a maior parte da amostra já comprou pela Internet 10 vezes ou mais (43,9%). Mas há um percentual significativo de respondentes que realizaram compras pela Internet menos de 4 vezes, pois este total foi de 34,2% (ao somar-se o que compraram pela Internet apenas 1 vez - 9,2% - e os que compraram entre 2 e 4 vezes – 25,0%).

Tabela 10 – Número de vezes que comprou pela Internet em %

Frequência de compra pela Internet	*n* = 228	
	frequência	%
Apenas um vez	21	9,2
Entre 2 e 4 vezes	57	25,0
Entre 5 e 9 vezes	50	21,9
10 vezes ou mais	100	43,9

Quando se investiga a última vez em que realizou compra pela Internet, 22,8% dos respondentes apontaram que foi a menos de 7 dias. A grande maioria dos respondentes realizou a última compra a menos de 60 dias – 2 meses, em um total de 74,1% (ao somar-se as compras realizadas a menos de 7 dias – 22,8%; compras realizadas entre 7 e 15 dias – 14,9%; compras realizadas entre 16 e 30 dias – 16,7%; e compras realizadas entre 31 e 60 dias – 19,7%). É possível verificar os dados na Tabela 11.

Tabela 11 – Última compra realizada pela Internet

Primeira compra pela Internet	*n* = 228	
	frequência	%
Há menos de 7 dias	52	22,8
Entre 7 e 15 dias	34	14,9
Entre 16 e 30 dias	38	16,7
Entre 31 e 60 dias	45	19,7
Entre 61 e 180 dias (2 a 6 meses)	36	15,8
Há mais de 181 dias (mais de 6 meses)	23	10,1

Quanto às categorias de produtos que mais vezes comprou pela Internet, a maior parte da amostra classificou em *outros tipos de produtos* representando um total de 20,2% e 15,4% não responderam. Na sequência, 15,8% indicaram comprar mais produtos na categoria *Eletrodomésticos e eletrônicos* e 13,6% apontaram *Livros, revistas e jornais*. Produtos de *Informática* também tiveram relevância, aparecendo com 11,8% do total dos respondentes indicando ser esta categoria a que mais compra pela Internet, como é possível ver na Tabela 12.

Tabela 12 – Categoria de produtos que mais compra pela Internet

Categoria que mais compra pela Internet	*n* = 228	
	frequência	%
Não respondeu	35	15,4
Eletrodomésticos e eletrônicos	36	15,8
Saúde, beleza e medicamentos	17	7,5
Moda e acessórios	5	2,2
Livros, revistas e jornais	31	13,6
Informática	27	11,8
Jogos eletrônicos	15	6,6
Ofertas de sites de compras coletivas	16	7,0
Outros tipos de produtos	46	20,2

Quanto aos *sites* que mais usam para realizar compras pela Internet, houve uma indicação bastante dispersa, com mais de 30 *sites* apontados, veja na Tabela 13. Os *sites* que mais vezes apareceram foram Mercado Livre (18,4%), Submarino (14%) e Americanas (9,6%). 5,7% dos respondentes não responderam e 2,2% dos indivíduos apontaram que utilizam *vários sites* para realizar compras, ou seja, não especificaram.

Tabela 13 – *Sites* que mais utilizam para realizar compras pela Internet

Sites que mais utilizam para compras	*n* = 228	
	frequência	%
Mercado Livre	42	18,4
Submarino	32	14,0
Americanas	22	9,6
Ultrafarma	10	4,4
Extra	8	3,5
Groupon	7	3,1
Livraria Saraiva	7	3,1
Kabum	6	2,6
Netshoes	6	2,6
Casas Bahia	5	2,2
Ponto Frio	5	2,2
Vários	5	2,2
Compras coletivas	4	1,8
Livraria Cultura	4	1,8
Magazine Luiza	4	1,8
Compra Fácil	3	1,3
Dafiti	3	1,3
Walmart	3	1,3
Amazon	2	0,9
Balão da Informática	2	0,9
Drogaria Onofre	2	0,9
Googo	2	0,9
Peixe Urbano	2	0,9
Shoptime	2	0,9
Tam	2	0,9
Uol	2	0,9
Outros	22	9,6
Total	228	100

Por fim, nesta etapa, também investigou-se o número de horas dedicadas à navegação na Internet. Pediu-se aos respondentes que apontassem o número de horas despendidos na Internet desconsiderando o tempo dedicado à verificação de e-mails e trabalho.

Durante as semanas, de segunda-feira à sexta-feira, a grande maioria dos respondentes disse dedicar entre 2 horas e 4 horas, representando um total de 45,6%, quando somadas os respondentes que apontaram 2 horas (14,5%), 3 horas (13,6%) e 4 horas (17,5%). O restante da amostra indica investir mais horas para navegar na Internet, como é possível ver na Tabela 14.

Tabela 14 – Número de horas que navega na Internet durante a semana em %

Número de horas que navega na Internet	*n* = 228	
	frequência	%
Até 1 hora	23	10,1
1,5 horas	1	0,4
2 horas	33	14,5
3 horas	31	13,6
4 horas	40	17,5
5 horas	21	9,2
6 horas	17	7,5
7 horas	8	3,5
8 horas	11	4,8
9 horas	1	0,4
10 horas	14	6,1
Mais de 12 horas (de 13 a 60 horas)	26	11,4

Em relação às horas de navegação na Internet durante sábados e domingos, a amostra apontou números similares aos investidos na Internet durante a semana, como é possível ver na Tabela 15 abaixo. Quando soma-se o total apontado na faixa de 1 hora, 2 horas, 3 horas e 4 horas, tem-se a concentra-se de 53,2% da amostra. Alguns indivíduos apontaram investir acima de 10 horas do seu tempo nos finais de semana (sábado e domingo) navegando na Internet, totalizando 13,5% (10 horas – 5,7%; 12 horas – 2,6%; 14 horas – 0,4%; 15 horas – 1,3%; 18 horas – 0,9% e 20 horas – 2,6%).

Tabela 15 - Número de horas que navega na Internet aos sábados e domingos %

Número de horas que navega na Internet (Sábados e Domingos)	*n* = 228	
	frequência	%
0 horas	8	3,5
0,5 horas	5	2,2
1 horas	31	13,6
2 horas	27	11,8
3 horas	28	12,3
4 horas	31	13,6
5 horas	15	6,6
6 horas	22	9,6
7 horas	11	4,8
8 horas	17	7,5
9 horas	2	0,9
10 horas	13	5,7
12 horas	6	2,6
14 horas	1	0,4
15 horas	3	1,3
18 horas	2	0,9
20 horas	6	2,6

6.2 Avaliação individual dos construtos

Nesta seção, são discutidos os resultados obtidos na avaliação dos indicadores que compõem os modelos de mensuração dos construtos propostos. Para avaliar esses indicadores do construto, apresenta-se a média, o desvio padrão, a distribuição dos índices dos indicadores, o coeficiente de variação, além da assimetria e a curtose relativas a cada um dos indicadores incluídos no questionário.

Também foram avaliados os alfas de Cronbach para cada um dos construtos, de acordo com seus respectivos indicadores. Esse coeficiente é utilizado para avaliar a consistência interna de cada dimensão considerada no modelo teórico. Recomenda-se que o alfa seja superior a 0,70. No caso deste estudo, obteve-se sempre resultados satisfatórios, acima de 0,70, como é possível ver na Tabela 16.

Tabela 16 – Coeficiente Alfa de Cronbach

Construto	Coeficiente Alfa de Cronbach
CONTEÚDO	0,877
LAYOUT	0,812
TRANSAÇÃO	0,740
RISCO PERCEBIDO	0,726
TIPO DE APELO	0,794
TIPO DE MANCHETE	0,722
COMUNICAÇÃO DO PREÇO	0,783
DIVERSÃO	0,762
SATISFAÇÃO	0,913
INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,852

Conteúdo

Na Tabela 17 é possível observar os resultados obtidos na análise da amostra total destinadas à mensuração do conteúdo dos *sites* de comércio eletrônico. Observa-se que as médias dos indicadores deste construto foram avaliadas como importantes no processo de compra pela Internet, uma vez que receberam notas médias altas. Comparativamente aos outros construtos,

como será possível verificar na sequência, *conteúdo* foi o construto que recebeu as médias mais altas na avaliação de concordância da importância dos aspectos perguntados relativos ao processo de compra.

Tabela 17 – Resultados dos indicadores do construto Conteúdo

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV (%)	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.1.1	Ter acesso ao endereço, telefone e site da empresa, me deixa mais confiante para realizar a compra.	1,75	0	0,44	0,88	2,19	6,58	7,02	5,7	7,46	15,4	52,6	8,5	2,19	25,73	-1,73	2,92
Q6.1.2	Ter um canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações no site da empresa sobre possíveis problemas com a compra, me ajuda a ter tranquilidade para realizar a compra.	1,32	0,44	0,88	1,32	1,75	7,02	4,82	7,02	8,77	17,5	49,1	8,5	2,20	25,99	-1,70	2,69
Q6.1.3	A descrição detalhada da oferta, me dá mais segurança para realizar a compra.	0,88	0,44	1,75	1,32	3,07	9,21	4,39	7,89	15,4	15,4	40,4	8,1	2,26	27,76	-1,31	1,22
Q6.1.4	Quando encontro disponível as perguntas mais frequentes realizadas pelos usuários do site (FAQ), estou mais predisposto a realizar a compra.	3,51	0,88	3,07	3,95	7,89	17,5	6,58	11	13,6	12,7	19,3	6,7	2,69	40,12	-0,58	-0,38
Q6.1.5	Ter facilidade para encontrar as informações que procuro no site me encoraja a realizar a compra.	2,63	0	1,32	0,88	4,82	7,02	7,46	7,89	13,2	21,5	33,3	7,9	2,39	30,22	-1,39	1,64
Q6.1.6	Quando o site oferece boas ferramentas de busca/procura de ofertas, é mais fácil de comprar.	0,44	0,44	0,88	2,63	1,32	7,02	6,58	12,3	11,4	17,5	39,5	8,2	2,11	25,68	-1,26	1,22
Q6.1.7	Encontrar informação desatualizada no site me desencoraja a comprar.	5,26	3,07	2,63	2,63	2,19	6,14	8,77	5,26	7,89	18	38,2	7,5	3,05	40,56	-1,20	0,31
Q6.1.8	Informações sobre termos de entrega de produto são muito importantes para que eu realize a compra.	0,88	1,32	0,44	0,88	3,07	7,02	3,95	8,33	8,33	17,5	48,2	8,4	2,21	26,33	-1,62	2,30
Q6.1.9	Informações desnecessárias expostas no site atrapalham meu processo de compra.	5,26	3,07	2,19	2,19	4,39	13,6	8,33	7,02	10,1	14,9	28,9	7,0	2,99	42,54	-0,87	-0,21
Q6.1.10	Quando encontro informação incompleta no site, tenho tendência de desistir da compra.	6,14	4,82	1,75	3,07	3,95	8,77	5,26	10,5	8,77	16,7	30,3	7,1	3,15	44,73	-0,95	-0,26

O indicador que avalia a importância da presença das perguntas mais frequentes realizadas pelo usuário (FAQ) foi o que recebeu notas mais baixas, tendo a média em 6,7. Os coeficientes de assimetria e curtose indicam que as avaliações se concentraram mais nas notas altas da escala.

Layout

Neste construto, as médias ficaram mais baixas, como é possível verificar na Tabela 18. A média geral foi de 6,8, uma das mais baixas quando comparada com os outros aspectos investigados.

As assertivas '*quando a informação que procuro está de fácil acesso...*" e "*quanto mais imagens do produto que estou comprando houver...*" receberam avaliações mais altas, com médias de 8,0 e 7,9 consecutivamente. Neste construto o coeficiente de variação de algumas

assertivas apontou números em torno de 50%, indicando uma maior dispersão nas avaliações realizadas pelos respondentes.

Tabela 18 - Resultados dos indicadores do construto *Layout*

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.2.1	Chamadas de anúncios longas,, com muita informação me deixam confuso(a) e irritado(a).	2,63	4,39	2,19	4,82	4,39	13,6	10,5	13,2	12,7	10,1	21,5	6,7	2,77	41,19	-0,64	-0,36
Q6.2.2	Muitas cores misturadas no site dificultam encontrar a informação desejada.	4,82	3,07	4,39	3,51	7,02	20,6	10,1	15,4	10,5	7,02	13,6	6,0	2,72	45,04	-0,41	-0,40
Q6.2.3	Letras com formatos e tamanhos distintos atrapalham a navegação no site.	4,39	3,07	5,7	7,89	4,39	22,8	11	9,21	8,77	10,1	12,7	5,9	2,79	47,42	-0,25	-0,70
Q6.2.4	Quando há links de propaganda na lateral da página do site, tenho a impressão que tanta informação me atrapalha na busca de compra que estou fazendo.	7,89	2,63	2,63	4,39	5,26	14,5	8,33	8,33	11	13,2	21,9	6,5	3,11	48,03	-0,65	-0,60
Q6.2.5	Quando gosto das cores e formatos do layout do site, tenho a impressão de que é mais fácil comprar.	10,5	2,19	6,14	5,26	6,14	17,5	8,77	13,6	7,46	10,1	12,3	5,6	3,07	54,49	-0,35	-0,83
Q6.2.6	Quando a informação que procuro está de fácil acesso, me sinto mais motivado a realizar a compra.	2,19	0,88	0,44	1,75	3,07	8,77	4,39	8,33	15,4	18,4	36,4	8,0	2,37	29,65	-1,45	1,82
Q6.2.7	Quanto mais imagens do produto que estou comprando houver, mais me sinto confortável para realizar a compra.	2,19	0,44	0,88	2,19	3,95	7,02	6,14	10,5	11,8	21,5	33,3	7,9	2,38	30,06	-1,36	1,51
Q6.2.8	Ao navegar na página com facilidade através dos links, sinto mais vontade de realizar a compra.	3,51	0,44	0,88	2,63	4,82	14,9	8,77	11	14,9	14,5	23,7	7,2	2,55	35,38	-0,89	0,40
Q6.2.9	Sites com formato/layout confuso, me desencorajam a realizar a compra.	6,58	1,75	3,07	2,63	5,7	8,33	4,82	7,89	13,2	14,5	31,6	7,2	3,08	43,08	-1,00	-0,10

Transação

Os aspectos relacionados com a facilidade percebida no momento da efetivação da transação, ou seja, na efetivação da compra realmente, tiveram um comportamento similar ao do construto *Layout*. A média geral ficou em 7,1 na avaliação de importância no processo de compra pelos respondentes.

Destacaram-se aspectos relacionados com o *site* oferecer distintas opções de forma de pagamento, a questão de haver poucas etapas para realização da compra, a possibilidade de cancelar a compra uma vez já realizada e também o fato de ocorrer erros nas páginas enquanto a compra é realizada. Estes se mostraram aspectos relevantes na avaliação dos respondentes, como é possível verificar na Tabela 19.

Tabela 19 - Resultados dos indicadores do construto Facilidade percebida na transação

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.3.1	Páginas que apresentam a quantidade de passos necessários para efetivar a compra, me incentivam a comprar.	3,95	3,51	2,63	3,07	7,46	18	7,02	14	10,5	11,8	18	6,5	2,79	42,99	-0,56	-0,42
Q6.3.2	A possibilidade de cancelar a compra pelo site, me encoraja a comprar.	2,63	1,32	0,44	2,19	3,95	10,5	7,02	10,5	11,4	16,7	33,3	7,7	2,53	33,02	-1,16	0,86
Q6.3.3	Para mim é muito importante ter distintas opções de formas de pagamento para que eu possa realizar a compra.	3,07	0,44	0,44	0,88	0,88	10,1	6,14	10,1	12,7	16,7	38,6	8,0	2,38	29,69	-1,53	2,31
Q6.3.4	Gosto quando os sites apresentam "cestas de compra".	5,26	1,75	1,75	5,26	5,26	14,5	9,21	9,65	11,8	11,4	24,1	6,8	2,89	42,78	-0,69	-0,34
Q6.3.5	Tenho tendência de não retornar em sites que apresentaram problemas (do tipo *error*) na transação final da compra.	6,14	1,75	0,44	1,75	3,07	11	3,51	9,65	10,1	15,4	37,3	7,6	2,93	38,79	-1,26	0,71
Q6.3.6	Prefiro comprar em sites em que posso gravar minhas preferências de compras para em uma próxima transação já estar no histórico.	6,14	2,19	2,63	4,39	3,51	19,3	7,02	10,5	11	11,4	21,9	6,6	2,95	44,94	-0,64	-0,44
Q6.3.7	Já desisti de realizar uma compra por ter que me cadastrar no site antes de faze-la.	14,9	2,63	3,51	3,07	6,14	11	6,58	10,1	6,14	13,6	22,4	6,0	3,52	58,40	-0,51	-1,07
Q6.3.8	Sites com muitas etapas para a realização da compra são cansativos.	5,26	2,63	0,88	3,51	1,32	8,77	5,26	8,33	8,77	19,7	35,5	7,6	2,94	38,78	-1,27	0,64

Risco percebido

O risco percebido teve média de 7,2 na escala de 0 a 10. Com um coeficiente de variação maior, é possível verificar que houve uma maior dispersão das avaliações. O aspecto mais relevante apontado pelos indivíduos foi a presença do selo de segurança de informações financeiras que deve existir nos *sites*. A política de privacidade foi a que recebeu uma menor nota quando perguntada aos respondentes se eles impreterivelmente liam a política de privacidade do *site* antes de realizarem compras.

A necessidade de preenchimento de longos questionários com informações pessoais para a realização da compra também recebeu uma avaliação relativamente alta, com média em 7,5 na escala de 0 a 10, como é possível verificar na Tabela 20, abaixo.

Tabela 20 - Resultados dos indicadores do construto Risco percebido

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.4.1	Sempre me certifico que o site tem um selo de protocolo de segurança de informações financeiras, antes de realizar a compra.	2,63	1,32	1,32	1,75	2,63	11,4	3,95	6,58	8,77	14,5	45,2	8,0	2,63	32,87	-1,35	1,09
Q6.4.2	O depoimento de terceiros me dá mais segurança para realizar compras de ofertas que eu não conheço a empresa ofertante.	3,51	2,19	1,32	3,95	3,95	13,6	6,14	10,5	13,2	13,6	28,1	7,2	2,76	38,40	-0,90	0,05
Q6.4.3	Antes de realizar a primeira compra em um site, eu leio a política de privacidade.	13,2	5,26	6,14	4,39	4,82	11,4	7,89	6,14	7,89	5,26	27,6	5,8	3,61	61,81	-0,32	-1,29
Q6.4.4	Não gosto de ter que preencher longos formulários com informações pessoais antes de concluir a compra.	6,14	3,07	0,44	3,07	1,75	11,4	3,07	5,7	12,3	12,3	40,8	7,5	3,07	40,79	-1,20	0,36
Q6.4.5	Sempre me certifico que o site tem um selo de protocolo de segurança SSI (secure socket layer).	3,51	3,07	2,63	3,51	3,95	10,5	6,58	12,3	7,02	11,4	35,5	7,3	2,93	40,29	-0,91	-0,16

Tipo de apelo

No tipo de apelo, as avaliações foram mais altas, obtendo-se média de 7,8. A curtose ficou abaixo de 0,263 e a assimetria indica que as avaliações concentraram-se no lado direito da escala, como é possível ver na Tabela 21, a seguir.

A utilização de imagens nas ofertas foi avaliada como importante ferramenta para auxiliar na compreensão do anúncio, com média de avaliação de 8,1. Da mesma forma, ofertas com anúncios detalhados foram apontados como sendo importantes no processo de compra, com média de avaliação de 7,9.

Tabela 21 - Resultados dos indicadores do construto Tipo de apelo

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.5.1	Anúncios em que os benefícios do produto/serviço são bem detalhados são mais eficientes em me convencer a realizar a compra.	0,88	1,32	1,32	0,88	4,39	12,3	4,82	7,89	11	19,3	36	7,9	2,37	29,99	-1,13	0,62
Q6.5.2	A imagem do produto/serviço no anúncio me ajuda a entender a oferta para realizar a compra.	0,88	0	0,44	1,75	4,82	6,14	6,58	8,33	18,4	18,4	34,2	8,1	2,10	25,90	-1,24	1,27
Q6.5.3	Quando um anúncio apresenta grandes descontos, sempre verifico a oferta.	3,51	0,88	0,44	1,32	4,82	7,02	7,89	10,5	15,8	18,4	29,4	7,7	2,50	32,63	-1,33	1,47
Q6.5.4	Prefiro anúncios em que o produto/serviço que estou comprando são apresentados no seu contexto de uso, através de fotos.	1,75	0,88	1,75	2,63	2,63	11	9,65	10,5	14,5	14,9	29,8	7,6	2,43	32,14	-1,01	0,58

Tipo de manchete

O tipo de manchete foi o construto que recebeu menores avaliações, ao lado do construto *Layout*, quando perguntado o quanto aspectos relacionados ao tipo de manchete eram importantes no processo de compra. A média de avaliação neste grupo foi de 6,8.

O que ficou mais evidente com importância relativa no processo de compra é que *manchetes que destacam descontos chamam mais a atenção do que manchetes com preços parcelados*, com média de 7,0 e que *manchetes do tipo benefício, em que enfatizam o benefício da compra, chamam mais atenção*, com média em 7,1 de acordo com a Tabela 22.

Tabela 22 - Resultados dos indicadores do construto Tipo de manchete

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.6.1	Títulos de ofertas sempre chamam minha atenção.	4,386	0,877	2,193	4,386	7,018	14,91	11,4	10,53	13,16	10,53	20,61	6,7	2,72	40,65	-0,62	-0,24
Q6.6.2	Anúncios com manchetes que evidenciam os preços são os que eu mais tenho interesse.	3,509	2,632	1,316	3,07	6,14	15,35	6,579	14,04	13,16	12,72	21,49	6,9	2,70	39,29	-0,76	-0,07
Q6.6.3	Frases com brincadeiras nos anúncios não chamam minha atenção.	10,09	5,263	3,509	1,754	5,702	19,3	6,579	8,772	13,6	8,772	16,67	5,9	3,20	53,98	-0,47	-0,85
Q6.6.4	Manchetes curtas são as que mais me influenciam a comprar.	5,702	3,509	2,632	6,14	10,53	21,49	9,649	10,09	7,895	7,895	14,47	5,8	2,83	48,39	-0,23	-0,62
Q6.6.5	Manchetes que destacam descontos chamam mais minha atenção do que manchetes com preços parcelados.	3,07	0,877	2,193	3,07	4,825	15,79	9,649	12,28	11,4	15,35	21,49	7,0	2,59	36,97	-0,75	0,02
Q6.6.6	Quando a manchete do anúncio apresenta o benefício da compra, me chama mais a atenção.	3,509	0,439	2,193	3,07	4,386	14,47	8,772	12,28	14,04	14,47	22,37	7,1	2,59	36,61	-0,84	0,21

Comunicação do preço

Depois de Conteúdo e *Tipo de* apelo, o construto *Comunicação do preço* foi o que recebeu maiores notas, com média em 7,3. Apresentar o preço indicando o total de desconto na comunicação recebeu avaliações com média em 7,7. Da mesma forma, os respondentes avaliaram como importante apresentar o total de descontos em Reais ($) nas ofertas, tendo uma maior capacidade de atrair o consumidor para verificar o anúncio, de acordo com a Tabela 23.

Estes aspectos se relacionam com a apresentação do preço ser realizada de forma relativa. Ou seja, de forma que o consumidor consiga fazer uma comparação no processo de análise da oferta.

Tabela 23 - Resultados dos indicadores do construto Comunicação do preço

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.7.1	Quando os preços são apresentados indicando o total de desconto, me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.	1,754	0,877	1,316	0,877	4,825	8,772	7,018	14,04	15,35	17,54	27,63	7,7	2,33	30,37	-1,15	1,11
Q6.7.2	Quando na oferta é apresentado o total de desconto em Reais ($), me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.	2,632	0	0,877	1,316	3,07	13,16	7,018	13,6	14,04	16,67	27,63	7,6	2,36	31,02	-1,09	1,09
Q6.7.3	Apresentar apenas o valor do produto/serviço não é suficiente para me atrair, pois normalmente não tenho referência de preço regular para comparar.	6,14	1,754	5,263	3,07	3,947	14,04	8,772	9,649	14,04	10,96	22,37	6,6	2,99	45,15	-0,70	-0,45
Q6.7.4	Já comprei ofertas porque o desconto era muito alto.	7,456	2,632	2,193	3,07	4,825	10,96	7,018	8,333	9,649	11,84	32,02	6,9	3,17	45,69	-0,85	-0,37
Q6.7.5	Quando vejo a comparação do preço regular com o preço ofertado após o desconto, me sinto muito atraído(a) a comprar.	1,754	0	2,632	3,07	1,754	12,72	10,09	10,96	15,79	18,42	22,81	7,4	2,36	31,78	-0,94	0,50

Diversão

Sites amigáveis foram avaliados como uma ferramenta que oferece o sentimento de "gostar" do processo da compra quando o ambiente oferece esta característica. A assertiva "gosto de fazer compras em *sites* que são amigáveis recebeu avaliações que ficaram na média de 7,7.

Este construto recebeu avaliações que tiveram a média em 7,0, como é possível ver na Tabela 24.

Tabela 24 - Resultados dos indicadores do construto Diversão

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.8.1	Quando a página do site de compras é agradável, sinto que o tempo passa mais depressa.	3,07	2,63	0,44	3,07	4,39	14,5	7,89	13,6	13,6	14,5	22,4	7,1	2,62	36,99	-0,87	0,24
Q6.8.2	Sites que são alegres, aumentam o meu prazer em fazer a compra.	5,7	2,63	2,63	1,32	6,14	14,9	9,21	6,14	13,6	17,1	20,6	6,8	2,92	43,04	-0,80	-0,22
Q6.8.3	Sinto que é mais fácil fazer a compra em sites que são criativos, que estimulem o usuário a navegar bastante por eles.	4,39	1,32	3,95	4,39	9,21	13,2	11	13,2	11,4	12,3	15,8	6,4	2,74	42,64	-0,53	-0,42
Q6.8.4	Gosto de fazer compras em sites que são amigáveis.	2,63	0	0,44	1,32	1,75	13,6	7,89	14,5	9,65	19,3	28,9	7,7	2,34	30,41	-1,15	1,33

Satisfação

Quando os respondentes foram perguntados se estão satisfeitos com os *sites* de comércio eletrônico que utilizam, houve uma avaliação média de 7,5, indicando que os respondentes sentem-se satisfeitos. A medida de assimetria indica uma concentração das avaliações no lado direito da escala. Veja na Tabela 25.

Tabela 25 - Resultados dos indicadores do construto Satisfação

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.9.1	Estou satisfeito com o sites das empresas de comércio eletrônico.	1,754	1,754	0,439	1,316	2,632	13,6	10,53	13,6	14,91	17,11	20,61	7,2	2,32	32,09	-0,97	0,87
Q6.9.2	Os sites de comércio eletrônico atendem as minhas expectativas.	1,316	0,877	1,316	0,439	3,947	11,4	8,772	13,6	19,3	16,67	20,61	7,4	2,20	29,90	-1,01	1,01
Q6.9.3	A maioria das vezes em que comprei pela Internet, a experiência foi satisfatória.	0,877	0,439	0,439	1,316	2,632	6,14	7,456	10,96	10,53	22,37	35,09	8,0	2,08	25,88	-1,37	1,85
Q6.9.4	Pensando em todos os aspectos dos sites de comércio eletrônico, sinto-me satisfeito com os mesmos.	0,877	1,754	0,439	0,877	3,07	10,53	9,211	14,04	17,98	15,79	23,68	7,5	2,19	29,34	-1,03	1,06
Q6.9.5	Tenho boas lembranças das vezes em que fiz compras no site.	1,754	1,754	0,877	0,439	3,947	9,211	9,649	8,333	12,72	20,18	29,39	7,6	2,40	31,61	-1,21	1,14

Intenção de recompra

Da mesma forma, quando investigada a *intenção de recompra*, a média das avaliações foram no ponto 7,0 da escala de 0 a 10. Os respondentes apontaram que existe uma intenção de recompra, como é possível ver na Tabela 26, abaixo.

Tabela 26 - Resultados dos indicadores do construto Intenção de recompra

	Assertivas	%											Média	Desvio	CV	A	K
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Q6.10.1	Eu faria uma nova compra pela Internet.	1,75	0,44	0,88	0,44	0,44	6,58	2,19	4,39	10,1	14	57	8,6	2,13	24,78	-2,23	5,12
Q6.10.2	Eu recomendo utilizar sites de comércio eletrônico se alguém pedir minha opinião.	1,32	0,88	0,88	1,32	3,51	7,02	6,14	9,65	11,8	20,6	35,1	7,9	2,27	28,74	-1,39	1,65
Q6.10.3	Eu elogio os sites de comércio eletrônico para outras pessoas.	3,07	1,75	1,75	2,63	5,7	8,77	7,89	9,21	14,5	17,5	25,4	7,2	2,67	37,09	-1,03	0,35
Q6.10.4	Eu recomendo os sites de comércio eletrônico para meus amigos e familiares.	2,63	1,32	1,32	2,63	3,51	11	6,58	7,46	16,2	15,8	29,8	7,4	2,58	34,73	-1,12	0,67
Q6.10.5	É comum eu fazer comentários positivos sobre os sites de comércio eletrônico.	5,7	3,95	3,07	5,26	3,51	13,6	8,77	10,5	9,21	15,4	19,3	6,4	3,03	47,40	-0,65	-0,59

Verifica-se que a tanto a satisfação quanto a intenção de recompra receberam avaliações altas, o que sugere que quanto maior satisfação houver, maior será a intenção de recompra.

6.3 Avaliação do modelo de mensuração

A fim de avaliar o modelo de influência das variáveis dos construtos na intenção de recompra no ambiente *online* proposto e a fim de descrever a validade e confiabilidade dos construtos, utilizou-se o método estatístico do mínimo quadrado parcial (*Partial Least SquaresI* – PLS). Por meio dele obteve-se os índices de variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), confiabilidade composta (*composite reliability*), consistência interna com os alfas de Cronbach e as correlações entre os construtos. Inicialmente serão apresentadas as análises referente ao modelo estrutural proposto (com a mediação do construto satisfação) e, na sequência, as análises do modelo concorrente (relacionando diretamente os construtos antecedentes com o construto dependente), para então serem apresentadas as conclusões.

6.3.1 Análise do modelo estrutural proposto: Construtos – Satisfação – Intenção (C-S-I)

Na Tabela 27, pode-se verificar as análises para o modelo proposto Construtos – Satisfação – Intenção. Os números apresentam a confiabilidade e também a validade do modelo.

Tabela 27 – Resultados do modelo proposto

Construto	AVE	Raiz quadrada do AVE	Confiabilida de Composta	R Quadrado	Alfa de Cronbach
Apelo	0,714	0,845	0,882		0,801
Conteúdo	0,503	0,709	0,908		0,887
Diversão	0,586	0,766	0,850		0,764
Layout	0,400	0,633	0,854		0,817
Manchete	0,515	0,717	0,840		0,762
Preço	0,654	0,809	0,882		0,820
Risco	0,563	0,750	0,834		0,735
Satisfação	0,744	0,862	0,935	0,417	0,914
Transação	0,360	0,600	0,815		0,748
Intenção	0,720	0,848	0,911	0,721	0,869

As médias de variância extraídas dos construtos foram acima do índice recomendado de 0,5, com exceção dos construtos *Layout* e Transação. Esses valores acima de 0,5 indicam que a variância capturada por cada construto latente é satisfatória. Os autores Geffen e Straub (2005) apontam que a raiz quadrada do valor da média da variância extraída (AVE) de cada construto deve ser relativamente *maior* do que a correlação existente entre qualquer par de construtos latentes. Por esta razão, decidiu-se por realizar a comparação entre os valores da raiz quadrada do AVE de cada construto com o seu índice de correlação com todos os construtos.

Tabela 28 – Correlação dos construtos latentes do modelo proposto

	Apelo	Conteúdo	Diversão	Intenção	Layout	Manchete	Preço	Risco	Satisfação	Transação
Apelo	**0,845**									
Conteúdo	0,823	**0,709**								
Diversão	0,637	0,653	**0,766**							
Intenção	0,625	0,640	0,556	**0,848**						
Layout	0,729	0,795	0,728	0,599	**0,633**					
Manchete	0,644	0,628	0,622	0,519	0,631	**0,717**				
Preço	0,718	0,693	0,631	0,651	0,666	0,730	**0,809**			
Risco	0,613	0,732	0,501	0,484	0,607	0,504	0,526	**0,750**		
Satisfação	0,570	0,591	0,502	0,849	0,552	0,523	0,573	0,451	**0,862**	
Transação	0,717	0,833	0,676	0,631	0,807	0,672	0,718	0,671	0,559	**0,600**

Como é possível verificar na Tabela 28, foram encontradas três correlações com índices superiores ao AVE de cada construto latente: Conteúdo – Transação; *Layout* – Transação e Machete – Preço. Objetivando-se a melhora do modelo proposto, correlacionou-se as variáveis/indicadores dos construtos que apresentaram correlação superior à raiz quadrada do AVE. Na sequência, foram selecionados os indicadores que obtiveram maior índice de correlação dentre duas variáveis para os três casos apontados acima, para serem excluídos do modelo. A Tabela 29 apresenta esta análise entre os indicadores do construto Conteúdo e Transação. Nota-se uma alta correlação entre os indicadores T22 e C1. Dado o resultado, optou-se por excluir esses indicadores buscando-se uma melhora nos índices de performance do modelo proposto.

Tabela 29 – Correlação das variáveis dos construtos Conteúdo e Transação

Conteúdo		C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_10
Transação	T_20	0,335	0,311	0,374	0,297	0,444	0,338	0,311	0,323	0,204	0,213
	T_21	0,390	0,436	0,473	0,359	0,329	0,428	0,222	0,455	0,251	0,255
	T_22	0,577	0,539	0,519	0,398	0,46	0,548	0,284	0,455	0,341	0,328
	T_23	0,380	0,346	0,355	0,294	0,426	0,266	0,211	0,258	0,417	0,282
	T_24	0,433	0,424	0,376	0,225	0,395	0,346	0,513	0,344	0,480	0,439
	T_25	0,226	0,340	0,295	0,422	0,35	0,306	0,158	0,322	0,231	0,295
	T_26	0,172	0,187	0,176	0,073	0,233	0,183	0,257	0,127	0,295	0,252
	T_27	0,397	0,458	0,410	0,253	0,542	0,380	0,572	0,419	0,432	0,417

A mesma análise foi realizada para os indicadores dos construtos Transação e *Layout*. Neste caso, como é possível ver na Tabela 30, notou-se uma alta correlação entre os indicadores T27 e L19. Indicadores esses que também foram excluídos do modelo.

Tabela 30 - Correlação das variáveis dos construtos Transação e *Layout*

Transação		T_20	T_21	T_23	T_24	T_25	T_26	T_22	T_27
Layout	L_11	0,195	0,303	0,206	0,448	0,255	0,309	0,282	0,451
	L_12	0,231	0,244	0,281	0,334	0,250	0,254	0,335	0,224
	L_13	0,270	0,252	0,256	0,340	0,343	0,190	0,236	0,308
	L_14	0,182	0,233	0,187	0,331	0,267	0,294	0,285	0,360
	L_15	0,323	0,232	0,421	0,209	0,294	0,059	0,219	0,183
	L_16	0,360	0,494	0,354	0,429	0,303	0,160	0,456	0,459
	L_17	0,343	0,394	0,313	0,307	0,284	0,086	0,396	0,361
	L_18	0,463	0,340	0,376	0,301	0,395	0,145	0,384	0,401
	L_19	0,207	0,249	0,284	0,444	0,221	0,307	0,274	0,541

A Tabela 31 apresenta os resultados de correlação entre os indicadores de Preço e Manchete. Pode-se notar a alta correlação entre os indicadores M42 e P47. Optou-se por excluí-los do modelo para melhorar os índices de performance.

Tabela 31 - Correlação das variáveis dos construtos Preço e Manchete

Preço		P_43	P_44	P_46	P_47
Manchete	M_37	0,391	0,352	0,291	0,453
	M_38	0,470	0,427	0,308	0,502
	M_40	0,313	0,264	0,219	0,335
	M_41	0,498	0,569	0,288	0,516
	M_42	0,601	0,530	0,273	0,574

Após as exclusões das variáveis que apresentavam correlação superior à média da variância explicada, procedeu-se a um novo processamento dos dados para obter-se os principais indicadores de validade e confiabilidade do modelo proposto: AVE, sua raiz quadrada, a confiabilidade composta e o Alfa de cronbach. Os novos indicadores obtidos nos construtos alterados apresentaram melhoria, conforme é possível verificar na Tabela 32.

Tabela 32 – Resultados do modelo proposto (2° análise)

Construto	AVE	Raiz quadrada do AVE	Confiabilidade Composta	R Quadrado	Alfa de Cronbach
Apelo	0,714	0,845	0,882		0,801
Conteúdo	0,501	0,707	0,898		0,872
Diversão	0,586	0,766	0,850		0,764
Layout	0,412	0,642	0,844		0,799
Manchete	0,506	0,711	0,802		0,675
Preço	0,655	0,809	0,849		0,737
Risco	0,563	0,750	0,834		0,735
Satisfação	0,744	0,862	0,935	0,414	0,914
Transação	0,365	0,604	0,770		0,657
Intenção	0,720	0,848	0,911	0,721	0,869

Comparou-se novamente as correlações entre todos os construtos, com base no valor da raiz do AVE. Houve uma melhora significativa nos índices, como é possível verificar na Tabela 33.

Tabela 33 – Correlação dos construtos latentes (2° análise)

	Apelo	Conteúdo	Diversão	Intenção	Layout	Manchete	Preço	Risco	Satisfação	Transação
Apelo	**0,845**									
Conteúdo	0,826	**0,707**								
Diversão	0,637	0,654	**0,766**							
Intenção	0,625	0,624	0,556	**0,848**						
Layout	0,731	0,793	0,730	0,608	**0,642**					
Manchete	0,598	0,593	0,576	0,497	0,618	**0,711**				
Preço	0,680	0,650	0,615	0,615	0,649	0,678	**0,809**			
Risco	0,613	0,722	0,501	0,484	0,591	0,499	0,521	**0,750**		
Satisfação	0,570	0,571	0,502	0,849	0,562	0,508	0,555	0,451	**0,862**	
Transação	0,654	0,743	0,648	0,596	0,757	0,599	0,625	0,612	0,522	**0,604**

O modelo, após a exclusão dos itens de maior correlação já apontados, apresentou melhoria significativa na consistência interna, bem como na confiabilidade. Resultou em um modelo mais parcimonioso (com menos variáveis), apresentando assim correlações mais expressivas.

Considerando que cada um dos construtos atendeu aos pressupostos de validade e de confiabilidade, pode-se então prosseguir na análise com a estimação do modelo estrutural. Pode-se verificar pelos resultados obtidos que todos os *paths* (relações) do modelo são estatisticamente significativas ao nível de $p<.05$, rejeitando-se portanto a hipótese nula de serem nulos os betas estimados. Na Tabela 34 é possível verificar que os índices de todas as variáveis latentes (teste t) do modelo proposto foram significativos, indicando a sua importância como influenciadores da intenção de recompra no comércio eletrônico.

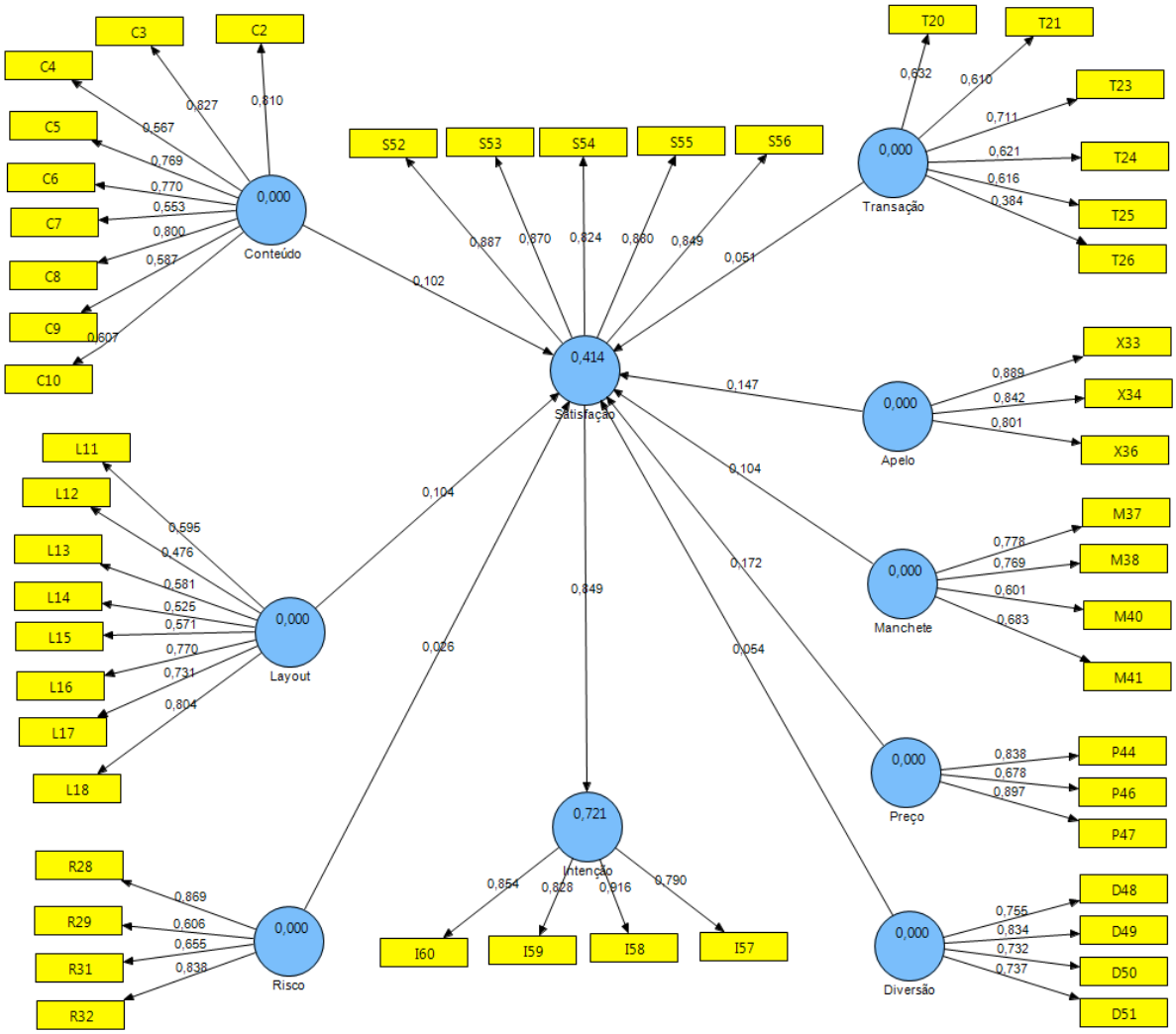
Tabela 34 - Índices das variáveis latentes do modelo proposto

	Índices variáveis latentes - Teste T
Apelo	7,875
Conteúdo	7,886
Diversão	7,025
Layout	6,940
Manchete	6,676
Preço	7,386
Risco	7,515
Satisfação	7,675
Transação	6,955
Intenção	7,960

Pode-se observar pela Figura 14 que as cargas nos itens componentes de cada construto são superiores a 0,5, revelando isso serem os itens relevantes para a definição dos respectivos construtos. Ressalta-se ainda que o construto mediador Satifação apresentou um R^2 bastante expressivo, da ordem de 41% de explicação da variância. Dentre as oito dimensões que impactam a satisfação, a que apresenta o maior coeficiente é o construto Preço (0,172), seguido das dimensões Apelo (0,147), Manchete (0,104), *Layout* (0,104) e Conteúdo (0,102). Os construtos com menor impacto na geração de Satisfação são Risco (0,026), Transação (0,051) e Diversão (0, 054). Portanto, os elementos que mais impactam na formação da Satisfação do usuário de um site de compra eletrônica, na ordem, são os apresentados acima.

Verifica-se, ainda, que os quatro itens que constituem o construto intenção de recompra apresentam elevada carga (*outer loadings*), denotando isso a boa formação dessa dimensão, conforme evidencia o alpha de 0,87. Deve-se destacar ainda o elevado coeficiente da relação Satisfação-Intenção de Recompra, da ordem de 0,85, revelando o elevado impacto da variável independente sobre a variável dependente. Destaca-se, por último, o valor expressivo do R^2 calculado, mostrando que variações na Satisfação explicam 85% das variações na Intenção de Recompra dos usuários de sites de comércio eletrônico na categoria de produto considerada. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 14, apresentada em seguida.

Figura 14 – Modelo integrativo



Com base nos resultados estatísticos obtidos relativos ao modelo proposto, as nove hipóteses de pesquisa levantadas nesta dissertação e analisadas por meio da técnica PLS-SEM, foram confirmadas ao nível de significância $p<.05$, como é possível verificar no Quadro 10.

Quadro 10 – Hipóteses de pesquisa suportadas

CONSTRUTO		HIPÓTESE	Suportada/Não suportada
SATISFAÇÃO	**H1**	O nível de satisfação mediará a relação entre as variáveis independentes e variável dependente.	S
CONTEÚDO	**H2**	A existência de elementos de conteúdo no *site* influenciará positivamente a intenção de compra.	S
LAYOUT	**H3**	Elementos de *layout* do site influenciam positivamente a intenção de compra.	S
FACILIDADE NA TRANSAÇÃO	**H4**	Elementos facilitadores na etapa de conclusão da compra irão influenciar positivamente a intenção de compra.	S
RISCO PERCEBIDO	**H5**	Elementos que reduzem o risco percebido influenciam positivamente a intenção de compra.	S
TIPO DE APELO	**H6**	Os apelos de formato racionais influenciam positivamente a intenção de compra.	S
TIPO DE MACHETE	**H7**	Manchete do tipo benefício influencia positivamente a intenção de compra.	S
COMUNICAÇÃO DO PREÇO	**H8**	A apresentação do preço de forma relativa influenciará positivamente a intenção de compra.	S
DIVERSÃO	**H9**	A existência de diversão no *site* influenciará positivamente a intenção de compra.	S

A seguir, as mesmas análises serão apresentadas para o modelo concorrente a fim de se verificar se o modelo com a mediação do construto Satisfação é mais adequado para explicar a influência dos construtos antecedentes na intenção de recompra nos ambientes *online* no comércio eletrônico.

6.3.2 Análise do modelo concorrente: Construtos – Intenção de recompra (C-I)

Os mesmos resultados da análise de confiabilidade e validade dos construtos realizada para o modelo com uso da Satisfação como variável mediadora são válidos para o modelo concorrente. Ou seja, foram excluídos os mesmos itens das correlações entre construtos que apresentaram valor superior ao da variância média explicada. Vale ressaltar que os construtos *Layout* e Transação, que apresentaram a AVE abaixo de 0,5, requerem maiores esforços de pesquisa visando à incorporação de outros itens que aumentem sua validade, ainda que a confiabilidade esteja satisfatória, conforme mostram os alphas de Cronbach, denotando boa consistência interna.

Pode-se verificar pelos betas estimados do modelo concorrente, que os construtos com maiores impactos sobre a Intenção de Recompra são: Preço (0,238), seguido de Tipo de apelo (0,184), Facilidade na transação (0,148) e Conteúdo (0,113). Os menores betas são os referentes às dimensões Risco percebido (0,092), Layout (0,086), Diversão (0,078) e Tipo de manchete (-0,029). Na Tabela 35, os índices calculados relativos à significância das relações entre os construtos antecedentes, e consequentemente, mostram que todas elas são significativas a p<.05.

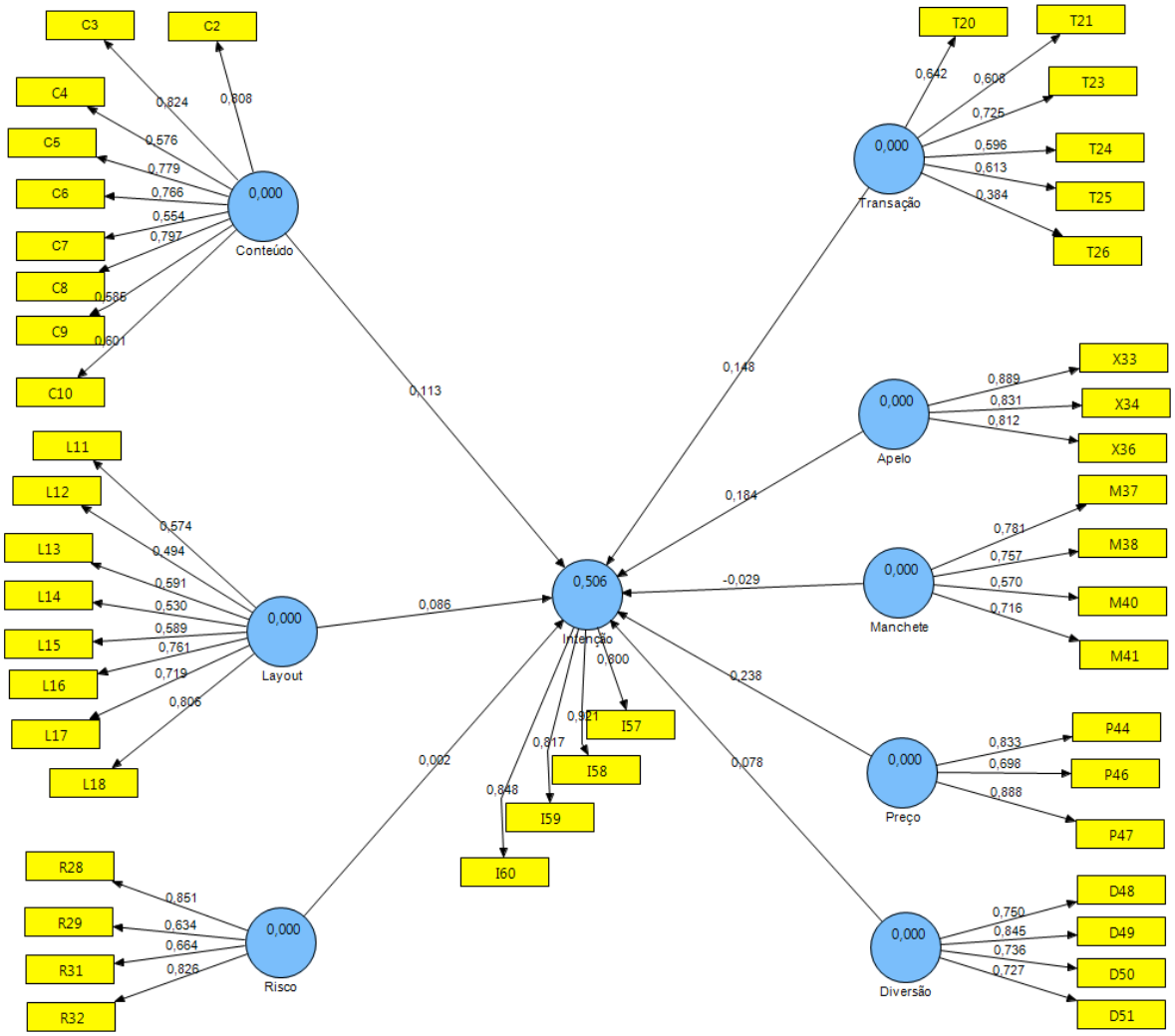
Tabela 35 – Índices das variáveis latentes do modelo concorrente

	Índices variáveis latentes - Teste T
Apelo	7,873
Conteúdo	7,885
Diversão	7,021
Intenção	7,965
Layout	6,926
Manchete	6,688
Preço	7,382
Risco	7,510
Transação	6,949

Tenenhaus *et al.* (2009) apontam que o principal critério de avaliação de um modelo estrutural é por meio do coeficiente de determinação R^2 para as variáveis latentes. Os resultados apresentados na Figura 15 mostram que o R^2 do modelo concorrente – sem a mediação da variável Satisfação – é bastante inferior ao obtido no modelo teórico proposto: 50,6% versus 72,1%. Ou seja, o modelo proposto em que os oito construtos antecedentes são mediados pela formação da Satisfação do consumidor na influência sobre a Intenção de Recompra, mostrou-se significativamente mais explicativo da variância, sendo pois seus resultados passíveis de serem considerados na formulação de estratégias e ações de marketing visando a melhoria de performance de *sites* de comércio eletrônico na categoria estudada.

Na Figura 15, apresenta-se o modelo concorrente.

Figura 15 – Modelo concorrente



6.4 Análise da variável moderadora gerações

A 10° hipótese deste estudo tratava sobre a influencia das gerações de consumidores como variável moderadora no processo. Entende-se por variável moderadora, variável que é fator também determinante para que ocorra determinado resultado, no entanto sua influencia ocorre em um nível secundário quando comparada à variável independente. Ou seja, apresenta menor importância, mas ainda assim exerce alguma influencia. As variáveis moderadoras, espera-se, que modifiquem a relação existente entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Estas são selecionadas pelo próprio pesquisador, assim como sua medição e manipulação. A variável moderadora que fez parte deste estudo foi a *idade* de forma a se classificar os respondentes na respectiva geração de pessoas de acordo com o estudo de Motta, Rossi e Schewe (1999).

O procedimento metodológico ideal seria de realizar o PLS-SEM com uso da variável moderadora dada pela geração dos usuários. Contudo, haveria necessidade de uma amostra expressivamente maior para se realizar essa análise. Este método teria a vantagem de se proceder à análise considerando-se simultaneamente os efeitos das variáveis antecedentes e mediadora sobre a Intenção de Recompra. Um método alternativo, mas que considera isoladamente cada construto na sua relação com a variável geracional, é a análise de variância (ANOVA).

A análise de variância (ANOVA) foi utilizada para examinar o efeito da variável moderadora *gerações* na relação entre os construtos e a variável dependente intenção de recompra. Os resultados revelaram fatores de interação significativos em quatro dos oito construtos: Conteúdo, Risco percebido, Tipo de apelo e Comunicação do preço, como é possível verificar na Tabela 39.

Table 36 - ANOVA

ANOVA		
Construto	**F**	**Sig.**
Conteúdo	2,569	0,039
Risco percebido	2,555	0,040
Tipo de apelo	6,548	0,000
Comunicação do preço	3,452	0,009

Desta forma, verifica-se a relação entre estes construtos e a intenção de compra sofre influencia das distintas gerações que os consumidores fazem parte. Isso nos leva a confirmação da Hipótese 10, em que assumia que a variável *gerações* moderaria a relação. Porém, importante é salientar que isso não ocorreu para os outros construtos, que demonstrou não haver diferença estatística significativa, indicando não haver influencia da variável moderadora.

7 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

7.1 Conclusões

A principal proposição desta dissertação foi analisar o quanto fatores que compõem o ambiente de compra *online* do comércio eletrônico são significativos no processo de compra e intenção de recompra dos usuários deste canal. Na revisão de literatura foi possível verificar que cada vez mais estudos se dedicam a esta área, no entanto, até então, nenhum deles investigou o modelo desenvolvido nesta pesquisa, incluindo todos os construtos que foram apresentados.

Os resultados do modelo proposto declaram que os construtos obtiveram índices de confiança dentro dos padrões recomendados (Alfa de Cronbach acima de 0,6), bem como os índices de confiabilidade. Os índices de validade convergente (AVE) também foram satisfatórios, com exceção para os construtos *Layout* e Facilidade na transação. Também a validade discriminante, analisada através da comparação entre a raiz quadrada do AVE dos construtos contra a correlação entre os construtos, indicaram resultados satisfatórios, confirmando o modelo C-S-I.

Embora os índices de AVE dos construtos *Layout* e Transação tenham dado abaixo do indicado (0,5), viu-se que os índices do teste *t* e variância deram significativos, indicando impactarem na satisfação, o que por sua vez influencia a intenção de recompra. Estes índices baixos nos indicam que a escala de pesquisa necessita ser revisada, pois apesar de haver forte consistência interna e confiabilidade, algo não está sendo capturado pela ferramenta de pesquisa. Mesmo tendo sido realizado um grande esforço no desenvolvimento da escala é possível que algo não tenha sido capturado. Importante salientar, que a escala foi desenvolvida com base na revisão da literatura como enfatizado no respectivo capítulo e também buscou-se aprofundá-la através da pesquisa exploratória realizada com dois usuários do comércio eletrônico.

Ao contrapor-se o modelo proposto por este estudo com o modelo concorrente, verificou-se que os resultados se comportaram de forma similar. No entanto, e o mais relevante, é que o

índice do R quadrado nos indica que o modelo integrativo proposto por esta dissertação (C-S-I) é mais eficiente para explicar o comportamento dos consumidores referente a influencia dos construtos desenvolvidos pelo estudo.

Os autores Tenenhaus *et al* (2009) apontam que o principal critério de avaliação da confiabilidade e da validação de um modelo estrutural é por meio do coeficiente de determinação R quadrado para as variáveis latentes.

No modelo C-S-I o valor de R quadrado foi 0,721 (Tabela 32) e no modelo C-I este valor ficou em 0,506 (Tabela 37). Desta forma, verifica-se que o modelo C-S-I tem um maior poder de explicação, o que confirma o proposto por esta dissertação.

A satisfação como antecedente da intenção de recompra no comércio eletrônico teve um coeficiente significativo e uma carga elevada, o que indica a forte relação entre a satisfação e a intenção de recompra. Esta verificação está em linha com o que a literatura aponta (BLACKWELL *et al*., 2008) em que afirma que para haver a intenção de compra é necessário que exista a satisfação como antecedente.

Neste estudo foram propostas 10 hipóteses, dentre as quais 9 delas foram analisadas através da técnica estatística PLS. Estas 9 hipóteses foram aceitas, o que indica que os construtos Conteúdo, *Layout*, Facilidade percebida na transação, Risco percebido, Tipo de apelo, Tipo de manchete, Comunicação do preço e Diversão impactam na intenção de recompra e que a satisfação media esta relação.

A 10° hipótese tratava sobre a influencia das gerações de consumidores como variável moderadora no processo. Entende-se por variável moderadora, variável que é fator também determinante para que ocorra determinado resultado, no entanto sua influencia ocorre em um nível secundário quando comparada a variável independente. Ou seja, apresenta menor importância, mas ainda assim exerce alguma influencia. Foi identificado significância estatística no teste, indicando que quatro dos oito construtos sofrem o efeito da variável moderadora gerações. A hipótese foi suportada, no entanto é necessário atentar-se para a questão de que os outros construtos (*layout*, facilidade na transação, tipo de manchete e comunicação do preço) não apresentaram diferenças, indicando que a variável gerações não

produz qualquer efeito na relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, intenção de recompra, neste caso.

O construto preço foi o que apontou ter maior influencia no processo, indicando que a comunicação deste é fator bastante relevante no cenário do comércio eletrônico, como é possível ver na Tabela 40. Estudos apontam que a compra no ambiente *online* tende a ser mais racional, uma vez que neste ambiente é facilitada a comparação entre ofertas, incutindo menor investimento de tempo para tal benefício quando comparada a compra no ambiente tradicional das lojas físicas. Inclusive, a comparação de benefícios e atributos, facilitando um melhor análise de alternativas (importante etapa no processo decisório do comportamento do consumidor) ocorre de forma mais eficiente neste ambiente. Desta forma, era esperado que a comunicação do preço na forma relativa (em linha com compras racionais) tivesse alta influencia na intenção de recompra do consumidor.

O Tipo de apelo apareceu em segunda posição em um *ranking* comparativo da influência dos construtos. A hipótese de que os apelos do tipo racionais teriam influencia positiva na intenção de recompra dos consumidores foi aceita, o que converge com a revisão teórica apresentada.

Layout ficou em terceira posição. Era esperado que este construto tivesse grande influencia no processo, dadas os estudos anteriores que já apontavam esta importante relação.

Surpreendeu o construto Conteúdo em que ocupou a quinta posição. Estudos anteriores apontam que o Conteúdo nestes ambientes são fatores determinantes na intenção de recompra do consumidor. Esperava-se encontrar uma influencia maior, comparada aos outros construtos.

Da mesma forma, o construto Percepção de risco surpreendeu, ficando em última posição. Risco percebido é investigado na área acadêmica como fator de grande influencia no comportamento de compra do consumidor *online*. À medida que o consumidor passa a ser mais familiarizado com este ambiente e desenvolve experiência e confiança neste canal de compras, é esperado que o risco passe a ter menor significância no processo. Como a amostra desta pesquisa apontou que grande parte (43,9% da amostra) já realizou mais de 10 compras,

é possível assumir a suposição que o resultado da pesquisa se relaciona com o nível de experiência da amostra.

Tabela 37 - *Ranking* de influencia dos construtos na intenção de recompra em compras *online*

***Ranking* de influencia dos construtos**	
1°	Comunicação do preço no formato relativo
2°	Tipo de apelo racional
3°	*Layout*
4°	Tipo de manchete benefício
5°	Conteúdo
6°	Diversão
7°	Facilidade percebida na transação
8°	Risco percebido

7.2 Implicações gerenciais

A grande contribuição buscada por esse estudo, objetivou-se, ser na área acadêmica. Analisar os aspectos e atributos possivelmente influenciadores no processo de decisão do consumidor, através do modelo desenvolvido por Blackwel *et al*. (2008), em que assume a importância das influencias situacionais neste comportamento, era o maior objetivo do estudo. Para tanto, o fenômeno escolhido para ser estudado foi o das compras no ambiente *online*, justamente por se diferenciar do que já tem sido estudado de forma profunda na academia: o ambiente das lojas físicas tradicionais.

A ciência, no entanto, serve à humanidade justamente para oferecer descobertas que refinem os caminhos escolhidos pelo homem em distintas circunstâncias, melhorando assim a relação de custo x benefício que existe em qualquer circunstancia que requeira investimento de insumos como energia, tempo, etc. e até mesmo vida.

Desta forma, a contribuição para a área gerencial é fator de grande importância a ser considerada no delineamento dos estudos acadêmicos, assim acredita a autora.

Sendo o ambiente *online* novo tanto para quem compra, como para quem vende, avaliou-se

ter significativa validade a pesquisa desenvolvida uma vez que se pode investigar a teoria que precede esta área de estudos, um fenômeno considerado relativamente novo para a sociedade.

Como visto, grande é a influencia situacional advinda do contexto em que a decisão de compra do consumidor ocorre. Aspectos oriundos do ambiente, neste caso, ambiente *online*, demonstraram ser influenciadores da decisão de comprar ou não. Aplicando-se a perspectiva gerencial, tem-se nisso grande contribuição.

A principal contribuição neste aspecto foi a do estudo apontar características/atributos importantes de serem considerados no desenvolvimento dos *sites* de comércio eletrônico. Uma boa comunicação de preço em que ofereça ao consumidor comparações da oferta auxiliando a maximizar a escolha deste é muito importante neste caso. Da mesma forma, é válido o investimento no desenvolvimento do *layout* e nos critérios de conteúdo. Como dito anteriormente, é necessário também que aspectos como diversão, facilitar ao consumidor a realização da transação financeira e valer-se de questões que ofereçam segurança na compra ao consumidor, são da mesma forma determinantes. O sucesso comercial de uma empresa do comércio eletrônico, neste caso, não depende somente da oferta em si, e sim de *como* ela é apresentada ao consumidor que tem somente a "loja" *online* com capacidade de influenciá-lo na compra.

7.3 Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros

A seguir são descritas as principais limitações enfrentadas pelo estudo em relação aos métodos utilizados na coleta e análise de dados.

Embora o fenômeno estudado seja a compra que ocorre pelo comércio eletrônico no ambiente *online* e que portanto administrar os questionários pela Internet estivesse bastante alinhado com o contexto, compreende-se que é ao mesmo tempo uma limitação pois o alcance da Internet ainda é limitado considerando que nem todos tem acesso direto, em casa, de computadores e conexão à Internet. Além disso, a amostra foi do tipo *não-probabilística,* o que leva a uma impossibilidade de se fazer generalizações com base nos resultados apresentados.

As escalas de alguns construtos indicam não estarem contemplando alguns fatores que se queria medir. É sugerido desta forma, a realização de pesquisas com entrevistas em profundidade para que sejam detalhadas questões não alcançadas pela escala utilizada nesta dissertação. Da mesma forma, estudos que testem outras escalas não utilizadas nesta pesquisa podem contribuir de forma significativa também.

Outra importante limitação do estudo trata-se da pesquisa ter sido realizada considerando-se uma compra de livros. Esta decisão se baseou na tentativa de evitar que o consumidor pensasse em qualquer tipo de produto ao responder as perguntas sobre suas experiências de compras no *e-commerce.* Desta forma, é importante considerar que as respostas obtidas nesta pesquisa foram coletadas baseadas em um contexto de compra de livros. Isto pode, por sua vez, representar resultados diferentes em caso de uma investigação baseada em outros tipos de compras. Sendo assim, esta é uma importante limitação do estudo, que inclusive sugere pesquisas futuras.

Não se esperava esgotar a problemática com os fatores aqui levantados, mas sim buscou-se uma evolução dos estudos anteriores através de um apanhado maior de fatores concomitantes no processo de tomada de decisão do consumidor de compras pela Internet.

Necessário também é considerar as limitações de recursos e de tempo, impactando o tamanho da amostra, o que limitou a utilização de métodos estatísticos mais refinados e precisos nas análises, bem como na coleta de dados.

Como sugestões de estudos futuros, a recomendação seria buscar um aprofundamento no construto da comunicação do preço, tamanha a influência que foi apontada neste estudo. Sugere-se também que essas relações de influências sejam estudadas considerando-se o tipo de compra e o nível de envolvimento do consumidor na compra, que poderá apontar resultados distintos, por exemplo, no caso de compras de bens duráveis, como eletrônicos, e bens de consumo.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. ***Marketing Research***. 5. ed. USA: Atlas, 1995.

AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. *The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing.* **Information & Management**. V.44, N.3, p. 263–275, 2007.

AJZEN, I. ***From intentions to actions: A theory of planned behavior***. In: KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.). Action-Control: From Cognition to Behavior. Germany: Springer, 1985, p. 11-39.

_____. *The prediction of behaviour from attitudinal and normative variables.* **Journal of Experimental Social Psychology**. V. 6, p. 466-487, 1970.

ALPAR, P. *Satisfaction with a web site: Its measurement, factors, and correlates.* Working paper no. 99/01. Philipps-Universitat Marburg, Institut fur Wirtschaftsinformatik, 2001.

ANDERSON, P.M.; RUBIN, L.G. ***Marketing communications***. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc, 1986.

ARABSHAHI, A. ***Undressing Groupon****: An Analysis of the Groupon Business Model*. Disponível em <http://www.ahmadalia.com>. Acessado em: 23/06/2012.

ARENS, W.; BOVEÉ, C.L. ***Contemporary Advertising***. 5th Boston, The Irwin Book, 1994.

ANDREANSEN, W. T.; LINDESTAD, B. *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for costumers with varying degrees of service expertise*. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, p7-23, 1998.

AURÉLIO. Dicionário online. http://200.225.157.123/dicaureliopos/login.asp. Acessado em 17/10/2012.

BRUNN, P.; JENSEN, M.; SKOVGAARD, J. *e-Marketplaces: crafting a winning strategy*. **European Management Journal.** V.20, n.3, p. 286–298, 2002.

BALASUBRAMANIAN, S. PETERSON, R. A. JARVENPAA, S. L. J. *Exploring the Implications of M-commerce for Markets and Marketing.* **Journal of the Academy of Marketing Science.** V.30, p. 348 - 61, 2002.

BAPTISTA, P. P. Lealdade do consumidor e seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7a. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. *Constructive Consumer Choice Processes*. **Journal of Consumer Research**. V. 25, p. 187-217, 1998.

BETTMAN, J. R. *Memory Factors in Consumer Choice: a review*. **Journal of Marketing**. V. 43, p. 37-53, 1979.

BIGNE-ALCANIZ, E.; RUIZ-MAFE, C.; ALDAS-MANZANO, J.; SANZ-BLAS, S. *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. **Online Information Review**. V.32, n.5, p. 648-667, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; AYROSA, E. T. (trad). **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Cengage Learning, 2008. xxiii, 606 p. Tradução da 9ª edição norte-americana.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. ***Contemporary Marketing***. 10 edição. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BORGES, J.A.; MORALES, I.; RODRIGUEZ, N.J. *Page design guidelines developed through usability testing.* C Forsythe, E Grose, J Ratner (Eds.), Human Factors and Web Development, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, New Jersey, pp. 137–152, 1997.

BRAMALL, C.; SCHOEFER, K. MCKECHNIE, S. *The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework*. **Irish Marketing Review**. V. 17, p. 13-22, 2004.

BROWN, I.; JAYAKODY, R. *B2C e-commerce success: a test and validation of a revised conceptual model***. The Electronic Journal Information Systems Evaluation**. V.12, n.2, p. 129–148, 2009.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. *What Consumer Research is*. **Journal of Consumer** Research. V. 14, p. 136-140, 1987.

CARO, A. Comportamento do comsumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuárias da Universidade de São Paulo.

CETIC.BR - COMITÊ DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Acessado em 26/07/2012. <http://www.cetic.br/dominios/index.htm>.

CETIC.BR - COMITÊ DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. TCI Domicílios 2001. Acessado em 26/07/2012.<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>

CGI.BR - COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. Acessado em 26/07/2012. <http://cgi.br/publicacoes/pesquisas/govbr/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>.

CHAN, H.; TEO, H. *Evaluating the boundary conditions of the technology acceptance model: an exploratory investigation.* **ACM Transactions on Computer– Human Interaction**. V.14, n.2, p. 1–22, 2007.

CHANG, H. H.; CHEN, S.W. *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*. **Online Information Review**. V. 32(6), p. 818- 841, 2008.

CHAU, P. Y. K.; COLE, M. A. P. M.; MONTOYA-WEISS, M.; O'KEEFE, R. M. *Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers*. **Communications of the ACM.** V. 45, No. 10, p. 138-143, 2002.

CHEN, Q.; WELLS, W. D. *Attitude toward the site*. **J Advert Res**. V.39(5), p. 27–37, 1999.

CHEN, Q.; CLIFFORD, S. J.; WELLS, W. D. *Attitude toward the site II: new information*. **J Advert Res**. 2002:33 – 45 March/April, 2002.

CHILDERS, Terry L. *et al*. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. **Journal of Retailing**. Vol. 77, 2001.

CHIOU, J.; PAN, L. *Antecedents of Internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers*. **Journal of Business Psychology**. V.24, n.3, p. 327–339, 2009.

CHOI, S-Y; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The Economics of Electronic Commerce**. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.

CIA. World Factbook. Acessado em 05/10/2012. < https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>.

CHIN, W. W. ***Partial Least Squares is to Lisrel as principal components analysis is to common factor analysis.*** Technology Studies. V. 2, p.315-319, 1996.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. ***Advances in Electronic Marketing***. Hershey: IGI Publishing, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Bookman. 2003

CROOME, R.; LAWLEY, M. SHARMA, B. *Antecedents of Purchase in the Online Buying Process*. **Journal of Internet Business,** V.8, 2010.

DAVIS, F. D. *Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology.* **MIS Quartely**. v.13, n.3, p.319-340, 1989.

DELONE, W.; MCLEAN, E. *Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model*. **International Journal of Eletronic Commerce**. V.9, n.1, p.31-47, 2004.

DEVELLIS, R.F. ***Scale Development****: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage, 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Rye31saVXmAC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Scale+Development:+Theory+and+Applications&ots=YH_c6Pmzm1&sig=TI39DPArWaOraRlPqhZod7_2DPI> Acessado em 18/12/2012.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. V. 3, n. 1, Apr. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565551999000100005&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 18/07/2012.

DHOLAKIA, R. R.; ZHAO, M. *Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 38 Iss: 7, p. 482 - 496, 2010.

DOLL, W.; DENG, X.; RAGHUNATHAN, T.; TORKZADEH, G.; XIA, W. *The meaning and measurement of user satisfaction: a multigroup invariance analysis of the end- user computing satisfaction instrument*. **Journal of Management Information Systems**. V.21, N.1, p. 227–262, 2004.

DUCOFFE, R. H. *Advertising value and advertising on web*. **J Advert Res**, 1997; 36: 21-35.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F. e WALLER, M. A. *Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation*. **Journal of Business Logistics**. V. 15 (2), p.145-172, 1994.

EASTMAN, J.; IYER, R.; RANDALL, C. *Understanding Internet shoppers: an exploratory study*. **Marketing Management Journal**. V.19, n.2, p.104–117, 2009.

EBIT. WebShoppers 26a edição. 2012. Acessado em 22/08/2012. < http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf >.

EBIT eCommerceOrg <www.e-commerce.com.br> Acessado em: 20/12/2012.

ELLIOTT, M. T.; SPECK, P. S. *Factors that affect atitude toward a retail web site*. **Journal**

of Marketing Theory and Practice. Vol.13, n. 1, 2005.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento de compra do consumidor**. 8a. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. ***Consumer behavior***. New York: Holt, Rineart and Winston, 1973.

ETHIER, J.; HADAYA, P.; TALBOT, J.; CADIEUX, J. *Interface design and emotions experienced on B2C Web Sites: Empirical testing of a research model.* **Computers in Human Behavior.**V.24, p.2771-2791, 2008.

FARIAS, S. A. de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo, v. 42, n. 1, mar. 2007. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00802107200700010 0003&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 15/01/2013.

FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. Da; CLAN, B.L. **Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEITOSA, W. R. A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FGV/EAESP. Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. 12a edição. 2010. Acessado em12/08/2012.<http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/interna/Sobre/Pesquisa%20FGVEAES P%20de%20Comércio%20Eletrôncio%202010.pdf>

FORRESTER CONSULTING, 2009. ‘‘*eCommerce Web Site Performance Today: An Updated Look At Consumer Reaction To A Poor Online Shopping Experience*,’’ August 17, 2009. Acessado em 12/11/2012. http://www.damcogroup.com/white-papers/ecommerce_website_perf_wp.pdf

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. *Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory.* **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4, 1982.

FRANCIS, J.; WHITE, L. *Value across fulfillment-product categories of Internet shopping.* **Managing Service Quarterly**. V.14, p. 226–234, 2004.

GAO, Yuan. ***Web Systems Design and Online Consumer Behavior***. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. *The different roles of satisfaction, trust, and commitement in custumer relationships.* **Journal of Marketing.** V. 63, n.2, p. 70-87, 1999.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

GEFEN, D.; DTRAUB, D. W.; BORDREAU, M. C. ***Structural equation modeling and regression : Guidelines for research practice***. Communications of AIS. V. 4, P.2-78, 2000.

GOUVEA, M.; NAKAGAWA, S.; OLIVEIRA, B. *The determinants of continuity of use of on-line channel for the purchase of books, CDs and DVDs.* Economia Global e Gestão, Lisboa, v. 17, n. 1, abr. 2012 . Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442012000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 05/01/2013.

GOTLIEB, J. B.; GREWAL, D.; BROWN, S. *Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergente constructs?* **Journal of Applied Psycology.** V. 79, n. 6, p. 875-885, 1994.

GRIX, J. ***The Foundations of Research***. Palgrave Macmillan. New York. 2004.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, F. ***Consumer Choice Behavior****: A Cognitive Theory,* New York: Free Press, 1972.

HARTMANN, P.; CALVO, Z. *El Merchandising Virtual en el Processo de Decisión de Compra del Usuario de Internet*. Málaga: Actas VIII Congresso Hispano- Francês, p.747-755, 1998.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J.S. *The effect of web interface features on consumer online purchase intentions*. **J Bus Res**, v.62, p.5-13, 2009.

HAWKINS, D. L.; MONTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estrategia de marketing. 10a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HEIJDEN, H. V.; VERHAGEN, T.; CREEMERS M. *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*. **European Journal of Information Systems.** V.12, p. 41-48, 2003.

HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J. M.; MARTIN, J. *Key website factors in e-business strategy*. **International Journal of Information Management**. V.29, n.5, p. 362–371, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; MAZZON, J. A. *Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach*. **International Journal of Bank Marketing**. V. 25, n. 2, p.72-88, 2007.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; CHATTERJEE, P. *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*. **Journal of Computer-Mediated Communication.** 1995.

HOLBROOK, M. B. *What is Consumer Research?* **Journal of Consumer Research**. V.14, p. 128-132, 1987.

HORTINHA, J. **e-Marketing**:Um Guia para a Nova Economia. Lisboa:Edições Silabo, 2001.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. ***Consumer behavior.*** 4th ed. New York, NY: Houghton Mifflin, 2007.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.

HUANG, J. H.; YANG, T. K. *The effect of homepage design features on users' attitudes and use intentions towards commercial web sites*. **Innovation and Management**. V.2(2), p. 25–41, 2005.

HUI, T.; WAN, D. *Factor affecting Internet shopping behavior in Singapore: gender and educational issues*. **International Journal of Consumer Studies**. V.31,n.3,p.310–316, 2007.

HUIZINGH, E.K. *The content and design of Web sites: an empirical study*. **Information & Management.** V.37(3), p. 123-134, 2000.

IBOPE MEDIA. Acessado em 25/12/2012. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>.

INTERNET WORD STATS – Usage and population statistics. Acessado em 23/08/2012. < http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

ITU World Telecommunication /ICT Indicators database. Acessado em 23/08/2012. < http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. *Consumer trust in an internet store*. **Information Technology & Management**. V. 1, p. 205-224, 2000.

KAMAKURA, W. A.; MITTAL, V.; ROSA, F. De; MAZZON, J. A. *Assessing the Service-Profit Chain*. **Marketing Science**, 21 (2001), pp. 294–317

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; CLINE T.W. ***Consumer Behavior***. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. ***Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*** Business Horizons. V.53, p. 59-68, 2010.

KATZ, D. ***The functional approach to the study of attitudes***. The Public Opinion Quarterly, Vol. 24, No. 2, Special Issue: Attitude Change (Summer, 1960), pp. 163-204. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research

KERNAN, J. B. *Chasing the Holy Grail*. **Journal of Consumer Research**. V.14, p. 133- 135, 1987.

KHALIFA, M.; LIU, M. *Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*. **European Journal of Information Systems**. V.16, N.6, p. 780–792, 2007.

KIM, W. G.; LEE, H. Y. *Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. V.17, n. 2, p.105–116, 2005.

KIMERY, K. M.; MCCORD, M. *Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing*. **Journal of Information Systems Research**. V. 17, p.460-469, 2002.

KONUS, U.; VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A. *Multichannel Shopper Segments and Their Covariates*. **Journal of Retailing**. V.84, p. 398 - 413, 2008.

KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R.; BECERRA, E. *Hispanics and Patronage Preferences for Shopping From the Internet*. **Journal of Computer-Mediated Communication.** Vol. 9, No. 3, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Rosenberg, Mônica (trad). Freire, Cláudia (trad). Fernandes, Brasil Ramos (trad). Santos, Dilson Gabriel dos (rev). **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo, Pearson, 2010. 750 p.5ª reimpressão da 12ª edição de 2006.

KOUFARIS, M. *Applying the technology acceptance model and flow theory to online* consumer behavior. **Info Syst Res**. V. 13, 205 - 24, 2002.

KUMAR, S. *Consumers' Behavioral Intentions Regarding Online Shopping*. Dissertação (Mestrado), University of North Texas, 2000.

KUMAR, R. L.; SMITH, M. A., BANNERJEE, S. *User interface features influencing overall ease of use and personalization.* **Information & Management**. V.41, p.289–302, 2004.

KUAN, H.; BOCK, G.; VATHANOPHAS, V. *Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites*. **Behavior and Information Technology**. V.27, n.1, p. 3–16, 2008.

LAUTMAN, M.R.; PERCY L. *Consumer-oriented versus advertiser-oriented laguage: comprehensibility and salience of the advertising message*. **Advances in Consumer Research.** V. 5, p.52-56, 1978.

LI, H.; KUO, C.; RUSSELL, M. G. *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 5, No. 2, 1999.

LIANG, T; LAI, H. ***Effect of store design on consumer purchases****: an empirical study of on-line bookstores*, 39. Inf Manage, p. 431–44, 2002.

LIN, H. *The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context*. **Total Quality Management**. V.18, p. 363-378, 2007.

LIU, C.; ARNETT, K. P. *Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce*. **Information & Management.** V. 38, pp. 23 – 33, 2000.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J.; *Consumer Buying Behavior on the Internet*: Findings from Panel Data. **Journal of Interactive Marketing**. V.14, n.1, p. 15-29, 2000.

LOSHIN, P.; VACCA, J. ***Electronic Commerce***. 4a. ed. Hingham: Charles River Media, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre, Bookman, 2012. 735 p.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social.** São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MICHAELIS. **Dicionário Trilíngue**. Editora Klick. 2001.

MILLER, B. *Intergenerational Patterns of Consumer Behavior*. **Advances in Consumer Research**. Vol. 02, p. 93-102, 1975.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. *Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption –system approach*. **Journal of Marketing.** V.63, n. 2, p.88-101, 1999.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.: SCHEWE, C. D. *Using Brazilian cohort values to target TV shoppers*. In: CONFERENCE ON TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION MARKETS, COTIM 99, Proceedings...1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOLAOU, A. I.; MCKNIGHT, D. H. *Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use*. **Information Systems Research**. V.17, n.4, p. 332–351, 2006.

NICOSIA, F. M. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

OLIVER, R. *A cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions*. **Journal of Marketing Research.** V. 17 (November): 460 – 469, 1980.

_____. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill, 1997.

OLIVEIRA, É. C. de. Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2007.

Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/>. Acesso em: 2013-04-22.

OTIM, S.; GROVER, V. *An empirical study of web-based services and customer loyalty*. **European Journal of Information Systems**. V. 15, n. 6, p. 527-42, 2006.

PALMER, J. W. *Web site usability, design, and performance metrics*. **Information Systems Research.** V. 13, pp. 151–167, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* **Journal of Retailing**. V. 64(Spring): 12-37, 1988.

PARK, D.H.; LEE, J.; HAN, I. *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. **International Journal of Electronic Commerce**. V.11, n.4, p.125-148, 2007.

PARK, C. H.; KIM, Y. G. *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping contexto*. **International Journal of Retail & Distribution Management.** V. 31, n.1, p. 16-29, 2003.

PAVLOU, P.; LIANG, H.; XUE, Y. *Online exchange relationships: a principal–agent perspective*. **MIS Quarterly**. V.21, n.5, p. 105–136, 2007.

PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*. **Journal of Academy of Marketing Science.** V. 25, n. 4, p. 329–346, 1997.

PUSCHEL J. P. *Mobile Banking***: Proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações.** São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. *Key dimensions of business-to-consumer web sites*. **Information & Management**. V.39, n.6, p. 457–465, 2002.

RICE. M. *What makes users revisit a Web site?* **Marketing News.** V. 31, p. 12, 1997.

RODRIGUES, B. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Berkeley, 2001.

ROGERS, E. M. ***Diffusion of innovations.*** The Free Press. 1983.

SALAM, A.F., RAO, H.R., PEGELS, C.C. *Content of corporate Web pages as advertising media.* **Communications of the ACM.** V. 41, n. 3, p. 76-7, 1998.

SALEHI, F.; ABDOLLAHBEIGI, B.; LANGROUDI A. C. *The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences.** V. 57, p. 381-387, 2012

SAMIEE, S. *The Internet and international marketing: is there a fit?* **Journal of Interactive Marketing**. V. 12, n. 4, p.5-21, 1998.

SANTOURIDIS, I.; TRIVELLAS, P.; REKLITIS, P. *Internet service quality and customer satisfaction: examining Internet banking in Greece*. **Total Quality Management.** V. 20, n.2, p. 223–239, 2009.

SCHAUPP, L.; BELANGER, F.; FAN, W. *Examining the success of websites beyond e-commerce: an extension of the IS success model*. **Journal of Computer Information Systems**. V. 49, n.4, p. 42–52, 2009.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. *Segmentation global markets by generational cohorts: Determining motivations by age*. **Journal of Consumer Behavior**. Vol. 4, pp. 51-63, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing, 5º ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. *Customer satisfaction and loyalty in on-line and off-line environments*. **International Journal of Research in Marketing**. V. 20, p. 153-175, 2003.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. ***Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.*** Orlando: The Dryden Press, 1999.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SMITH, J. W.; CLURMAN, Ann. ***Rocking the Ages***. New York, NY: Harper Business,1997.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7a. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SONG, J. H.; ZINKHAN, G. M. *Features of web site design, perceptions of web sitequality, and patronage behavior*. Proceedings of Advances in Marketing, Association of Collegiate Marketing Educators Conference, Houston, TX., pp. 106-14, 2003.

STAFFORD, M.R.; DAY, E. *Retains services advertising: the effects of appeal, medium and service*. **Journal of Advertising**. V.24, n.1, p.57-71, 1995.

STERN, B. *How does na Ad mean? Language in services advertising*. **Journal of Advertising**. V.2, n.17, p.3-14, 1985.

SZYMANSKI, D; HISE, R. T. *e-Satisfaction: An Initial Examination*. **Jornal of Retailing.** V. 76, p. 309-322, 2000.

TANG, J. *A locality analysis on purchasing helper at e-commerce webpage - The example in TW, CN, MO and HK*. **Expert Systems with Applications**. V.38, Issue 1, p.371-378, 2011.

TAYLOR, S.; TODD, P.A. *Understanding information tcchnology usage: a test of competing models.* **Information Systems Research**. Vol. 6 n. 2, pp. 14476, 1995.

TELECON. Disponível : <http://www.teleco.com.br/internet_prov.asp>. Acessado em 15 /09/2011.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. *PLS Path Modeling*. **Computational Statistics & Data Analysis**. V. 48, p.159-205, 2005.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S.. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. São Paulo: **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 3, No 1, p. 33-78, 2003.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

TURLEY, L.W., KELLEY, S.W. *A comparison of advertising content: business to business versus consumer services*. **Journal of Advertising**. V. xxvi, n.4, p.39-48, winter 1997.

VENKATESH, V.; DAVIS, G.B.; MORRIS, M.G. *User acceptance of information*

technology: toward a inified view. **MIS Quarterly.** V. 27, n. 3, p. 425078, 2003.

VIJAYASARATHY, L. R. *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. **Information & Management**. V. 41, p. 747-762, 2004.

WANG, Y. *Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success*. **Information Systems Journal**. V.18, p. 529–559, 2008.

WELLS, William. *Discovery-oriented Consumer Research*. **Journal of Consumer Research**, V. 19 (March), p. 489-503, 1993.YANG, Z.; JUN, M. *Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspective*. **Journal of Business Strategies**. V.19, p.19-41, 2002.

ZEITHAML, V.A. *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*. Pp. 186-190 in J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), **Marketing of Services**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHORTA, A. *Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 30, p. 362- 375, 2002.

ZHOU, L.; LIWEI, D.; ZHANG, H; *Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping*. **Journal of Electronic Commerce**. Vol 8, n.01, p.41-62, 2007.

ZHANG. P.; VON DRAN, G. *Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation*. **J Am Soc Inf Sci.** V.51, 2000.

ZIKMUND, W.G. ***Exploring marketing research***. 6 ed. Orlando: Dryden, 1997.

APÊNDICE

Questionário da Pesquisa

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA SOBRE COMPRAS PELA INTERNET

Você está participando de uma pesquisa que faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na FEA/USP sobre **COMPRAS PELA INTERNET**. O questionário abaixo tem por objetivo compreender melhor o comportamento do consumidor durante a navegação na Internet para a realização de compras. Todas as informações aqui prestadas são anônimas, e as respostas serão analisadas de forma agregada. Não há resposta certa ou errada. Responda de forma franca, sincera e objetiva. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa. Obrigada.

BLOCO 1 - QUESTÕES FILTRO DO RESPONDENTE

Inicialmente gostaríamos de fazer algumas perguntas sobre a utilização da Internet para realização de compras pelo comércio eletrônico.

Q1: Aproximadamente, quantas vezes você comprou algum produto/serviço pela Internet?

1	Nunca
2	Apenas uma vez
3	Entre 2 e 4 vezes
4	Entre 5 e 9 vezes
5	10 ou mais vezes

Q2: Há quanto tempo aproximadamente você realizou a primeira compra pela Internet?

1	Menos de 6 meses
2	de 6 meses a 1 ano
3	de 1 ano a 1,5 anos
4	de 1,5 anos a 2 anos
5	a mais de 2 anos

Q3: Qual foi a última vez que você comprou pela Internet?

1	Há menos de 7 dias
2	Entre 7 e 15 dias
3	Entre 16 e 30 dias
4	Entre 31 e 60 dias
5	Entre 61 e 180 dias (2 a 6 meses)
6	Há mais de 181 dias (mais de 6 meses)

Q4: Pensando nas compras que já realizou pela Internet, qual categoria de produto representa aquela que você mais comprou pela Internet?

	Marque as categorias de produtos que você ***já comprou*** pela Internet. Pode marcar mais de uma categoria.	Marque as categorias de produtos que você ***mais vezes*** comprou pela Internet, em número de vezes.
Eletrodomésticos e eletrônicos	( )	( )
Saúde, Beleza, Medicamentos	( )	( )
Moda, Acessórios	( )	( )
Livros, Revistas, Jornais	( )	( )
Informática	( )	( )
Jogos eletrônicos	( )	( )
Ofertas de sites de compras coletivas	( )	( )
Outros tipos de produtos	( )	( )

Q5: Qual site você mais faz compras pela Internet?_____

BLOCO 2 - INFORMAÇÕES DE CLASSIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

Q1: Quantas horas em média por dia o(a) Sr.(a) costuma navegar pela Internet (sem contar o tempo despendido com e-mails)?

-De 2° a 6° Feira |____|____| horas por dia
-Sábado e Domingo |____|____| horas por dia

Q2: Possui filhos (as):
[ ] 1. Nenhum

[ ] 2. 1
[ ] 3. 2
[ ] 4. 3
[ ] 5. 4 ou mais

Q3: Quantos anos você tem?
[ ] 1. Entre 18 e 20
[ ] 2. Entre 21 e 35
[ ] 3. Entre 36 e 47
[ ] 4. Entre 48 e 63
[ ] 5. Mais de 64

Q4: Qual o seu grau de escolaridade?
[ ] 1. Primeiro Grau (ensino fundamental)
[ ] 2. Segundo grau (ensino secundário)
[ ] 3. Superior incompleto ou em curso
[ ] 4. Superior completo
[ ] 5. Pós-Graduação incompleto ou em curso
[ ] 6. Pós-Graduação completo

Q5: Apenas com a finalidade de classificar você entre os demais respondentes, nós gostaríamos que você nos dissesse qual o valor total dos seus rendimentos mensais brutos, incluindo salário, comissões, aluguéis, aposentadorias, etc. E qual renda familiar bruta, de todas as pessoas que residem no domicílio (excluindo empregados)?

Faixas de renda	**Renda Bruta do respondente**	**Renda Bruta Familiar (chefe de família)**
Não trabalho no momento	[ ]	■
A – Menos de R$ 1.000,00	[1]	[1]
B - Entre R$ 1.001,00 e R$ 2.000,00	[2]	[2]
C - Entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00	[3]	[3]
D - Entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00	[4]	[4]
E- Entre R$ 5.001,00 e R$ 7.500,00	[5]	[5]
F - Entre R$ 7.501,00 e R$ 10.000,00	[6]	[6]
G - Entre R$ 10.001,00 e R$ 15.000,00	[7]	[7]
H- Acima de R$ 15.000,00	[8]	[8]

Frases para avaliação das características dos site de comércio eletrônico.

A seguir, você precisará responder questões sobre características dos sites de comércio eletrônico.

Q6: Para responder as frases apresentadas a seguir, imagine que você tenha decidido comprar livros pela Internet. Você deve pensar nas experiências que já teve em sites em que fez compras pela Internet. As assertivas irão abordar questões sobre as características das páginas de sites de comércio eletrônico. Para cada frase, você deve assinalar uma nota entre 0 a 10. Quanto ***menor a nota***, ***menor a concordância*** com a frase. Quanto ***maior a nota***, ***maior a concordância*** com a frase.

Q7.1 – CONTEÚDO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.1.1	Ter acesso ao endereço, telefone e *site* da empresa, me deixa mais confiante para realizar a compra.											
Q7.1.2	Ter um canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações no *site* da empresa sobre possíveis problemas com a compra, me ajuda a ter tranquilidade para realizar a compra.											
Q7.1.3	A descrição detalhada da oferta, me dá mais segurança para realizar a compra.											
Q7.1.4	Quando encontro disponível as perguntas mais frequentes realizadas pelos usuários do *site* (FAQ), estou mais predisposto a realizar a compra.											
Q7.1.5	Ter facilidade para encontrar as informações que procuro no *site* me encoraja a realizar a compra.											
Q7.1.6	Quando o *site* oferece boas ferramentas de busca/procura de ofertas, é mais fácil de comprar.											

Q7.1.7	Encontrar informação desatualizada no *site* me desencoraja a comprar.											
Q7.1.8	Informações sobre termos de entrega de produto são muito importantes para que eu realize a compra.											
Q7.1.9	Informações desnecessárias expostas no *site* atrapalham meu processo de compra.											
Q7.1.10	Quando encontro informação incompleta no *site*, tenho tendência de desistir da compra.											

Q7.2 - LAYOUT

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.2.1	Chamadas de anúncios longas,, com muita informação me deixam confuso(a) e irritado(a).											
Q7.2.2	Muitas cores misturadas no *site* dificultam encontrar a informação desejada.											
Q7.2.3	Letras com formatos e tamanhos distintos atrapalham a navegação no *site*.											
Q7.2.4	Quando há *links* de propaganda na lateral da página do *site*, tenho a impressão que tanta informação me atrapalha na busca de compra que estou fazendo.											
Q7.2.5	Quando gosto das cores e formatos do layout do *site*, tenho a impressão de que é mais fácil comprar.											
Q7.2.6	Quando a informação que procuro está de fácil acesso, me sinto mais motivado a realizar a compra.											
Q7.2.7	Quanto mais imagens do produto que estou comprando houver, mais me sinto confortável para realizar a compra.											
Q7.2.8	Ao navegar na página com facilidade através dos *links*, sinto mais vontade de realizar a compra.											

Q7.2.9	*Sites* com formato/layout confuso, me desencorajam a realizar a compra.											

Q7.3 – FACILIDADE PERCEBIDA PARA REALIZAR A TRANSAÇÃO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.3.1	Páginas que apresentam a quantidade de passos necessários para efetivar a compra, me incentivam a comprar.											
Q7.3.2	A possibilidade de cancelar a compra pelo *site*, me encoraja a comprar.											
Q7.3.3	Para mim é muito importante ter distintas opções de formas de pagamento para que eu possa realizar a compra.											
Q7.3.4	Gosto quando os *sites* apresentam “cestas de compra”.											
Q7.3.5	Tenho tendência de não retornar em *sites* que apresentaram problemas (do tipo *error*) na transação final da compra.											
Q7.3.6	Prefiro comprar em *sites* em que posso gravar minhas preferências de compras para em uma próxima transação já estar no histórico.											
Q7.3.7	Já desisti de realizar uma compra por ter que me cadastrar no *site* antes de fazê-la.											
Q7.3.8	*Sites* com muitas etapas para a realização da compra são cansativos.											

Q7.4 – RISCO PERCEBIDO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.4.1	Sempre me certifico que o *site* tem um selo de protocolo de segurança de informações financeiras, antes de realizar a compra.											

Q7.4.2	O depoimento de terceiros me dá mais segurança para realizar compras de ofertas que eu não conheço a empresa ofertante.											
Q7.4.3	Antes de realizar a primeira compra em um *site*, eu leio a política de privacidade.											
Q7.4.4	Não gosto de ter que preencher longos formulários com informações pessoais antes de concluir a compra.											
Q7.4.5	Sempre me certifico que o *site* tem um selo de protocolo de segurança SSI (secure socket layer).											

Q7.5 – TIPO DE APELO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.5.1	Anúncios em que os benefícios do produto/serviço são bem detalhados são mais eficientes em me convencer a realizar a compra.											
Q7.5.2	A imagem do produto/serviço no anúncio me ajuda a entender a oferta para realizar a compra.											
Q7.5.3	Quando um anúncio apresenta grandes descontos, sempre verifico a oferta.											
Q7.5.4	Prefiro anúncios em que o produto/serviço que estou comprando são apresentados no seu contexto de uso, através de fotos.											

Q7.6 – TIPO DE MANCHETE

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.6.1	Títulos de ofertas sempre chamam minha atenção.											

Q7.6.2	Anúncios com manchetes que evidenciam os preços são os que eu mais tenho interesse.											
Q7.6.3	Frases com brincadeiras nos anúncios não chamam minha atenção.											
Q7.6.4	Manchetes curtas são as que mais me influenciam a comprar.											
Q7.6.5	Manchetes que destacam descontos chamam mais minha atenção do que manchetes com preços parcelados.											
Q7.6.6	Quando a manchete do anúncio apresenta o benefício da compra, me chama mais a atenção.											
Q7.6.7	Títulos de ofertas sempre chamam minha atenção.											

Q7.7 – COMUNICAÇÃO DO PREÇO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.7.1	Quando os preços são apresentados indicando o total de desconto, me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.											
Q7.7.2	Quando na oferta é apresentado o total de desconto em Reais ($), me sinto mais atraído(a) para realizar a compra.											
Q7.7.3	Apresentar apenas o valor do produto/serviço não é suficiente para me atrair, pois normalmente não tenho referência de preço regular para comparar.											
Q7.7.4	Já comprei ofertas porque o desconto era muito alto.											
Q7.7.5	Quando vejo a comparação do preço regular com o preço ofertado após o desconto, me sinto muito atraído(a) a comprar.											

Q7.8 – DIVERSÃO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7.8.1	Quando a página do *site* de compras é agradável, sinto que o tempo passa mais depressa.											
Q7.8.2	*Sites* que são alegres, aumentam o meu prazer em fazer a compra.											
Q7.8.3	Sinto que é mais fácil fazer a compra em *sites* que são criativos, que estimulem o usuário a navegar bastante por eles.											
Q7.8.4	Gosto de fazer compras em *sites* que são amigáveis.											

Q7: Pense agora nos sites de comércio eletrônico em geral e nas experiências que já teve nestes sites. Pensando nisso, responda as perguntas apresentadas em seguida. Para cada frase, você deve assinalar uma nota entre 0 a 10. Quanto ***menor a nota***, ***menor a concordância*** com a frase. Quanto ***maior a nota***, ***maior a concordância*** com a frase.

Q8.1 – SATISFAÇÃO

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q8.1.1	Estou satisfeito com o *sites* das empresas de comércio eletrônico.											
Q8.1.2	Os *sites* de comércio eletrônico atendem as minhas expectativas.											
Q8.1.3	A maioria das vezes em que comprei pela Internet, a experiência foi satisfatória.											
Q8.1.4	Pensando em todos os aspectos dos *sites* de comércio eletrônico, sinto-me satisfeito com os mesmos.											
Q8.1.5	Tenho boas lembranças das vezes em que fiz compras no *site*.											

Q8.2 – INTENÇÃO DE RECOMPRA

Assertivas		NOTA										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q8.2.1	Eu faria uma nova compra pela Internet.											
Q8.2.2	Eu recomendo utilizar *sites* de comércio eletrônico se alguém pedir minha opinião.											
Q8.2.3	Eu elogio os *sites* de comércio eletrônico para outras pessoas.											
Q8.2.4	Eu recomendo os *sites* de comércio eletrônico para meus amigos e familiares.											
Q8.2.5	É comum eu fazer comentários positivos sobre os *sites* de comércio eletrônico.											

Muito obrigada pela sua colaboração!