



**UNIFACS – UNIVERSIDADE SALVADOR
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE CHAGAS FREITAS

**ASPECTOS RELEVANTES E MOTIVADORES QUE LEVAM
A INTENÇÃO DE COMPRA EM AMBIENTES VIRTUAIS**

Salvador
2009

FELIPE CHAGAS FREITAS

**ASPECTOS RELEVANTES E MOTIVADORES QUE LEVAM
A INTENÇÃO DE COMPRA EM AMBIENTES VIRTUAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração, Universidade Salvador -
UNIFACS, como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Drº Rodrigo Ladeira

Salvador
2009

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador -
UNIFACS

Freitas, Felipe Chagas

Aspectos relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais/Felipe Chagas Freitas. – Salvador, 2009

87 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

1. Comportamento do consumidor. 2. Ambientes virtuais. I. Ladeira, Rodrigo, orient. II. Título.

CDD: 658.8342

FELIPE CHAGAS FREITAS

ASPECTOS RELEVANTES E MOTIVADORES QUE LEVAM A
INTENÇÃO DE COMPRA EM AMBIENTES VIRTUAIS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração, Universidade Salvador - UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira - _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
UNIFACS – Universidade Salvador

Prof. Dr. Adriano Leal Bruni - _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
UFBA – Universidade Federal da Bahia.

Prof. Dr. Sérgio Goes - _____
Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São
Paulo - FGV.
UNIFACS – Universidade Salvador.

Salvador, 19 de novembro de 2009.

A Jossé, meu pai e amigo que sempre buscou me oferecer as melhores condições de estudo. Para Célia, minha mãe que sempre esteve ao meu lado. Para Diego, meu irmão e companheiro de todas as jornadas. E para Karol, meu amor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Dr. Rodrigo Ladeira, por compartilhar o seu rico conhecimento. Por incentivar e estimular na realização do meu trabalho.

Aos membros da banca, pela colaboração nas idéias durante a pré-banca e outros eventuais encontros.

Aos meus amigos e colegas do programa de pós-graduação em administração pelo companheirismo e troca de informações.

Ao colega Carlos Sérgio, que colaborou com as análises estatísticas de forma clara e objetiva.

Aos respondentes da pesquisa quantitativa pelo interesse e prestatividade ao responder o questionário.

A Dani, Regi, Luci e Lu, pelo belo apoio aos mestrandos, por todos emails enviados, por todos os telefonemas e pela cordialidade.

A Karol, minha companheira, que através da sua presença me passa equilíbrio, conforto, paz e felicidade, sentimentos essenciais para enfrentar essa jornada.

A minha família, por me apoiar a todos os momentos, por me incentivar e por ser a estrutura desta intensa jornada.

RESUMO

O comércio eletrônico tem crescido de forma acentuada nos últimos anos. Este crescimento força uma maior atenção por parte dos varejistas eletrônicos a fim de conhecer melhor os consumidores que utilizam da Internet para realizar compras. O objetivo deste trabalho é avaliar e analisar os atributos relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais. Através de pesquisa bibliográfica, foi possível analisar os estudos mais recentes sobre o tema, os atributos escolhidos: preço, prazo de entrega, indicação positiva, experiência positiva, usabilidade e marca foram os mesmos aplicados por Baptista e Botelho (2005), porém, os atributos foram testados através de análise conjunta, no presente estudo o tipo de análise aplicada foi análise fatorial. O resultado da pesquisa foi analisado e comparado em relação à pesquisa de Baptista e Botelho (2005), os resultados mostraram que o atributo mais relevante foi marca, seguido de usabilidade, experiência positiva, prazo de entrega e preço, respectivamente. O atributo indicação positiva foi utilizado como uma variável dependente e os demais atributos foram a ele relacionados.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Atributos. Intenção. Compra.

ABSTRACT

Electronic commerce has grown dramatically in recent years. This growth forces a greater attention from electronic retailers in order to better understand consumers using the Internet to make purchases. The aim of this study is to evaluate and analyze the relevant attributes and motivators that lead to purchase intention in virtual environments. Through literature review, it was possible to analyze the latest research on the subject, the selected attributes: price, delivery time, indicating positive, positive experience, usability and brand were the same used by Baptista and Botelho (2005), however, attributes were tested through a joint analysis in the present study the type of analysis was applied factor analysis. The search result was analyzed and compared in relation to the research of Baptista and Botelho (2005), the results showed that the most important attribute was the mark, followed by usability, positive experience, delivery time and price, respectively. The attribute positive indication was used as a dependent variable and the other attributes were related to it.

Key-words: Trade Commerce. Attributes. Intent. Purchase.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	-Evolução do faturamento do E-commerce no Brasil (em bilhões de reais)...	11
Gráfico 2	- Importância Relativa dos Atributos para Escolha do Canal de Venda em Comércio Eletrônico.....	26
Gráfico 3	- Gênero.....	58
Gráfico 4	- Idade.....	59
Gráfico 5	- Ocupação.....	59
Gráfico 6	- Grau de instrução.....	60
Gráfico 7	- Renda pessoal mensal.....	60
Gráfico 8	- Horas semanais de uso da internet.....	61
Gráfico 9	- Número de compras pela internet nos últimos 12 meses.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de produtos mais vendidos em 2007 – em volumes de pedidos..	13
Tabela 2 - Categorias de Produtos mais Vendidos em 2008 – em volume de pedidos...	14
Tabela 3 - Respostas do banco de dados.....	49
Tabela 4 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov(a).....	50
Tabela 5 - Correlação de Pearson – Preço.....	51
Tabela 6 - Correlação de Pearson - Prazo de entrega.....	52
Tabela 7 - Correlação de Pearson - Experiência positiva.....	52
Tabela 8 - Correlação de Pearson – Usabilidade.....	52
Tabela 9 - Correlação de Pearson - Indicação positiva.....	53
Tabela 10 - Correlação de Pearson – Marca.....	53
Tabela 11 - Alpha de Cronbach – Preço.....	54
Tabela 12 - Alpha de Cronbach - Prazo de entrega.....	54
Tabela 13 - Alpha de Cronbach - Experiência positiva.....	54
Tabela 14 - Alpha de Cronbach – Usabilidade.....	54
Tabela 15 - Alpha de Cronbach - Indicação positiva.....	54
Tabela 16 - Alpha de Cronbach – Marca.....	54
Tabela 17 - Alpha de Cronbach 1 – Preço.....	55
Tabela 18 - Alpha de Cronbach 1 - Prazo de entrega.....	55
Tabela 19 - KMO e Teste de Barlett – Preço.....	55
Tabela 20 - KMO e Teste de Barlett – Prazo de entrega.....	55
Tabela 21 - KMO e Teste de Barlett – Experiência positiva.....	56
Tabela 22 - KMO e Teste de Barlett - Usabilidade.....	56
Tabela 23 - KMO e Teste de Barlett – Indicação positiva.....	56
Tabela 24 - KMO e Teste de Barlett – Marca.....	56
Tabela 25 - Média, mediana e desvio padrão dos fatores.....	57
Tabela 26 - Análise de correlação entre os fatores.....	62
Tabela 27 - Variables Entered/Removed ^b	64
Tabela 28 - Model Summary.....	64
Tabela 29 - ANOVA(b).....	64
Tabela 30 - Coefficients(a).....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Aspectos dos Conceitos de Confiança em Comércio Eletrônico	32
Quadro 2	- Etapas do Procedimento de Validação	48
Quadro 3	- Etapa do procedimento de transformação das variáveis	57
Quadro 4	- Etapas das análises univariada, bivariada e multivariada	58
Quadro 5	- Comparativo entre resultados do presente estudo e o estudo aplicado por Baptista e Botelho (2005)	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 COMPRA ONLINE	17
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES VIRTUAIS	19
2.2.1 Processo de Decisão de Compra	22
2.3 FATORES QUE LEVAM AS PESSOAS A COMPRAREM E/OU PREFERIREM A INTERNET COMO MEIO DE COMPRA	24
2.3.1 Preço	27
2.3.2 Prazo de Entrega	29
2.3.3 Experiência Positiva	31
2.3.4 Usabilidade	33
2.3.5 Indicação Positiva	34
2.3.6 Marca	36
3 METODOLOGIA	39
3.1 APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DO MODELO INICIAL	39
3.2 PESQUISA QUALITATIVA	40
3.3 ATRIBUTOS SELECIONADOS	40
3.4 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
3.4.1 Preço	41
3.4.2 Prazo de Entrega	41
3.4.3. Experiência Positiva	41
3.4.4 Usabilidade	42
3.4.5 Indicação Positiva	42
3.4.6 Marca	43

3.5 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	43
3.6 ANÁLISE FATORIAL	44
3.7 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS	44
3.8 PRÉ-TESTE	45
3.9 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E ESCALAS	45
3.10 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO	48
4.1.1 Procedimento de Validação da Amostra	48
4.1.2 Procedimentos de Validação das Variáveis	49
4.1.3 Procedimentos de Validação das Escalas	53
4.2 TRANSFORMAÇÃO DAS VARIÁVEIS	57
4.3 ANÁLISES UNIVARIADA, BIVARIADA E MULTIVARIADA	58
4.3.1 Perfil da Amostra	58
4.3.2 Análise de Correlação	62
4.3.3 Análise de Regressão Linear Multivariada	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5.1 CONCLUSÕES GERAIS	65
5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	67
5.3 LIMITAÇÕES	68
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	68
REFERÊNCIAS	69
ANEXO A - Modelo de questionário aplicado em sala de aula	81
ANEXO B - Reprodução do modelo aplicado online	85

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O espaço virtual já faz parte da vida de milhões de pessoas, tanto em suas residências, quanto em seus locais de trabalho. O ciberespaço é composto por três pilares fundamentais: a informação, a comunicação e o entretenimento, dessa forma, apresenta inúmeras possibilidades de relação de *marketing*. O advento da tecnologia digital tornou possível um maior controle das informações dos consumidores (SILVA; SANTOS; FELIZOLA, 2008).

O crescimento da utilização do comércio eletrônico força os varejistas eletrônicos a buscar adquirir um maior conhecimento sobre seus consumidores. As organizações investem cada vez mais nas estruturas de negócios voltadas para o comércio eletrônico. São estruturas que permitem coletar informações sobre os consumidores e assim, disponibilizar produtos e serviços específicos ou padronizados (CRISTIANO, 2005).

No Brasil, o crescimento do *E-commerce* nos últimos anos também é acentuado. O comércio eletrônico está cada vez mais presente nos hábitos dos brasileiros. Em 2000, haviam 9,8 milhões de internautas no país, em sete anos este número cresceu, chegando a 39 milhões no fim de 2007 (NETRATINGS, 2007).

No primeiro semestre de 2006, o faturamento no *E-commerce* foi maior 79% que o primeiro semestre de 2005. A previsão de faturamento que era de 1,5 bilhão foi superada, atingindo R\$ 1,75 bilhão (WEBSHOPPERS, 2006b). Nos primeiros seis meses de 2007 houve um crescimento nominal de aproximadamente 50% em relação ao primeiro semestre de 2006. O crescimento nominal de 2007 em relação a 2006 foi de 43%, atingindo R\$6,3 bilhões faturados (WEBSHOPPERS, 2007). No ano de 2008, apesar de uma forte crise financeira mundial a partir do segundo semestre, houve um crescimento de 30% no comércio eletrônico em relação ao ano de 2007 (WEBSHOPPERS, 2008).

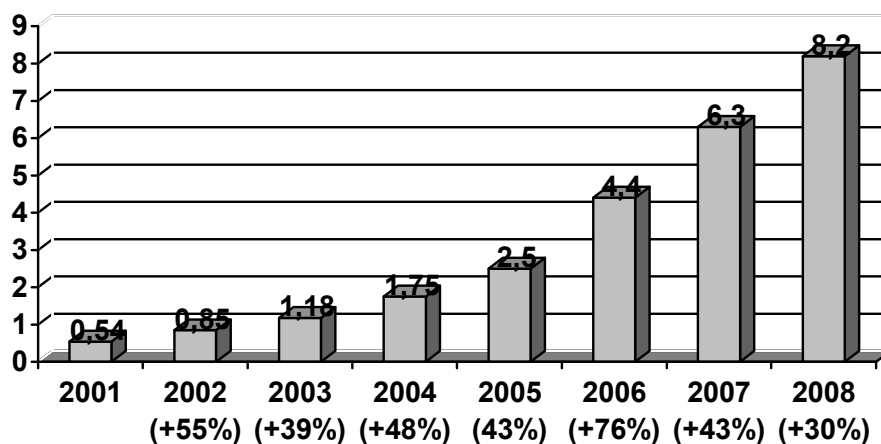


Gráfico 1 - Evolução do faturamento do E-commerce no Brasil (em bilhões de reais)

Fonte: Ebit, (2009).

As estatísticas mostram que o comércio eletrônico brasileiro evolui a largos passos. Uma grande fusão ocorreu no *E-commerce* brasileiro e foi concluída em novembro de 2006 entre os gigantes Americanas.com e Submarino, que nos 12 meses anteriores faturaram R\$1,6 bilhão. A evolução do faturamento do comércio eletrônico confirma o crescimento acentuado (NETRATINGS, 2007).

As pesquisas realizadas no ambiente do comércio eletrônico mostram um mercado crescente e atrativo, não só para as grandes empresas, mas também para as pequenas e médias empresas. Por isso o grande número de estudos dentro desta área, principalmente na forma de comportamento do consumidor virtual (IBOPE; NETRATINGS; EBITE; VIA6; WEBSHOPPERS, 2000-2008).

Não só cresce a cada dia o faturamento das empresas, mas o número de consumidores *on-line*. Em 2001, o número de consumidores era de 1,1 milhão e subiu para 9,5 milhões em 2007. Estes valores sobem graças ao crescente número de brasileiros conectados a Internet da residência e de *lan-houses* (WEBSHOPPERS, 2007).

No fim de 2007 já era registrado 39 milhões de brasileiros conectados a Internet, superando no mesmo período o ano de 2006 em 21,3%. As pesquisas mostram que 55% destes internautas possuem renda entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 ao mês, 79% possuem ensino superior completo ou pós-graduação. O consumidor internauta não é tão jovem como se

imaginava, 14% possuem entre 18 e 24 anos de idade, 34% entre 25 e 34 anos de idade, 37% entre 35 e 49 anos de idade e 15% são crianças e idosos. Dentre os produtos mais vendidos em primeiro lugar foram os livros e assinatura de jornais e revistas com 17%, em segundo ficaram os itens de informática com 12%, seguido por eletrônicos com 9% (NETRATINGS, 2007).

No primeiro semestre de 2008, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro atingiu 3,8 bilhões de Reais, ultrapassando em 45% nominais o faturamento do primeiro semestre de 2007 (EBIT, 2008).

Hoffman e outros (1998) e Hurban (2000) colocam a falta de confiança por parte dos varejistas eletrônicos e dos consumidores virtuais como uma das principais barreiras para o desenvolvimento do *E-commerce*. Os dados atuais mostram que este fato está ficando pra trás, o crescimento acentuado de vendas *on-line* mostra que tanto os consumidores, quanto os varejistas, estão cada vez mais adaptados ao ambiente virtual.

O comportamento do consumidor virtual é diferente na forma de pensar e agir em relação ao consumidor *off-line* (KOUFARIS, 2002). Apesar de o consumidor *on-line* só poder usar os recursos audiovisuais, estes são mais criteriosos na hora da compra, pois comparam preços com maior comodidade, não sofrem influências de vendedores e buscam mais informações sobre o produto (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Dessa forma, as empresas buscam oferecer produtos e serviços que vão de acordo com o desejo pessoal do cliente, com o auxílio do *Electronic Customer Relationship Management*, com o propósito de manter o cliente mais próximo a empresa a qualquer momento (SILVA; SANTOS; FELIZOLA, 2008).

1.2 JUSTIFICATIVA

Estudar o presente tema no mercado brasileiro possibilita analisar a forma como cada atributo estudado interfere na decisão de compra dos consumidores virtuais, e ainda possibilita uma comparação de decisão de compra em comércio eletrônico entre o Brasil e outros países.

O crescimento contínuo do comércio eletrônico impulsiona a busca por um maior conhecimento sobre os aspectos e atributos que interferem e influenciam no comportamento do consumidor *online*. Este conhecimento propicia a construção de uma base de informações

que torna possível compreender as características ou perfil dos consumidores virtuais (CRISTIANO, 2005).

No presente estudo, o setor escolhido para análise foi o de livros. A escolha do setor no varejo pela Internet oferece algumas vantagens como: especificar um produto a ser avaliado com intuito de ser mais claro para o consumidor; a definição do produto minimiza variáveis como marca, embalagem e garantia; é fácil ter acesso a consumidores que já compraram livros via Internet.

A empresa E-bit avalia 30 categorias de produtos disponíveis para vendas pela Internet. O setor de livros é o primeiro colocado em volume de pedidos. No ano de 2007 o setor de livros, revistas e jornais ocupavam a primeira colocação com 17% das vendas, seguida de informática (12%), eletrônicos (9%), saúde e beleza (8%) e telefonia celular (7%) (WEBSHOPPERS, 2007).

Tabela 1 - Categorias de produtos mais vendidos em 2007 – em volumes de pedidos

CATEGORIA	%
Livros, revista e jornais	17%
Informática	12%
Eletrônicos	9%
Saúde e beleza	8%
Telefonia celular	7%

Fonte: Ebit (2007).

No natal do ano de 2007 o setor de eletrônicos foi a categoria que mais vendeu pela Internet com 17% das vendas, seguido respectivamente de livros revistas e jornais (16%); informática (13%); telefonia celular (11%); títulos de CD, DVD e vídeo (11%) e ;saúde e beleza (11%) (E-BIT, 2007). O setor de títulos de CD, DVD e vídeo que sempre ficava em primeiro lugar caiu para quinto devido a facilidade de *download* gratuito pela Internet (WEBSHOPPERS, 2007).

No ano de 2008, mesmo com a crise que se iniciava no segundo semestre, houve um crescimento nominal de 30% nas vendas online sobre 2007. A média dos valores de compras saltou de R\$302,00 em 2007 para R\$328,00 em 2008, mostrando que os produtos mais

baratos estão dando lugares aos produtos mais caros nos carrinhos. Por isso, produtos mais baratos como CDs e DVDs estão perdendo lugar para produtos mais caros como livros. Em 2008 o setor de livros continuou em primeiro lugar com 17% do total das vendas em volume de pedido seguido por saúde e beleza, informática, eletrônicos e eletrodomésticos respectivamente (WEBSHOPPERS, 2008).

Tabela 2 - Categorias de Produtos mais Vendidos em 2008 – em volume de pedidos.

CATEGORIA	%
Livros	17%
Saúde e beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Fonte: Ebit (2008).

Com estes dados já é possível notar a relevância do setor de livros no comércio eletrônico brasileiro, pois, este se encontra nas primeiras colocações em vendas na atualidade. Mesmo com os impactos da crise, uma pesquisa realizada pela E-bit (2008) mostrou que os produtos com maior valor agregado continuam entre os mais vendidos, 22% dos entrevistados demonstrou interesse em comprar pelo menos um desses produtos no ano de 2009.

Dentro do setor escolhido, as mulheres lideram nas compras, pois, apesar de ter a fama de gastar mais, o valor das compras do público feminino é inferior aos dos homens. Portanto, em setores onde os produtos são mais baratos (livros, saúde e beleza, cama, moda e acessórios) as mulheres lideram em volume de compras. Os homens lideram nas categorias com maior valor agregado como informática e eletrônicos.

A escolha de canais de venda em comércio eletrônico é assunto que foi analisado em um estudo realizado por Baptista e Botelho (2006). O objetivo do trabalho foi levantar e quantificar os fatores relevantes na compra de livros pela Internet no Brasil. A metodologia utilizada pelos autores foi o de análise conjunta. No presente estudo, os fatores influenciadores a compras na Internet serão testados no mesmo setor, porém a metodologia a ser aplicada é outra, a análise fatorial. Concluído o estudo, os resultados das pesquisas serão devidamente comparados e analisados.

Dentro do contexto abordado surge a necessidade de investigar os fatores relevantes influenciadores na compra de livros pela Internet.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o crescimento acentuado do consumo de produtos e serviços através da Internet, há um aumento de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor na *web*. Com o aumento significativo de empresas que aderiram ao ambiente virtual, com o crescimento do consumo através deste meio e com a transformação nos modos como os consumidores virtuais agem, as empresas passam a direcionar mais o foco na tentativa de melhor compreender o comportamento do consumidor virtual (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nessa mesma linha, Farias, Kovacs e Silva (2007), afirmam em sua pesquisa sobre comportamento do consumidor *online*, que as empresas buscam entender como os consumidores tomam suas decisões de compra e a forma como utilizam seus recursos.

Dentro do contexto apresentado surge o seguinte problema: quais são os fatores mais relevantes e motivadores para a compra de livros na Internet?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar e comparar os atributos relevantes motivadores da compra online (preço, prazo de entrega, experiência positiva, indicação positiva, usabilidade e marca) apresentados por Baptista e Botelho (2006).

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a ordem de relevância dos atributos selecionados no presente estudo.
- b) Comparar ordem de relevância dos atributos entre o presente estudo e o aplicado por Baptista e Botelho (2006).
- c) Analisar possíveis divergências entre os resultados apresentados em outros estudos.
- d) Avaliar a importância de cada um dos fatores influenciadores na compra online no setor de livros.

1.5 ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se estruturado sob a forma de cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução do estudo, dedicando subitens para detalhar a contextualização, justificativa, problema de pesquisa, objetivo geral e específico levantados para investigação.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura explorando as variáveis propostas no modelo. Inicialmente o estudo é focado no ato da compra *online*, em seguida é discutido o comportamento de compra do consumidor em ambientes virtuais junto com os processos de decisão de compra. Então adentramos nos fatores que levam as pessoas a comprarem e/ou preferirem a Internet como meio de compra.

Já o terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa e os procedimentos experimentais. Neste capítulo é apresentado e definido o modelo inicial, é detalhado o método de pesquisa empregado, as variáveis de pesquisa, os atributos selecionados, o instrumento de coleta de dados, a operacionalização das variáveis, a amostragem, os procedimentos usados para a análise dos dados e as limitações da pesquisa. Deixando claro assim, as principais contribuições da pesquisa.

O quarto capítulo é dedicado a análise dos dados e resultados, apresentando os principais achados do estudo, avaliação e validação das escalas, dos testes e das possíveis correlações da pesquisa.

Por conseguinte, o quinto capítulo trata da conclusão do estudo, apresentando resposta ao problema e objetivos propostos. Incluindo contribuições teóricas e metodológicas, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada uma revisão da literatura organizada de forma central na discussão dos construtos comportamento do consumidor e intenção de compra. Inicialmente se tem uma breve revisão sobre compra *online*, logo em seguida é abordado o comportamento do consumidor em ambientes virtuais. Em seqüência são analisados os principais elementos deste estudo, os fatores relevantes motivadores na compra *online*.

2.1 COMPRA *ONLINE*

Com a chegada da Internet e do comércio eletrônico, a relação entre consumidor e empresa é reconfigurada, o mesmo acontece com o comportamento do consumidor, que nos últimos anos passou a dispor de grande quantidade de informações sobre os produtos e serviços, além da Internet eliminar as barreiras geográficas e de tempo (GARCIA; SANTOS, 2008).

O comércio eletrônico é considerado uma nova alternativa dentro do processo de compra e venda. Diferente das lojas tradicionais, as lojas virtuais comercializam produtos e serviços sem que vendedor e comprador se conheçam em nenhum momento da relação. Por outro lado, esta falta de contato físico entre os membros da relação é superada com o auxílio da tecnologia, que torna possível a troca de informações entre as duas partes e o conhecimento das necessidades, comportamento e preferências do consumidor (CRISTIANO, 2005).

Ainda nesta linha de pesquisa, Silva, Santo e Felizola (2008) afirmam que em um mercado onde as transações são fechadas digitalmente, cheques e reuniões face a face deixam de ser relevantes, facilitando as relações comerciais. Para os autores, o acentuado fortalecimento do comércio eletrônico nos últimos anos, proporcionou as empresas, uma busca para elaborar estratégias que tornem possível um maior aproveitamento e crescimento nas relações comerciais. O alcance geográfico das organizações foi ampliado com as possibilidades trazidas com a nova economia.

Apesar da relação entre vendedor e consumidor ser resumida às informações que aparecem na tela do computador, este novo meio ainda exige a necessidade de conhecer o consumidor. Portanto, é necessária a construção de um amplo banco de dados, a fim de descobrir os costumes, interesses, criar oportunidades, novos valores e produzir dados que criem uma

relação positiva e benéfica para os consumidores, sendo primordial, conhecer as características e necessidades dos clientes *online* (CRISTIANO, 2005).

Nesta mesma linha de pesquisa Ushiwata e outros (2006), afirmam que o *E-commerce* não está simplificado ao ato comprar ou vender mercadorias com auxílio da Internet. É necessário, por parte das lojas de varejo eletrônico, ter controle no gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM – Supply Chain Management), conhecer o cliente para construção de relação de confiança, sem prejuízo para ambas partes.

Segundo Rossi e Oliveira (2008), um dos setores econômicos que mais é favorecido com o uso da Internet é o varejo. Cristiano (2005), afirma em sua pesquisa que as empresas do varejo eletrônico necessitam estruturar os negócios de forma que seja possível que o sistema colete as informações do consumidor eletrônico. Ushiwata e outros (2006) completam afirmando que no caso do *E-commerce* voltado a produtos, a logística de distribuição é um fator que merece atenção especial por parte dos varejistas eletrônicos, além da segurança.

Ushiwata e outros (2006), apresentam diversas modalidades de comércio eletrônico: *business-to-business* (de negócio para negócio); *business-to-customer* (comércio entre empresa e consumidor final); *consumer to consumer* (comércio entre usuários particulares da Internet); *government to customer* (relação comercial do governo para consumidores); e *government to business* (negócios entre governo e empresa na Internet).

As modalidades de comércio eletrônico apresentadas são basicamente as mesmas apresentadas pelo comércio tradicional. A diferença mais significativa é que o comércio eletrônico favorece o fácil acesso na busca de produtos, informações e preços, já para os varejistas, oferece uma nova oportunidade de canal de venda, e relação com os consumidores (BAPTISTA; BOTELHO, 2006).

O *E-commerce* oferece perspectivas de lucros maiores com o auxílio da Internet. Mas, para que seja possível obter grandes lucros é necessário interligar todas as ramificações do *e-business*: fornecedores, acionistas, funcionários, parceiros, marketing, relações públicas e analistas financeiros que tem algum tipo de vínculo com a empresa (PATRICK, 2003).

Com o objetivo de incrementar o relacionamento com o cliente, e conseqüentemente os lucros

da organização, muitas empresas de varejo *online* implementam os *call-centers*, que são utilizados para incremento na venda ou para atendimento mais pessoal aos clientes, pois há muitos que necessitam de algum contato com vendedor ou atendente (FREIRE; SOARES; CAITANO; NAKAYAMA, 2008).

Perante estas novas possibilidades do comércio eletrônico e as novas estratégias das empresas Kotler (2001) apresenta os três principais benefícios que o *e-commerce* oferece a seus compradores potenciais: a conveniência de poder visitar a loja virtual a qualquer momento do dia ou da noite sem sair de casa; a facilidade na coleta de informações sobre determinado produto ou serviço e comparação de preços, e; maior comodidade, não é necessário procurar vaga em estacionamento, esperar em filas e tomam decisões sem influência de vendedores ou promotores de venda.

Reedy (2001), Kotler (2006), Albertin (2000), Swift (2000) apresentam as inúmeras vantagens que o *e-commerce* oferece para as empresas: ajustes rápidos às condições de mercado, baixos custos, construção de relacionamento, cálculo do número de visitantes, maior flexibilidade, auto-atualização (sistema de atualização automática de preços e dados em relação a valorização da moeda), rastreamento de pedidos, conhecimento do cliente (banco de dados) e privacidade.

Em contrapartida, Solomon (2002) apresenta limitações em vendas por *e-commerce* no setor de vestuário, há uma dificuldade de comercialização pela Internet, pois, na maioria das vezes o cliente precisa experimentar o produto. Outro fator é a falta de um interlocutor para suprir as necessidades e dúvidas de alguns clientes que tem esta necessidade.

Além destas características, vantagens e desvantagens da compra *online* apresentadas, este meio possibilita redução de custos, pois, propicia ampla variedade de alternativas de acordo com a preferência do cliente. Dessa forma, coletar informações sobre o público que se quer atingir na Internet é um fator vital para as empresas virtuais (CAITANO; NAKAYAMA, 2008). Este assunto é abordado do próximo tópico.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES VIRTUAIS

O ato de comprar em lojas tradicionais é um comportamento que já dura vários anos. Mas este comportamento está mudando na atualidade, cada vez mais as pessoas passam a comprar em

lojas de comércio eletrônico. Muitos fatores influenciam neste crescimento contínuo das compras pela Internet, a inclusão digital, incentivada pelo Governo junto a grandes lojas varejistas, é um dos principais fatores. A conveniência de realizar compras, buscar informações sobre produtos e comparar preços sem sair de casa, principalmente nas grandes cidades é outro importante fator (WEBSHOPPERS, 2007).

Os consumidores virtuais apresentam algumas diferenças em relação aos consumidores tradicionais, além de coletar bastantes dados sobre os produtos, os consumidores eletrônicos buscam deter informações sobre as ofertas dos concorrentes. Estes consumidores são mais cuidadosos e conscientes em relação ao preço, além de serem mais exigentes quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Após o surgimento das empresas virtuais, o consumidor passou a ser o principal membro na relação de negócios, deixando os produtores e vendedores em segundo plano. Os consumidores que definem a relação de mercado, o que querem, como querem, quando querem, onde querem. Dessa forma, o mercado ganha uma nova face, onde os produtos e serviços estão cada vez mais customizados, e as ofertas passam a ser personalizadas (SILVA; SANTOS; FELIZOLA, 2008).

Uma pesquisa direcionada aos consumidores, elaborada por Garcia e Santos (2008), buscou compreender o comportamento de compra investigando o fator atitude, que é definido por Solomon (2002, p.181) como “predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente” e o fator familiaridade. Foi realizada uma pesquisa quantitativa conclusiva visando compreender o efeito de quatro características pessoais: auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial, na atitude e na familiaridade frente a compras na internet e na intenção de compra *online*. Nos resultados foi possível perceber a existência de uma relação significativa entre as características pessoais, familiaridade e a atitude relativo a compra na internet. O fator familiaridade media as relações entre as características pessoais e a atitude. Foi possível notar que o fator atitude relativo a compras na internet, é o fator que mais impulsionará o consumidor a realizar compras no ambiente virtual, o seu principal antecedente são as experiências já vividas com compras *online* (familiaridade). Dessa forma, as experiências de compras passadas do consumidor virtual são o fator decisivo que o levará a comprar na *web*. A característica pessoal que se mostrou mais relevante em relação ao comportamento de compra *online* foi a necessidade de interação social, dessa forma, as pessoas que valorizam atendimento pessoal, dificilmente usarão a internet como meio de compra.

Em uma pesquisa realizada por Rossi e Oliveira (2008), foi comprovado que os consumidores do ambiente virtual propendem a criar redes associativas com experiências passadas em suas compras, corroborando com as pesquisas da Webshoppers (2008), onde é constatado que com uma alta frequência de boas experiências de compra *online*, há maiores chances de o consumidor incorporar este canal como seu principal meio de compra. No mesmo estudo realizado por Rossi e Oliveira (2008), ainda foi constatado que os consumidores *on-line* valorizam a grande quantidade de informação e a simplicidade nas ferramentas que possibilitam a efetivação da compra, pois estes fatores são primordiais na criação de redes associativas que se deve ao fomento da complexidade.

Corroborando com a pesquisa de Rossi e Oliveira (2008), uma pesquisa realizada pela E-bit (2008) afirma que apesar das experiências com compras passadas serem um fator essencial na inclinação de o consumidor comprar na *web*, este consumidor virtual se torna mais exigente a cada compra em relação a prazo de entrega, qualidade do produto e qualidade do atendimento. Dessa forma, as lojas virtuais precisam estar preparadas para oferecer bom atendimento, preços justos e competitivos, ofertas, variedade, usabilidade, dentre outros. Quanto mais experiências positivas o cliente tem com a empresa, maior as chances de ele voltar a comprar na loja e até incorporar o canal no seu dia-a-dia como principal meio de compras.

Além da experiência positiva de compra anterior, há outro aspecto importante que influencia diretamente no comportamento de compra do consumidor virtual: a usabilidade (melhor tratado no tópico 2.3.4.), este fator trata da facilidade de navegação do site e o *layout*. Em uma pesquisa realizada por Vrechopoulos e outros (2004), foi confirmado que este aspecto influencia significativamente no comportamento de compra dos consumidores virtuais.

Já ficou claro que a utilização do comércio eletrônico requer um alto conhecimento dos consumidores *online* por parte dos varejistas eletrônicos, porém é necessário conhecer estes consumidores de acordo com o determinado contexto que está devidamente relacionado com a realização de compras no ambiente virtual. É de extrema importância identificar os fatores que intervêm ou que alteram os padrões de consumo, desenvolvendo estratégias que possibilitem um crescimento no processo de compra e venda *online*. Conhecendo os aspectos que intervêm ou delimitam o comportamento do consumidor no mercado tradicional pode auxiliar como referência na finalidade de entender as características ou perfil do *e*-consumidor

(SILVA; SANTOS; FELIZOLA, 2008).

As empresas de varejo eletrônico devem levar em consideração que os clientes estão a transitar em lojas tanto físicas como virtuais, com intuito de investigar preços, produtos, ofertas e alternativas que influenciem no processo de decisão de compra (PORTO, 2006). Este é o tema que será discutido no próximo tópico.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

A Internet torna a decisão de compra mais ágil e cômoda, facilitando a vida do consumidor brasileiro (WEBSHOPPERS, 2008). Engel e outros (1995), definem como conceitualização mais apropriada para o termo decisão de compra relativo ao comportamento do consumidor a tomada de decisão de forma minuciosa, uma ação cuidadosa que leva à satisfação das necessidades.

O ambiente virtual desperta no consumidor o intuito realizar inúmeras análises, comparações, custos e benefícios de determinados produtos ou serviços durante o processo de decisão de compra pela Internet. Este canal oferece ampla quantidade de benefícios, entre eles, economia de tempo, conveniência, variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e local, além da facilidade de realizar comparações e análises. Em contrapartida, várias pesquisas afirmam que muitos consumidores apontam mais situações de risco em compras pela Internet do que em compras em lojas tradicionais (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004).

Apesar da compra pela Internet apresentar riscos, o negócio só pode ser fechado se o consumidor virtual sentir segurança por parte da empresa escolhida, e se sentir confortável em realizar a compra do produto ou serviço com empresas desconhecidas (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

Renzi, Santos e Freitas (2008) apresentam alguns dos principais aspectos que influenciam no conforto e segurança dos consumidores virtuais: o design e a facilidade de encontrar as informações sobre os produtos unidos a informações (estes fatores estão relacionados ao aspecto usabilidade, este, será melhor analisado no tópico 2.3.4.) de qualidade são fatores determinantes no processo de decisão de compra, que segundo Solomon (1999) estão divididos em cinco etapas.

Solomon (1999) apresenta as etapas do processo de decisão de compra:

- a) Reconhecimento das necessidades: nesta fase o consumidor reconhece alguma necessidade ou problema que pode ser solucionado por intermédio de determinado produto ou serviço. Este estímulo pode ser aflorado devido a estímulos internos ou externos. Os estímulos internos podem ser algum tipo de desconforto físico ou psicológico (SHETH e outros, 1999), como a fome ou o tédio. Já os estímulos externos ocorrem devido a recursos ambientais que alertam a existência de algum problema, como um anúncio de um restaurante ou aroma de algum alimento.
- b) Buscas alternativas: reconhecida a necessidade, o consumidor parte em busca de possíveis alternativas para alcançar a satisfação. Este processo também está dividido em dois níveis: a busca interna, onde o consumidor busca através do conhecimento empírico alguma informação relevante para a solução do problema e; a busca externa, que ocorre a partir do momento que o indivíduo percebe que não possui conhecimentos suficientes para tomar a decisão, buscando assim, informações com outras pessoas ou pesquisando em outras fontes.
- c) Avaliação das alternativas: depois de coletadas as informações necessárias, o consumidor avalia as alternativas para selecionar a escolha de compra mais viável. Os critérios de avaliação são organizados de acordo com o grau de importância de uma série de atributos relacionados ao produto ou serviço.
- d) Compra: o consumidor chega a efetivar a compra organizando atitudes sobre os produtos e definindo preferências decorrente da busca de informações com outras pessoas e outras fontes, da percepção, formação de atitude e tomada de decisão (WELL; PRENSKY, 1996). Diante destes aspectos surgem três diferentes situações de compra: compra totalmente planejada, onde a categoria e marca já estão definidos antes de entrar na loja; compra parcialmente planejada, onde a marca é definida depois de entrar na loja e; a compra não-planejada, onde tanto o produto quanto a marca são definidos dentro da loja.

- e) Avaliação pós-compra: depois de comprado o produto ou serviço, o consumidor adquire informações que irão influenciar em compras futuras (SHETH e outros, 2000), se satisfeito, o consumidor pode voltar a comprar o produto, caso contrário ele pode passar a comprar produtos de outras marcas, produtos substitutos ou até mesmo devolver o produto.

Investigando os elementos que impactam na decisão de compra, Garcia e Santos (2008) afirmam em seu trabalho que os efeitos destes elementos ainda são um assunto que estão em fase de maturação, dessa forma, não há uma definição concreta de quais são os elementos relevantes na decisão de compra *online*. Os autores ainda citam a atitude relacionada às compras pela Internet como um aspecto de fundamental importância no momento da decisão de compra *online*.

Engel, Blackwell e Miiard (2005) definem atitude como gostos e desgostos do consumidor que determinam suas intenções. Goldsmith e Bridges (2000) afirmam que, a atitude dentro do contexto de comércio eletrônico é o fator que diferencia os compradores virtuais dos não compradores. Em relação a Internet e a tecnologia, a atitude é o fator que influencia na intenção de efetivar a compra *online*, e a percepção das vantagens e utilidade do *e-commerce* (CLARKE III; FLAHERTY, 2005). Dentro dessa perspectiva, Garcia e Santos (2008) afirmam que quanto mais positiva a atitude do consumidor frente a compras na Internet, mais inclinado ele estará ao uso da internet como canal de compras. Portanto, este é um fator importante na decisão de compra *online*.

A Internet facilita e proporciona a diminuição de custos durante o processo de decisão de compras do consumidor, isto ocorre pela vasta variedade de alternativas que o comércio eletrônico oferece de acordo com as preferências dos consumidores virtuais. Dessa forma, a coleta e análise de informações sobre o consumidor potencial *online* é de suma importância para as empresas que adentram no *e-commerce* (COSTA; LÁRAN, 2003). Portanto, é importante entender quais os fatores que influenciam os consumidores a efetivar compras pela Internet, que é o próximo assunto a ser analisado.

2.3 FATORES QUE LEVAM AS PESSOAS A COMPRAREM OU PREFERIREM A INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

Zhou e outros (2007) afirmam que com o crescimento acentuado do comércio eletrônico, têm

surgido um grande número de pesquisas acadêmicas com a finalidade de descobrir quais fatores atraem e retêm os consumidores. Estas pesquisas se fundamentam em dois tipos de investigação: uma direcionada ao consumidor, a outra é direcionada à tecnologia. As pesquisas que se fundamentam nos consumidores buscam investigar as crenças, o comportamento, o desejo dos consumidores *online*, levando em consideração, que estas crenças podem influenciar diretamente na seleção do canal de compra. Dentro deste panorama, são analisados a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas; percepção do risco percebido e benefícios em relação a compra em ambientes virtuais, a motivação e orientação para a compra. Já as pesquisas que se fundamentam na tecnologia, buscam investigar tecnicamente o comportamento do consumidor *online* frente a estrutura da loja virtual. Esta estrutura inclui interface do usuário, conteúdo, design do *website* e usabilidade do sistema.

Certamente a Internet oferece alguns confortos e comodidades que seduzem os consumidores. Em curto espaço de tempo o cliente coleta grande quantidade de informações precisas. A comunicação rápida e eficiente torna o processo de tomada de decisão mais prático favorecendo a compra (DOOLIN e outros, 2005; KOVACS; FARIAS, 2005).

Nesse contexto, o marketing se adapta as novas práticas do comércio agrupando os departamentos organizacionais que interagem por meio do *ERP – Enterprise Resource Planning* (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial) abrangendo todos os *stakeholders*. Dessa forma, as ofertas e exigências particulares de cada cliente são facilmente atendidas. A interação com o cliente passa a ser mais fácil com a implementação do *Electronic Customer Relationship Management* (Relação Eletrônica Cliente e Empresa), tornando a comunicação entre cliente e *e-business* possível a qualquer momento, de qualquer maneira e em qualquer lugar (SILVA; SANTOS; FELIZOLA, 2008).

Em uma pesquisa elaborada por Garcia e Santos (2008), foi comprovado que as experiências positivas de compras *online* já vividas é um dos fatores que mais impulsionará o consumidor a realizar compras no ambiente virtual. Portanto, com uma alta frequência de boas experiências de compra *online*, há maiores chances de o consumidor incorporar este canal como seu principal meio de compra (WEBSHOPPERS, 2008).

Dessa forma se pode notar que as pessoas que possuem maior capacidade ou facilidade de

navegar na *web*, indiretamente estarão mais propensas a utilizar a Internet para realizar compras. Por outro lado, os indivíduos que tem a necessidade de contato físico com o produto, terão uma atitude negativa frente a compras na Internet, pois, estas pessoas necessitam de um atendimento pessoal, desta forma, estes consumidores estarão menos inclinados ao uso da Internet como canal de compras (GARCIA; SANTOS, 2008).

Os autores Baptista e Botelho (2006) foram mais longe e fizeram um levantamento dos atributos relevantes na escolha dos canais de venda no ambiente *online*. Os atributos levantados na pesquisa foram: preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca. O atributo preço se mostrou o mais relevante, confirmando que com a facilidade na busca de informações e fácil acesso a comparação de preços, naturalmente os consumidores têm maior sensibilidade aos preços, corroborando com o estudo de Clay e outros (2001). O segundo fator mais relevante foi o prazo de entrega seguido de experiência positiva, que representava a variável confiança. A usabilidade, que estava relacionada a facilidade de uso ficou em quarto. O quinto atributo foi indicação de amigos, que também está relacionado a confiança, porém esta é uma percepção absorvida por terceiros, logo, menos confiável. Em último ficou o atributo marca. No Gráfico 2 é demonstra as importâncias dos atributos levantados na pesquisa:

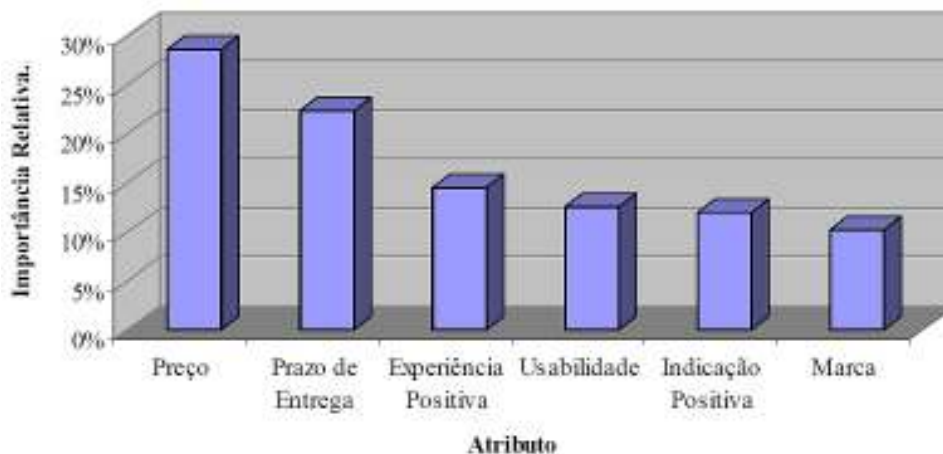


Gráfico 2 – Importância Relativa dos Atributos para Escolha do Canal de Venda em Comércio Eletrônico

Fonte: Baptista e Botelho (2006).

O presente trabalho buscar investigar, testar e comparar os aspectos apresentados por Baptista

e Botelho (2006). Este trabalho foi escolhido pelo fato de contribuir com outros estudos já existentes sobre comércio eletrônico, como o de Hernanez (2003) e Costa (2004), por avaliar outros atributos que nem sempre são considerados relevantes, como prazo de entrega, por ser um estudo atual e por tratar da tomada de decisão por parte dos varejistas, em relação aos principais atributos a serem analisados no canal de vendas eletrônico. Para avaliar os pesos dos atributos, os autores fizeram um levantamento com compradores de livros de lojas de varejo eletrônico, usando a metodologia de análise conjunta. No presente estudo o mesmo setor será avaliado, porém com análise fatorial, cada atributo será estudado individualmente e os resultados serão então analisados e comparados com o estudo aplicado por Baptista e Botelho (2006). Esta comparação entre os estudos possibilitará uma análise das transformações que há no consumidor virtual com o acentuado crescimento do *e-commerce* no Brasil.

2.3.1 Preço

O fator preço é um elemento fundamental do composto de marketing, pois, este é o único elemento que manifesta a receita para a empresa. Dessa forma, as organizações têm a necessidade de entender a forma como o cliente assimila e avalia o preço de determinado produto (FERNANDES; SOLONGO, 2007). Além do preço influenciar diretamente na receita da empresa, ele interage com outras variáveis do composto de marketing. Logo, a estratégia de preço unida ao marketing integrado é um importante fator na estratégia da empresa, pois, gera melhores resultados (McDONALD, 2004).

Monroe (2003) não coloca o preço apenas como um indicador de custo de determinado produto ou serviço. Para ele, o preço está diretamente relacionado com a percepção de valor e nível de qualidade de um produto.

Com o advento da tecnologia, o acesso a informação se torna mais fácil, prático e cômodo para o consumidor, dessa forma, os consumidores adquirem mais conhecimento sobre o produto e o preço (XIA e outros, 2004). Assim, quanto maior for o conhecimento sobre o produto, mais minuciosa será a avaliação da oferta. Logo, o nível de percepção de preços está diretamente associado ao nível de conhecimento do produto, pois, este nível de conhecimento influencia a formação do preço de referência do consumidor (SANTOS; BOTELHO, 2007).

Em sua pesquisa, Santos e Botelho (2006) constataram que as percepções do consumidor relativos aos ganhos e perdas dentro do contexto de compra é influenciado pelo preço de referência. Se a forma de apresentação do preço, de alguma forma, impacta na percepção de perdas e ganhos, nota-se, que houve por parte do consumidor, a construção de preços de referência. Ainda foi possível notar no estudo, que os atributos escolaridade e familiaridade influenciam na forma como os estímulos de preço são percebidos, dessa forma, a mesma apresentação sofrerá diferentes níveis de percepção, a depender de com quem se esteja comunicando.

Os consumidores passam a sentir a necessidade de obter um maior conhecimento sobre os preços de produtos e serviços comprados com frequência (VANHUELE; DREZE, 2002). O conhecimento sobre os preços possibilita o consumidor avaliar as ofertas, promoções e comparar os preços entre as lojas. De forma geral, a frequência de compra, mantém, o consumidor mais informado atualizado em relação aos preços, sendo os *heavy users*, os maiores conhecedores sobre ofertas. Portanto, o conhecimento sobre a forma de raciocínio do cliente, em relação a preços, é de fundamental importância para os pesquisadores e os profissionais do marketing (FERNANDES; SOLONGO, 2007).

Em um estudo realizado por Janiszewski e Lichtenstein (1999) foi possível notar que, em situações de compra onde se encontra uma grande variedades de marca do mesmo tipo de produto com preços variados e diferentes níveis de qualidade, e o produto a ser comprado não é de grande conhecimento do consumidor, este, toma a decisão de compra através da amplitude dos preços oferecidos. Assim, um consumidor que não tem conhecimento refinado sobre vinhos, que é um produto de grande amplitude de preços, qualidade e marcas, tomará a decisão de compra com base na amplitude dos preços oferecidos, ou seja, este consumidor tomará como referência que quanto maior o valor, melhor a qualidade do vinho.

O trabalho de Kash (2002) reforça a idéia da escolha de produtos através amplitude de preços afirmando que produtos considerados de mais valor recebem preços mais elevados. Os clientes, no momento da compra, analisam dentre produtos da mesma categoria, qual atende melhor às suas necessidades. Dolan e Simon (1996) consideram preço e valor percebido como base de cada transação. Dessa forma, os consumidores compram determinado produto se o

valor percebido supera o preço. A preferência é pelo produto que apresente a maior diferença entre valor percebido e preço (SILVA; URDAN, 2007).

A qualidade do produto, a satisfação do consumidor e a boa imagem na empresa são fatores que agregam valor percebido, logo diminui a influência do preço (CAMPBELL, 1999; BOLTON e outros, 2003; HOMBURG e outros, 2005). Em contrapartida, quando o preço gera emoções negativas, o comportamento do consumidor é alterado, se tornando propensos a tomar medidas que prejudiquem a empresa (MOTA; LIMA, 1998).

Silva e Urdan (2007) afirmam em seu estudo, que no contexto brasileiro, a maior parte dos consumidores ainda não consegue estimar preços com precisão. Cerca de um terço dos consumidores apresentou razoável conhecimento sobre preço. Estes dados variam dependendo do setor analisado. No caso de televisores, por exemplo, micro-systems e DVDs, há um maior conhecimento sobre os preços, ao contrário de produtos como relógio e câmera fotográfica, onde há um menor conhecimento sobre preço. Estes últimos são produtos menos anunciados pelos varejistas em mídias de massa. Logo, se percebe que a propaganda é um forte influenciador na base de preços no conhecimento do consumidor.

As avaliações sobre preço revelam a existência de nítidos segmentos. Diversos consumidores podem ou não conhecer determinados produtos e seus respectivos substitutos no mercado. Podem reconhecer ou não uma marca como exclusiva. Além de que, o conhecimento de preço absorvido pelos consumidores influencia a forma e o nível em que as informações de preço e valor percebido, afetando nas decisões de compra. O conhecimento destas diferenças no mercado possibilita o conhecimento de estratégias e táticas de marketing mais efetivas (SILVA; URDAN, 2007).

2.3.2 Prazo de Entrega

Na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2006), esta variável não surgiu como um atributo muito relevante no referencial teórico, porém na pesquisa qualitativa, todos os entrevistados mencionaram de forma espontânea este atributo como um importante fator na avaliação final da opção de compra. Na pesquisa quantitativa este atributo foi o segundo mais valorizado pelos consumidores de livros em lojas da Internet. Desta forma, este atributo merece uma maior atenção no contexto brasileiro.

No ano de 2008, o consumidor *online* brasileiro adquiriu boas experiências de compra. Os produtos estão cada vez mais sendo entregues nos prazos prometidos. No primeiro semestre de 2008 houve atraso em apenas 17% das entregas dos produtos (E-BIT, 2008).

Através de um conjunto de atividades se pode medir o desempenho da loja *online*. O processo tem início a partir do momento que o consumidor inicia o pedido do produto, o fim do processo se caracteriza no momento que o cliente possui o produto em mãos e considera a transação satisfatória e concluída (UEHARA, 2001). Bowersox e Closs (1996) dividem este processo em um ciclo de quatro partes: preparação e transmissão do pedido, que é o processo onde o cliente seleciona o produto a ser comprado; processamento do pedido, que é a fase onde o consumidor processa a compra, confirma o produto e formas de pagamento; seleção e transporte do pedido é a fase onde o cliente escolhe a forma de envio (PAC, Sedex, Sedex a cobrar, transportadora) e; entrega ao consumidor, onde o consumidor já possui o produto em mãos.

Contador (1996) define entre as armas competitivas dentro de cinco macrocampos: a) competição em preço, onde se busca oferecer as melhores ofertas de preço; b) competição em produto/serviço, onde se oferece os melhores produtos ou serviços; c) competição em atendimento, onde se oferece um atendimento com diferencial e alto nível de excelência; d) competição em prazo, onde é oferecido prazos mais longos e; e) competição em imagem, onde a imagem da marca e da empresa oferece algum diferencial (preocupação ambiental, preocupação social, status). Dentro do macrocampo competição em prazo há duas estratégias competitivas: a) de cotação e negociação; b) de entrega do produto (bem e/ou serviço). Portanto, uma empresa que possui boa estratégia de prazo e os cumpre com eficiência e eficácia, possui uma forte arma competitiva (CONTADOR; RYLLO; CONTADOR, 2004).

Isto pôde ser confirmado na pesquisa de Baptista e Botelho (2006). Com base nos resultados referentes aos seis atributos testados na pesquisa (preço, prazo de entrega, indicação positiva, usabilidade, experiência positiva e marca), o atributo prazo representou o segundo fator mais relevante na influencia sobre a escolha do canal de venda em lojas de *e-commerce*. Assim, o prazo de entrega reduzido, se mostra como um forte influenciador na decisão de compra dentro do contexto brasileiro.

Dentro desta perspectiva, Uehara (2001) afirma que não adianta as empresas eletrônicas oferecerem curtos prazos de entrega se estes não são cumpridos. Este não cumprimento do prazo gera experiência negativa e frustração das expectativas para o consumidor virtual, e neste caso, passa a ser pior para a empresa eletrônica do que ter um prazo de entrega mais estendido. Portanto a entrega no prazo é um dos fatores que influenciam na experiência positiva do consumidor *online*. Este é o próximo fator a ser discutido.

2.3.3 Experiência Positiva

Na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2006), o atributo experiência positiva está relacionado a compras anteriores e representa a variável confiança. Aplicado ao setor de livros em lojas de comércio eletrônico, o atributo se mostrou o terceiro mais relevante na amostra analisada.

O atributo experiência positiva está relacionado à variável confiança. O pesquisador Castaldo (2003) define confiança como atitude, dessa forma, está baseada nas crenças relacionadas às características do outro membro da relação em determinada situação. Segundo o autor, a confiança no parceiro nasce de experiências anteriores. Neste mesmo sentido, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) afirmam que a confiança que os consumidores adquirem em seus fornecedores é baseada nas experiências passadas.

Se tratando de confiança dentro do contexto de comércio eletrônico, Lewicki e Bunker (1995) afirmam que a confiança possui diferentes níveis de acordo com o estágio do relacionamento. Os autores apresentam três tipos diferentes de confiança: a) a calculada, que se baseia em escolhas racionais, as trocas econômicas é sua característica de interação (ROUSSEAU e outros, 1998) ; b) baseada no conhecimento, esta se desenvolve ao longo do tempo, a partir do histórico de outras relações entre as parte, permitindo o desenvolvimento de alguma expectativa sobre o comportamento da outra parte e; c) baseada na identificação, que tem por base um conhecimento mais profundo sobre as intenções, modo de agir e desejos do outro, neste tipo de confiança não há necessidade de supervisionar, pois uma parte está completamente segura das intenções da outra.

Há ainda outros dois níveis que não estão diretamente associados ao contexto do comércio eletrônico, a propensão a confiar e a confiança institucional. Estes níveis são melhor definidos no Quadro 1:

TIPO	DEFINIÇÃO	NATUREZA	DIMENSÕES	REFERENTE
Calculada	A confiança calculada refere-se à crença do consumidor de que comprar de um varejista eletrônico é mais vantajoso do que não comprar ou comprar de outro varejista eletrônico e esta crença está basicamente fundamentada nos aspectos econômicos da transação.	Crença	-	Varejista Eletrônico
Baseada no conhecimento	Confiança baseada no conhecimento é definida como a crença do consumidor de que a maioria das suas transações anteriores com um varejista eletrônico teve resultados positivos	Crença	-	Varejista Eletrônico
Baseada na identificação	Aqui define-se que a confiança baseada na identificação refere-se aos sentimentos de natureza afetiva que um consumidor tem em relação a um varejista eletrônico.	Crença	-	Varejista Eletrônico
Propensão a confiar	Propensão a confiar refere-se à tendência generalizada dos indivíduos a confiar nos outros ao longo de um amplo espectro de situações e pessoas (ROTTER, 1971).	Crença	Competência Benevolência Integridade	Outros em geral
Institucional	Portanto, define-se aqui que confiança institucional é a crença de um consumidor de que existem estruturas de proteção além do varejista eletrônico que garantem o sucesso da sua transação.	Crença	Segurança Legal Segurança Estrutural	Instituições que garantem a transação

Quadro 1 - Aspectos dos Conceitos de Confiança em Comércio Eletrônico

Fonte: Hernandez (2008).

No estudo realizado por Hernandez (2008) foi confirmado que a confiança institucional nem a confiança calculada interferem na frequência de compra, logo não interferem na experiência positiva de compras passadas. Por outro lado a confiança baseada no conhecimento, a baseada na identificação e a propensão a confiar se mostraram relevantes ao reduzir o risco, logo estes aspectos têm relação com o fator experiência positiva.

A falta de confiança entre os varejistas e os consumidores eletrônicos é considerado por Brynjolfsson e Smith (2000) um dos principais fatores a interferir no desenvolvimento do comércio eletrônico. Logo, o fator confiança deve ser tomado como um dos componentes mais importantes dentro das estratégias de marketing das lojas de varejo eletrônico. Esta afirmação pôde ser constatada na pesquisa de Baptista e Botelho (2006).

Nos últimos anos as lojas virtuais estão mais preocupadas em construir estratégias que busquem um atendimento ao consumidor mais personalizadas, como o uso de emails direcionados. Criando um ambiente que possibilite uma experiência mais prazerosa para o consumidor *online*, unido a um atendimento satisfatório, há probabilidade de aumento das chances do consumidor voltar a realizar compras na loja em torno de 70%, e ainda indicar a

loja virtual a pessoas de sua confiança. Com o crescimento da segurança e confiança no canal há maiores chances de um relacionamento duradouro entre cliente e empresa (E-BIT, 2008).

Em seu estudo, Garcia e Santos (2008) puderam concluir, que as experiências positivas em compras anteriores influenciam positivamente em compras na *web*. Ainda neste estudo foi possível notar que as pessoas com maior capacidade de utilizar a Internet, são mais inclinadas a realizar compras através deste meio, pois terão atitude mais positiva em relação a este meio. Por outro lado, as pessoas que sentem a necessidade de contato direto com vendedor e sentem necessidade de tocar o produto serão menos inclinadas a efetivar compras pela Internet.

Mas o fator de o cliente possuir uma maior capacidade de utilizar a Internet para fazer compras não é o bastante, os sites precisam expor as informações de forma prática e organizada, para que desta forma a compra seja efetivada de forma prazerosa. Este assunto é melhor analisado no próximo tópico.

2.3.4 Usabilidade

No estudo de Baptista e Botelho (2006), a variável usabilidade do *site* foi analisada com relação a rapidez e facilidade de uso do *site*. Este foi o quarto atributo mais relevante na pesquisa, que demonstrou a importância da usabilidade nas lojas eletrônicas, tanto relacionado à facilidade de uso quanto ao tempo de resposta.

O avanço da Tecnologia da Informação força uma melhor qualidade e praticidade no que diz respeito aos sistemas eletrônicos que fornecem informação. Para que as tarefas ou transações sejam realizadas com sucesso, os usuários não podem de forma alguma sentir dificuldade com os aplicativos responsáveis por possibilitar estas transações ou negociações. Por tanto, a interface deve estar acessível a todos seus usuários (FERREIRA, 2003).

Na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2006), a questão da rapidez e facilidade de uso de um site está diretamente relacionada a usabilidade do sistema. Nielsen (2006) define a usabilidade como a característica que determina se o *site* é de fácil manuseio, se o usuário rapidamente se adapta ao seu formato, se ele é dificilmente esquecido, se não contém erros operacionais, se gera alto grau de satisfação para os usuários e se soluciona os objetivos para os quais ele foi projetado de forma eficiente. Neste sentido, Carvalho, Simões e Silva (2004)

afirmam que a usabilidade do *site* passa pela percepção do design da interface e da estrutura do mesmo, e também do conteúdo, legibilidade e navegação.

Bevan (1995) define usabilidade como um termo técnico utilizado para descrever a qualidade de uso de uma interface. *Sites* que dispõem de boa usabilidade facilitam o uso dos usuários e diminuem a ocorrência de erros, conseqüentemente favorecem a satisfação do consumidor (WINCKLER; PIMENTA, 2002). Dentro desta perspectiva, a International Standard Organization (ISO) – Norma ISO 9999 afirma que o termo usabilidade está diretamente correlacionado com a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os usuários podem realizar seus objetivos em ambientes específicos, quando utilizam determinado produto ou serviço.

Neste contexto, sendo a usabilidade bem aplicada na interface da *web*, se pode eliminar muitos problemas como: reduzir o tempo de acesso à informação, acabar com a dificuldade de coleta de informações, reduzir tempo na coleta de informações e evitar a frustração da falta de informações no *site*. No caso de um loja eletrônica, estes problemas podem gerar redução nas vendas (WINCKLER; PIMENTA, 2002).

A usabilidade aplicada a um sistema deve ser o mais prático e transparente possível, para que a interação homem-máquina possa fluir da melhor forma possível. A interface deve ser projetada para atender as necessidades dos respectivos usuários, de forma confortável e que o estimule a usar. Para que uma boa interface seja projetada, ela deve ser desenvolvida direcionada as necessidades do usuário (FERREIRA; SAMPAIO; LEITE, 2002), assim possibilitando maiores chances de indicação positiva, que será melhor analisado a seguir.

2.3.5 Indicação Positiva

Na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2006), o atributo indicação positiva, que está relacionada a indicação de amigos e familiares a determinados *sites* de vendas, assim como o atributo experiência positiva, está ligado ao fator confiança. O atributo indicação positiva trata de uma percepção construída a partir de referências de terceiros, segundo os autores, menos confiável.

Há um crescimento de investimento por parte das organizações, no que diz respeito a estratégias de marketing de relacionamento, que buscam manter, fidelizar e criar uma relação

mais duradoura com os clientes, ao invés de buscar novos clientes a cada dia. Estimulando a satisfação do cliente, há maiores chances de fidelizá-lo (SANTOS; FERNANDES, 2005).

Em um estudo realizado por Reichheld e Sasser (1990), foi possível notar que estratégias voltadas a busca de novos clientes custam de 3 a 5 vezes mais do que as estratégias voltadas as clientes atuais da empresa. Os clientes da empresa ainda apresentam outras vantagens como: maior recepção as estratégias de marketing da empresa; são importante fonte de lucratividade; perguntam menos, pois eles têm maior familiaridade com a empresa; são menos sensíveis a preços praticados pelos concorrentes; e há maior propensão a indicação positiva.

A confiança do consumidor na organização é o principal fator na influência de intenções de recompra e no nível de indicação positiva da empresa. Esta confiança cresce ou reduz dependendo do nível de satisfação do consumidor (SANTOS; FERNANDES, 2007). Anderson e Fornell (1995) definem satisfação como um construto abstrato e cumulativo, que descreve a experiência de toda a relação de consumo do produto ou serviço oferecido pela organização.

Woodruff e Gardial (1996) complementam que a satisfação é o sentimento de reação sobre o que foi recebido – uma comparação entre o atual desempenho do produto e o desempenho esperado. Este estado de satisfação está relacionado a uma orientação histórica, ou seja, após o consumo e melhor conhecimento de determinado produto ou serviço, o consumidor adquiriu artifícios para julgar o desempenho destes como satisfeito ou insatisfeito.

Reforçando esta linha de pensamento, uma pesquisa realizada pela E-Bit (2008), demonstra que ao uma organização criar um ambiente que possibilite uma experiência mais prazerosa para o consumidor *online*, unido a um atendimento satisfatório, há probabilidade de aumento das chances do consumidor voltar a realizar compras na loja em torno de 70%, e ainda indicar a loja virtual a pessoas de sua confiança. Com o crescimento da segurança e confiança no canal há maiores chances de um relacionamento duradouro entre cliente e empresa.

Weinhardt (2005) afirma que 50% dos consumidores encontram produtos e serviços com base na indicação positiva de amigos e familiares. Sirdeshmukh e outros (2002), Oliver (1999), Dwyer, Schurr e Oh (1987) associam a indicação positiva com uma consequência comportamental da lealdade.

O estudo aplicado por Kny (2005) coloca a satisfação como o fator que leva o consumidor a lealdade. Dessa forma, há uma mudança nos objetivos estratégicos do mercado, onde as estratégias atuais ultrapassam os objetivos de maximização da satisfação do consumidor, passando como fator primordial conquistar a lealdade do consumidor. Esta nova visão passa a valorizar o impacto lucrativo trazido pelos clientes leais. As empresas que não encontram uma posição de mercado que possibilite o estabelecimento da lealdade dos clientes fica limitada a busca de satisfação do consumidor. Esta satisfação pode estar relacionada à qualidade do produto ou serviço oferecido, ou simplesmente no preço. Por fim, as empresas podem adquirir inúmeros benefícios originados dos comportamentos leais, como a indicação positiva.

2.3.6 Marca

O conceito de marca é definido pela American Marketing Association (AMA, 2005) como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles e outros vendedores”.

Os novos estudos passam a revelar uma nova face sobre o conceito de marca. É possível notar isto em uma pesquisa realizada por Leão (2007), onde foi identificado, que dentro de um período de uma década e meia, os estudos sobre marca tomaram uma nova perspectiva. Os novos estudos estão voltados ao conceito de “valor de marca” (*brand equity*), onde o sentido primordial se assegura na idéia de que a marca carrega seu respectivo valor tanto para a organização, quanto para o cliente.

Dentre as diversas definições dentro do conceito “valor de marca”, dois são considerados distintos por Leão (2007): uma elaborada por Aaker (1996), onde o desempenho da marca gera determinado valor para a empresa em detrimento da eficiência e eficácia de sua estratégia, logo, o “valor de marca” trás valor para a organização. Keller (1993) coloca o conceito de “valor de marca” como o poder que marca tem de influenciar positivamente o consumidor na decisão de compra, desta forma, um consumidor que não tem conhecimento refinado sobre mídias de CD, por exemplo, que é um produto com grande amplitude de marcas e qualidade, certamente realizará a escolha através de uma marca de confiança dentro de sua perspectiva.

Como síntese entre as duas propostas, Leão (2007) sugere a definição de “valor de marca” defendida por Kapferer (2003), onde o pesquisador propõe um ciclo no qual a imagem da

marca nasce da construção da identidade da marca, desta forma, a relação destes aspectos transmite uma mensagem que é decodificada pelo consumidor.

Voltando as duas perspectivas do valor de marca: Aaker voltado para a organização e Keller para o consumidor, pesquisadores de marketing favorecem aos instrumentos de mensuração do valor de marca com o foco no consumidor, isto se deve ao fato de o valor de marca para a empresa e para os investidores só será real a partir do momento que é gerado valor para o consumidor (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Como este estudo está voltado a analisar os fatores que influenciam o consumidor na compra *online*, serão utilizados os modelos de mensuração de valor de marca voltados ao consumidor.

Os estudos mostram que a marca, na perspectiva do consumidor, está diretamente associada a qualidade e procedência dos produtos; a facilidade de interpretação e processamento de informações na visão do consumidor; a confiança na decisão de compra; a redução de riscos inerentes no processo de escolha; a função de dispositivos simbólicos; a possibilidade de satisfação de uso dos produtos; entre outros. Estes fatores têm o poder de gerar valor à marca para os consumidores (AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003).

Já na perspectiva da organização, vários autores apresentam as vantagens adquiridas por uma empresa que cria valor de marca. Os autores Keller (1993), Pappu, Quester e Cooksey (2005) citam a redução dos custos de marketing, o aumento das preferências da intenção de compra e o capricho de clientes que pagam preços *premium*. Rao, Agarwal, Dahlhoff (2004), Yoo e Donthu (2000) mencionam o aumento do fluxo de caixa e as margens de lucro, Yoo e Donthu (2000) ainda citam o aumento dos preços das ações.

É de fundamental importância identificar os atributos ou variáveis que geram valor de marca para os consumidores, conseqüentemente para a empresa juntamente com seus produtos e serviços. Dessa forma, as decisões tomadas pelo consumidor, relativo aos produtos, serviços e valor a marca, influenciam cada vez mais nas estratégias de marketing. Esta vertente sinaliza a importância das marcas sobre o relacionamento e construção do valor financeiro entre empresa, clientes e interessados (D'AVILA; DAMACENA; GARRIDO, 2008).

Aaker (1992) define o termo valor de marca ou *brand equity* como um conjunto de aspectos relativos a uma marca registrada e a um símbolo, que pode ser adicionado do valor de

determinado produto ou serviço. Brodie, Glynn e Little (2006) afirmam que a marca é um recurso que cria valor para o consumidor. Neste sentido Aaker (1998) afirma que a marca tem alto poder de influência na decisão de compra dos consumidores, pois esta tem o poder de valorizar o produto ou serviço, e a marca ainda pode trazer benefícios econômicos para a empresa. O principal objetivo da marca é o poder de diferenciar um produto do outro, diminuindo as dúvidas e incertezas de escolha do consumidor, além de reduzir custos de marketing, e fornecer uma importante vantagem competitiva (AAKER, 1998, 2007; KAPFERER, 2004).

Uma nova perspectiva foi apresentada por Prahalad e Ramaswamy (2004), onde o ponto central de criação de valor de marca está baseado na prestação de serviços diferenciados, deixando o diferencial de produtos em segundo plano. A interação entre cliente e empresa e o Marketing de Relacionamento ganha grande importância no cenário eletrônico. Esta perspectiva tende a criar uma expectativa de que aspectos motivadores da compra *online* voltados para serviço sejam mais valorizados do que os aspectos voltados para os produtos.

Dentro desta mesma perspectiva, Campos (2009) afirma que aos consumidores da Internet estarem satisfeitos com os serviços oferecidos pela loja virtual, a divulgação da marca e o efeito boca-a-boca é muito maior do que no comércio convencional. Como a Internet oferece meios de discussão como blogs e fóruns, esta interação se torna prática, facilitando o conhecimento das diversas marcas presentes no mundo virtual.

3 METODOLOGIA

É importante, antes de dar continuidade, lembrar o problema de pesquisa: “quais são os fatores motivadores da compra de livros na Internet?”

Para realização do estudo foi escolhido o comércio eletrônico de livros. Esta escolha propicia algumas vantagens para quantificação dos atributos, como: a) especificar um determinado produto a ser avaliado, tornando o mesmo mais claramente definido para o consumidor, b) esta definição de produto gera uma menor quantidade de variáveis de produto como marca, embalagem e garantia, c) a definição de produto também propicia maior foco nas variáveis de escolha do canal e, d) é fácil encontrar consumidores que tenham alguma experiência na compra de livros via comércio eletrônico, pois é um setor que se encontra sempre entre os mais vendidos.

Os métodos de pesquisa adotados no presente estudo serão diferentes dos adotados por Baptista e Botelho (2005), que aplicaram análise conjunta no resultado da pesquisa aplicada. No presente estudo o tipo de análise aplicado foi a análise fatorial.

3.1 APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DO MODELO INICIAL

No presente trabalho, é importante a utilização do mesmo modelo proposta por Baptista e Botelho (2006) para que os resultados comparados sejam o mais realista possível. O modelo proposto pelos autores possibilita explicar a escolha do canal de vendas de livros através da Internet, além de viabilizar a comparação relativa entre os atributos levantados neste estudo através da pesquisa exploratória.

O modelo é representado pela seguinte equação:

$$Y + B1 * \text{Atributo 1} + B2 * \text{Atributo 2} + B3 * \text{Atributo 3} \dots + BN * \text{Atributo n} + E$$

Y= Escolha do canal de venda.

B1 até BN= Importância relativa dos atributos identificados na análise do referencial teórico e na pesquisa exploratória na escolha do canal de venda.

E= Erro do modelo.

O modelo apresentado busca encontrar o fator de importância relativa de cada atributo na escolha do canal de venda em comércio eletrônico, quanto maior o valor de B, maior é a relevância da variável na escolha do canal.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

No presente estudo, os fatores relevantes e motivadores que levam o consumidor a compra na Internet foram obtidos através do estudo aplicado por Baptista e Botelho (2006), no setor de livros. Para coleta de dados, foi realizada pesquisa bibliográfica, coleta de artigos recentes sobre o tema, busca de textos e documentos voltados ao assunto, e busca de informações atualizadas em portais especializados no tema estudado.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e por que.

Para aplicar o modelo de análise fatorial (será explicado no tópico 3.5.1) é primordial que todas as variáveis estejam devidamente identificadas. Malhotra (2001) dá ênfase a exigência da utilização de uma pesquisa qualitativa que possa apontar que outros atributos são relevantes no processo de decisão de compra no e-commerce, além dos atributos tratados pela revisão teórica sobre o assunto.

Geralmente, ao decorrer de seu desenvolvimento, a pesquisa qualitativa tende a ser direcionada. Este tipo de pesquisa não tem finalidade de enumerar ou medir eventos, ela não possibilita instrumento estatístico para análise de dados. O foco principal é a coleta de dados descritivos, possível a partir do contato direto do pesquisador com o objeto de estudo em sua respectiva situação (NEVES, 1996).

3.3 ATRIBUTOS SELECIONADOS

Para uma comparação mais próxima do real entre os fatores influenciadores e motivadores da compra na Internet nos setor de livros, foram selecionados os mesmos atributos apresentados na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2006), que teve como objetivo levantar e

quantificar os atributos relevantes na compra *online* de livros no contexto brasileiro. Os atributos analisados foram: preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca (do *site*). No presente estudo estes atributos foram examinados através de análise fatorial.

3.4 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.4.1 Preço

Para medir a variável preço foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente), baseada no estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) e que apresenta média de variância de .72. A escala é composta pelos seguintes itens:

1. O preço do site que compro livros é elevado.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. O preço do site que compro livros é baixo.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Os livros no site que costumo são caros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.4.2 Prazo de Entrega

Para medir a variável prazo de entrega foi utilizada neste trabalho uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente), baseada no estudo de Tax, Brown e Chandrasshekar (1998) e que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alpha de Crombach .91 / n = 257). A escala é composta pelos seguintes itens:

1. No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.4.3 Experiência Positiva

Para medir a variável experiência positiva foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente),

baseada no estudo de Brady e Cronin (2001) e que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alpha de Crombach .89). A escala é composta pelos seguintes itens:

1. Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.4.4 Usabilidade

Para medir a variável usabilidade foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente), baseada no estudo de Lynch, Kent e Srinivasan (2001) e que apresenta média de variância de .84. A escala é composta pelos seguintes itens:

1. O site que compro livros é fácil de usar.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.4.5 Indicação Positiva

Para medir a variável indicação positiva foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente), baseada no estudo de Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998) e que apresenta média de variância de .87. A escala é composta pelos seguintes itens:

1. Provavelmente continuaria comprando.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximos 12 meses.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Provavelmente recomendaria o site a um amigo.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.4.6 Marca

Para medir a variável marca foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente), baseada no estudo de Krishnamurth e Sujan (1999) e que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alpha de crombach .88). A escala é composta pelos seguintes itens:

1. Eu confio na marca do site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Eu conto com a marca do site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. A marca do site que compro livros é honesta.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. A marca do site que compro livros é segura.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

3.5 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

A técnica de amostragem adotada no presente trabalho foi de amostragem por conveniência, é uma técnica não probabilística. Segundo Coutinho (2009), “este tipo de amostragem não é representativo da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência”. O autor afirma que este tipo de amostragem pode obter êxito em situações em que seja importante coletar idéias gerais e identificar aspectos críticos. Oliveira (2001) complementa que está é uma ferramenta utilizada principalmente para geração de idéias em pesquisas exploratórias. A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata (COUTINHO, 2009).

A coleta de dados foi realizada com questionários enviados por emails pessoais de possíveis respondentes - homens e mulheres, maiores de 18 anos, residentes no Brasil, principalmente nas cidades de Feira de Santana e Salvador, compradores habituais via comércio eletrônico, possuindo experiência na compra de livros pela Internet e, também, através da aplicação de questionários impressos em salas de aula de cursos de graduação e pós-graduação na Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) e UNIFACS de Feira de Santana e Salvador.

Foram coletados 250 questionários respondidos, sendo 98 via email e 152 questionários impressos. Deste total, 200 foram considerados válidos para este estudo, pois realizaram no mínimo uma compra nos últimos doze meses ou estão dentro dos parâmetros aceitáveis. Os questionários aplicados via email foram enviados para listas de alunos de graduação e pós-

graduação da UNIFACS de Salvador - BA. Os questionários aplicados em sala de aula foram respondidos por alunos da FTC e UNIFACS de Feira de Santana - BA.

Adequando-se ao objetivo de analisar os fatores influenciadores na compra de livros na Internet em Salvador, o tamanho da amostra respeitou o sugerido por Hair e outros (1998), isto é, não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa, garantindo que todas as células da pesquisa tenham quantidade similar de observações, respeitando o teorema do limite central para utilização de estatística paramétrica.

3.6 ANÁLISE FATORIAL

O método de análise de dados adotado neste trabalho é o de análise fatorial. O objetivo geral de usar o método de análise fatorial é explicar a correlação ou covariância, entre um conjunto de variáveis, em termos de um número limitado de variáveis não-observáveis. Frequentemente um pequeno número de fatores pode ser usado, em lugar das variáveis originais, nas análises de regressões, análises de agrupamentos etc (RIBEIRO, 2001).

3.7 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS

As variáveis são devidamente analisadas de acordo com Hair e outros (1998) e Netemeyer (2003) e apresentadas por Serpa (2006) e Silva (2008) em relação aos fatores normalidade, homocedaticidade e linearidade.

Para mensuração da normalidade foi aplicado o estudo de probabilidade normal em conjunto com os de correspondentes de distribuições univariadas, para sua validação foi aplicado o teste de kolmogorov-smirnov.

No que se refere à homoscedaticidade, Hair Jr. e outros (1998) entende que a sua verificação somente é recomendada quando existe uma comparação entre dois ou mais grupos amostrais, sendo, em tal situação, indicada a aplicação do teste de Levene. Assim, como no presente estudo não existe a referida comparação, desnecessária é a análise da homoscedaticidade.

Para linearidade foi aplicada a correlação de Pearson, em conjunto com uma regressão simples buscando examinar inconsistências nos resíduos do resultado.

3.8 PRÉ-TESTE

O pré-teste é aplicado com a finalidade de melhorar os resultados da pesquisa. Por ser um método versátil, é indispensável uma observação refinada com finalidade de coleta de dados relevantes e complemento para outros métodos (COOPER; SCHINDLER, 2003). Malhotra (2001) completa que o pré-teste é aplicado em uma pequena amostra de entrevistados com intuito de testar o questionário a ser aplicado com objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas potenciais.

O pré-teste neste estudo foi aplicado em dez respondentes, com intuito de verificar se os fatores analisados são suficientes, ou se há necessidade de analisar, além dos seis fatores citados anteriormente conforme estudo de Baptista e Botelho (2006), outros fatores influenciadores na compra *online*. Como resultado do questionário Q1 aplicado como pré-teste foi possível tirar as seguintes conclusões:

- a) Houve necessidade de especificar um livro a ser usado como objeto de compra, pois nos testes onde trabalharam com um título hipotético, surgiam discussões sobre o produto a ser comprado. Então o livro que o entrevistado deve levar em consideração no momento de responder o questionário, é o livro específico de sua área de estudo (administração, marketing, finanças etc).
- b) Para que não haja problema no questionário em relação a um *site* hipotético, em todas as questões relacionadas aos seis fatores analisados, o respondente deve levar em consideração que estão analisando o *site* em que compram livros.
- c) Como o estudo é voltado para livros específicos de áreas de pesquisa acadêmica, o questionário deve ser aplicado diretamente a estudantes de graduação, MBA, especialização, mestrado ou doutorado. Os respondentes, independente da área de pesquisa, devem levar em consideração livros de sua área de estudo.

3.9 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E ESCALAS

Após a validação das variáveis é preciso analisar se elas são consistentes com o que se pretende medir, para verificar essa confiabilidade se aplicou o teste alfa de Cronbach, que

varia de 0 a 1, seguindo os critérios de classificação de Hair Jr. e outros (1998) onde os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade.

Para identificar a estrutura latente de relações foi aplicada a análise fatorial. Por conseguinte, foi preciso analisar a adequação da amostra para a aplicação desta análise, para isso, foi executado o teste de esfericidade de Bartlett da seguinte forma:

- $[n - 1 - 1/6 (2 p + 5)] \cdot \ln|R|$ sendo,

n o número de indivíduos;

p o número de variáveis observadas;

R a matriz de correlações amostrais.

Inicialmente a análise foi feita de forma exploratória usando como método a extração de fatores através da análise dos fatores comuns. Logo em seguida é feita a validação da matriz fatorial e são computados os escores fatoriais.

Para verificar se a análise fatorial é satisfatória é utilizado o índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), o valor para o índice deve estar acima de 0,5, dentro do recomendado por Hair e outros (1998). Já para a significância geral das correlações da matriz dos itens da escala é utilizado o teste de esfericidade de Bartlett.

3.10 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Pode-se entender como limitação central da pesquisa, a aplicação do questionário ser voltado a percepção dos consumidores de Feira de Santana e Salvador, tendo assim, sua amplitude mais adequada às regiões. Considerando a influência da cultura no processo de formação do comportamento do consumidor, é preciso também considerar um limite do estudo a variação do comportamento das pessoas considerando a região em que se encontram.

As principais limitações do estudo dizem respeito a sua possível generalização para outros tipos de produtos, outros segmentos de consumidores ou mesmo compradores empresariais.

É relevante mencionar que a preferência que foi dada na coleta da dados através de amostra por conveniência, também limita qualquer generalização do estudo.

Por fim, o aspecto de tempo influencia o tipo de percepção dos indivíduos em relação aos produtos e serviços (SOLOMON, 1998). Com o passar do tempo a validade deste estudo pode ficar comprometida tendo em vista que essas características podem sofrer com alterações do comportamento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Posteriormente à realização da pesquisa, o presente estudo, conforme esclarecido no item anterior, buscou analisar as principais características dos dados coletados, com vistas a evitar o uso indevido das técnicas estatísticas, violação de propriedades estatísticas e a interpretação incorreta dos resultados (FIPECAFI, 2007).

Como, no caso presente, serão adotadas técnicas de análise multivariada, estabeleceu-se três etapas para a verificação dos resultados, sendo a primeira de validação das variáveis e das escalas; a segunda, de transformação das variáveis; e, a terceira de realização de análises univariada, bivariada e multivariada com o intuito de verificar as hipóteses e testar o modelo apresentado no estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO

Para a validação da amostra, foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0).

Os procedimentos de validação foram efetivados para as variáveis, preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca, adotando-se, para tanto, o esquema constante o quadro 2 a seguir detalhado.

Procedimentos de validação			
1.Procedimentos de validação	1.da amostra	1. Obs. atípicas	Método de atribuição (means)
	2.das variáveis	1.Normalidade	Kolmogorov- Smirnof
		2. Linearidade	Correlação de Pearson
	3.das escalas	1.Confiabilidade	Alfa de cronbach
		2.Adequação	KMO e Barlett

Quadro 2 - Etapas do procedimento de validação

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.1.1 Procedimento de Validação da Amostra

A princípio, para a validação da amostra, verificou-se a existência de observações atípicas do banco de dados, entretanto, no estudo em questão, foi constatado que nenhum dado foi perdido, razão pela qual não foi necessário qualquer ajuste, conforme se verifica na tabela 3.

Cabe resaltar que, para a execução das técnicas de análise multivariada, é necessário que os dados estejam completos para todas as variáveis envolvidas (FIPECAFI, 2007).

Tabela 3 - Respostas do banco de dados

Variáveis	Dados válidos	Não respostas
Qual o número de vezes que o Sr(a). comprou pela Internet nos últimos 12 meses?	200	0
1.1. O preço do site que compro livros é elevado.	200	0
1.2. O preço do site que compro livros é baixo.	200	0
1.3. Os livros no site que costumo comprar são caros.	200	0
2.1. No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido.	200	0
2.2. No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário.	200	0
2.3. No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto.	200	0
2.4. O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido.	200	0
3.1. Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência.	200	0
3.2. Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra.	200	0
3.3. Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam.	200	0
4.1. O site que compro livros é fácil de usar.	200	0
4.2. Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros.	200	0
4.3. O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis.	200	0
4.4. O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias.	200	0
5.1. Provavelmente continuaria comprando.	200	0
5.2. Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximo 12 meses.	200	0
5.3. Provavelmente recomendaria o site a um amigo.	200	0
6.1. Eu confio na marca do site que compro livros.	200	0
6.2. Eu conto com a marca do site que compro livros.	200	0
6.3. A marca do site que compro livros é honesta.	200	0
6.4. A marca do site que compro livros é segura.	200	0
Sexo	200	0
Qual é a sua idade?	200	0
Quantas horas você usa a Internet por semana?	200	0
Como é feito o acesso à Internet no local onde você mais usa?	200	0
Ocupação	200	0
Grau de instrução	200	0
Qual a sua renda pessoal mensal?	200	0

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Procedimentos de Validação das Variáveis

Seguindo o procedimento de validação, passou-se a analisar as variáveis da pesquisa, utilizando-se, para tanto, os testes de normalidade e linearidade.

Para a análise da normalidade, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnoff com a correção de significância de Lelliefors, uma vez que este é mais robusto e preciso. Esse teste verifica se os dados obtidos com a pesquisa refletem uma amostra aleatória de uma distribuição normal.

Consoante se verifica na tabela 4, pode-se afirmar que não existem evidências estatísticas para aceitar a hipótese de que a distribuição das variáveis no caso em estudo é normal, pois todas elas apresentam $\text{sig.} < 0,05$.

Nesta oportunidade, cumpre registrar que como a variável “Como é feito o acesso à Internet no local onde você mais usa?” é constante, ou seja, com apenas uma resposta, no caso, “banda larga”, ela foi omitida da análise do teste de normalidade.

Com relação ao resultado do teste de normalidade obtido, salienta-se, ainda, que os autores reconhecem a dificuldade de se obter dados que se comportem exatamente seguindo uma distribuição normal, razão pela qual alguns métodos de transformação são propostos com o intuito de aproximar uma dada distribuição da normal.

Porém, como os referidos testes nem sempre se mostram eficazes e que, talvez, somente com a utilização de vários deles será possível obter distribuições menos assimétricas ou com menor grau de curtose, o que pode resultar em valores finais significativamente distintos daqueles observados empiricamente. A opção, neste estudo, foi de não adotar qualquer método de transformação.

Tabela 4 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov(a)

Variáveis	Estatística	df	Sig.
Qual o número de vezes que o Sr(a). comprou pela Internet nos últimos 12 meses?	,351	200	,000
1.1. O preço do site que compro livros é elevado.	,192	200	,000
1.2. O preço do site que compro livros é baixo.	,216	200	,000
1.3. Os livros no site que costumo comprar são caros.	,247	200	,000
2.1. No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido.	,203	200	,000
2.2. No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário.	,199	200	,000
2.3. No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto.	,189	200	,000
2.4. O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido.	,198	200	,000
3.1. Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência.	,232	200	,000
3.2. Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra.	,264	200	,000
3.3. Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam.	,241	200	,000
4.1. O site que compro livros é fácil de usar.	,249	200	,000
4.2. Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros.	,238	200	,000
4.3. O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis.	,258	200	,000
4.4. O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias.	,240	200	,000
5.1. Provavelmente continuaria comprando.	,275	200	,000
5.2. Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximo 12 meses.	,226	200	,000
5.3. Provavelmente recomendaria o site a um amigo.	,266	200	,000

Variáveis	Estatística	df	Sig.
6.1. Eu confio na marca do site que compro livros.	,302	200	,000
6.2. Eu conto com a marca do site que compro livros.	,251	200	,000
6.3. A marca do site que compro livros é honesta.	,243	200	,000
6.4. A marca do site que compro livros é segura.	,266	200	,000
Sexo	,364	200	,000
Qual é a sua idade?	,470	200	,000
Quantas horas você usa a Internet por semana?	,301	200	,000
Ocupação	,300	200	,000
Grau de instrução	,255	200	,000
Qual a sua renda pessoal mensal?	,369	200	,000

Fonte: Dados da pesquisa

(a) Correção de significância de Lilliefors

Para a análise da linearidade, que tem por objetivo verificar a existência de relações lineares entre as variáveis de cada escala proposta, foram utilizadas as correlações bivariadas. Nesse caso, o parâmetro considerado foi o coeficiente de correlação produto-momento de Pearson, o qual varia de [-1; 1], sendo que valores diferentes de 0 (zero) e significativos indicam a presença de uma relação linear, considerada forte quanto mais próxima de 1 (um) for o coeficiente obtido.

As tabelas 5, 6, 7, 8, 9 e 10 demonstram que as variáveis de todas as escalas propostas apresentaram relacionamentos lineares, sendo importante registrar que aquelas com resultados negativos correspondem a relacionamentos lineares antagônicos.

Tabela 5 – Correlação de Pearson - Preço

Variáveis	Q2	Q3	Q4
Q2	1		
Q3	-,439(**)	1	
Q4	,844(**)	,587(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q2** O preço do site que compro livros é elevado. **Q3** O preço do site que compro livros é baixo. **Q4** Os livros no site que costumo comprar são caros.

Tabela 6 – Correlação de Pearson - Prazo de entrega

Variáveis	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5	1			
Q6	-,714(**)	1		
Q7	,834(**)	-,714(**)	1	
Q8	-,795(**)	,728(**)	-,731(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q5** No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido. **Q6** No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário. **Q7** No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto. **Q8** O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido.

Tabela 7 – Correlação de Pearson - Experiência positiva

Variáveis	Q9	Q10	Q11
Q9	1		
Q10	,470(**)	1	
Q11	,327(**)	,744(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q9** Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência. **Q10** Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra. **Q11** Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam.

Tabela 8 – Correlação de Pearson - Usabilidade

Variáveis	Q12	Q13	Q14	Q15
Q12	1			
Q13	,669(**)	1		
Q14	,427(**)	,479(**)	1	
Q15	,319(**)	,436(**)	,644(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q12** O site que compro livros é fácil de usar. **Q13** Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros. **Q14** O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis. **Q15** O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias.

Tabela 9 – Correlação de Pearson - Indicação positiva

Variáveis	Q16	Q17	Q18
Q16	1		
Q17	,715(**)	1	
Q18	,741(**)	,712(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q16** Provavelmente continuaria comprando. **Q18** Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximos 12 meses. **Q19** Provavelmente recomendaria o site a um amigo.

Tabela 10 – Correlação de Pearson - Marca

Variáveis	Q19	Q20	Q21	Q22
Q19	1			
Q20	,742(**)	1		
Q21	,592(**)	,724(**)	1	
Q22	,551(**)	,623(**)	,785(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q19** Eu confio na marca do site que compro livros. **Q20** Eu conto com a marca do site que compro livros. **Q21** A marca do site que compro livros é honesta. **Q22** A marca do site que compro livros é segura.

4.1.3 Procedimentos de Validação das Escalas

Dando continuidade ao procedimento de validação, analisou-se, por fim, as escalas utilizadas, realizando, para tanto, os testes de confiabilidade e de adequação.

No que se refere ao teste de confiabilidade, Malhotra (2001) entende que uma escala pode ser considerada confiável quando sua aplicação, em sucessivas medições, apresenta resultados consistentes, enquanto que, para Churchill e Peter (2000), a confiabilidade de uma escala diz respeito ao grau em que a mesma se encontra livre de erros aleatórios.

Na presente pesquisa, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach como medida principal para a mensuração da confiabilidade das escalas propostas, pois segundo Malhotra (1993) e Hair Jr. e outros (1998), esse teste corresponde a um indicador consistente para a análise da confiabilidade de uma escala.

Consoante já mencionado na metodologia, os valores de alfa de Cronbach de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade. Ressalta-se, entretanto, que valores inferiores a estes podem ser aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória.

As tabelas 11, 12, 13, 14, 15 e 16 apresentam os resultados para os fatores obtidos como produtos finais das análises fatoriais exploratórias, levadas a efeito junto às variáveis deste estudo.

Tabela 11 – Alpha de Cronbach - Preço

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,028	-,004	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 12 – Alpha de Cronbach - Prazo de entrega

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
-3,093	-3,054	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 13 – Alpha de Cronbach - Experiência positiva

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,760	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 14 – Alpha de Cronbach - Usabilidade

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,797	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 15 – Alpha de Cronbach - Indicação positiva

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,887	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 16 – Alpha de Cronbach - Marca

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,890	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando os resultados acima, verifica-se que, à exceção das escalas referentes ao preço e ao prazo de entrega, todas as medidas ficaram acima do nível (0,70) recomendado por autores como Hair Jr. e outros (1998), comprovando a confiabilidade das escalas.

Quanto às escalas referentes ao preço e o prazo de entrega, observa-se que o resultado do teste de confiabilidade foi negativo, em razão da existência de variáveis antagônicas na sua composição. Assim, como o resultado do teste de confiabilidade não foi aceitável, pois existiam correlações negativas entre as variáveis, optou-se por excluir a variável 2 mencionada no item 3.4.1 e as variáveis 2 e 4 mencionadas no item 3.4.2, uma vez que elas contradiziam as demais variáveis do agrupamento, quando, então, se obteve os resultados positivos descritos nas tabelas 17 e 18.

Tabela 17 – Alpha de Cronbach 1 - Preço

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,915	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 18 – Alpha de Cronbach 1 - Prazo de entrega

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,910	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em seguida, foi feita a análise da adequação das escalas sugeridas, através do teste KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett*.

Conforme já mencionado, Hair Jr. E outros (1998), ressalta que, para o índice de KMO os valores acima de 0,70 são desejáveis e valores abaixo de 0,50 são inaceitáveis.

O teste de esfericidade de *Bartlett*, por sua vez, tem por objetivo testar a hipótese nula de que não há correlação da variável com a população. Assim, quando o seu nível de significância é menor do que 0,001, ocorre a rejeição da hipótese nula, indicando que há uma correlação forte entre os itens.

Assim, analisando as tabelas 19, 20, 21, 22, 23 e 24 observa-se que todas as escalas estudadas apresentaram um índice KMO maior do que 0,50 e o teste de esfericidade de *Barlett* com um nível de significância menor do que 0,001, demonstrando a sua adequação.

Tabela 19 – KMO e Teste de Barlett - Preço

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	289,017
	DF	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 20 – KMO e Teste de Barlett – Prazo de entrega

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	622,580
	DF	6
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 21 – KMO e Teste de Barlett – Experiência positiva

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	208,681
	DF	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 22 – KMO e Teste de Barlett - Usabilidade

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287,075
	DF	6
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 23 – KMO e Teste de Barlett – Indicação positiva

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	330,332
	DF	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 24 – KMO e Teste de Barlett - Marca

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	500,959
	DF	6
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 TRANSFORMAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Da mesma forma que nos procedimentos de validação da amostra, na realização da transformação das variáveis foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0).

A transformação das variáveis foi realizada com o agrupamento de variáveis que correspondiam a cada fator objeto do presente estudo, adotando-se, para tanto, o esquema constante no Quadro 3 a seguir detalhado.

Transformação das variáveis	
1. Transformação das variáveis	Análise das médias

Quadro 3 - Etapa do procedimento de transformação das variáveis

Nesta oportunidade, cumpre ressaltar que a supracitada transformação somente foi possível porque as variáveis que correspondiam aos fatores preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca foram devidamente validadas.

É ainda importante lembrar que, na composição dos fatores preço e prazo de entrega, como existiam variáveis antagônicas, apresentando alpha de cronbach negativos (vide item 4.1.3), elas foram excluídas, a fim de corrigir o agrupamento.

Após a transformação das variáveis nos fatores preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca, calculou-se a média, mediana e desvio padrão de cada um deles, consoante se verifica na tabela 25.

Tabela 25 - Média, mediana e desvio padrão dos fatores

Fatores	Respostas válidas	Abstenções	Média	Mediana	Desvio padrão
Preço	200	0	2,55	2,75	0,996
Prazo de entrega	200	0	3,79	4,00	0,978
Experiência positiva	200	0	3,93	4,00	0,660
Usabilidade	200	0	4,09	4,25	0,645
Indicação positiva	200	0	4,14	4,33	0,754
Marca	200	0	4,15	4,25	0,694

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por fim, com base nesses fatores foram realizadas as análises univariada, bivariada e multivariada, descritas no item seguinte.

4.3 ANÁLISES UNIVARIADA, BIVARIADA E MULTIVARIADA

Utilizando o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0), foram realizadas as análises univariada, bivariada e multivariada, adotando-se, para tanto, o esquema constante na tabela 28 e a seguir detalhado.

Estatística descritiva e leitura multivariada dos dados		
1. Descrição do perfil da amostra	1. Estatística descritiva	Frequência
	1. Correlação	Análise das hipóteses propostas
2. Verificação das hipóteses do estudo	2. Regressão linear	Análise das hipóteses propostas

Quadro 4 – Etapas das análises univariada, bivariada e multivariada.

4.3.1 Perfil da Amostra

Entre os respondentes da amostra são homens existe uma pequena predominância de homens (54,5%) em relação às mulheres (45,5%), consoante se verifica no Gráfico 3.

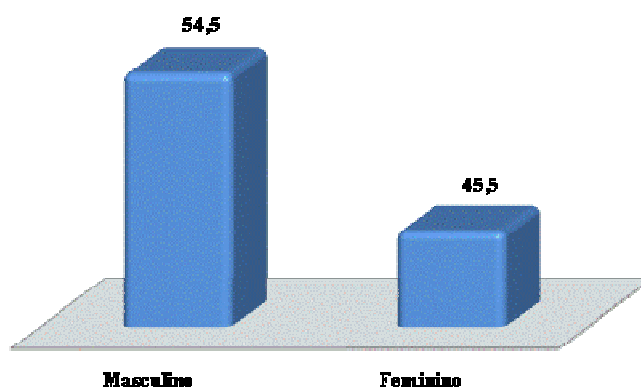


Gráfico 3 - Gênero
Fonte: Dados da Pesquisa.

No que se refere à idade dos respondentes da amostra, constata-se que a grande maioria (80,5%) possui entre 18 e 30 anos (vide Gráfico 4), demonstrando que os jovens são os mais adeptos ao uso da internet para a realização de compras.

Nesta oportunidade, cumpre registrar que apenas 5,5% da amostra possui 41 anos ou mais.

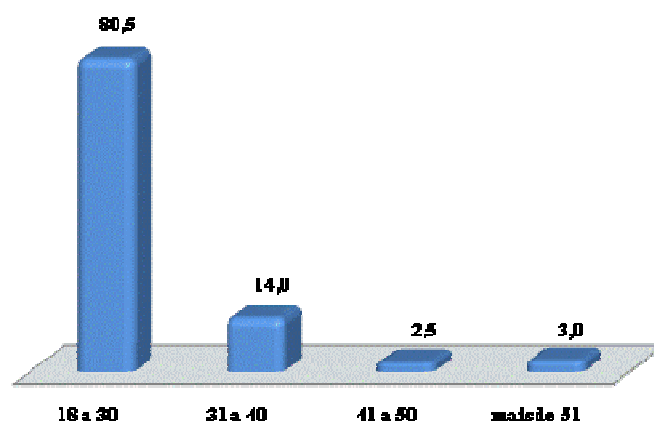


Gráfico 4 - Idade
Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando a ocupação dos respondentes da amostra, verifica-se que a maioria deles estuda, sendo que 42% apenas estuda e 45% trabalha e estuda, conforme se constata no Gráfico 5.

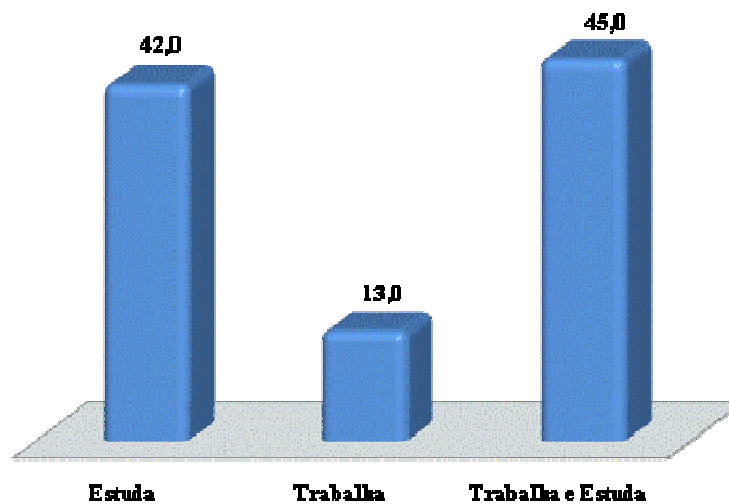


Gráfico 5 - Ocupação
Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme era esperado, pode-se observar no Gráfico 6, que a maior parte dos entrevistados possuem nível superior incompleto, pois, boa parte dos questionários foram aplicados em sala de aula. É possível notar que 95,5% da amostra possuem, no mínimo, nível superior

incompleto, sendo que, destes 95,5%, 41,5% possui nível superior incompleto; 20% tem nível superior completo; 15%, pós-graduação incompleta; e, 23%, pós-graduação completa.

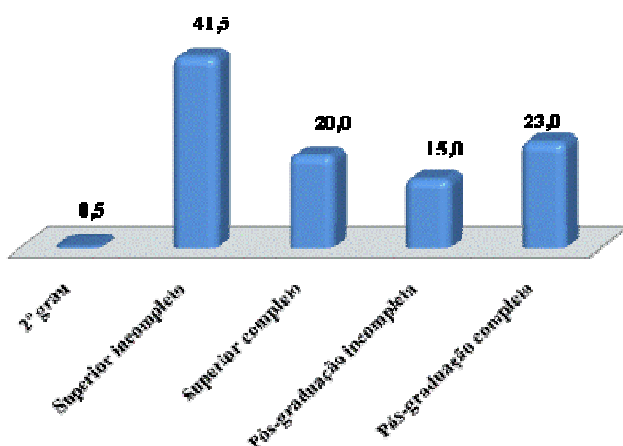


Gráfico 6 – Grau de instrução
Fonte: Dados da Pesquisa.

Não obstante o elevado nível de instrução dos respondentes da amostra, verifica-se que a renda pessoal mensal destes, não é alta, uma vez que, segundo se observa no Gráfico 7, 63,% dos mesmos recebe menos de R\$1.000,00 por mês. Este resultado era esperado, levando em consideração que maior parte dos respondentes foi estudantes de graduação.

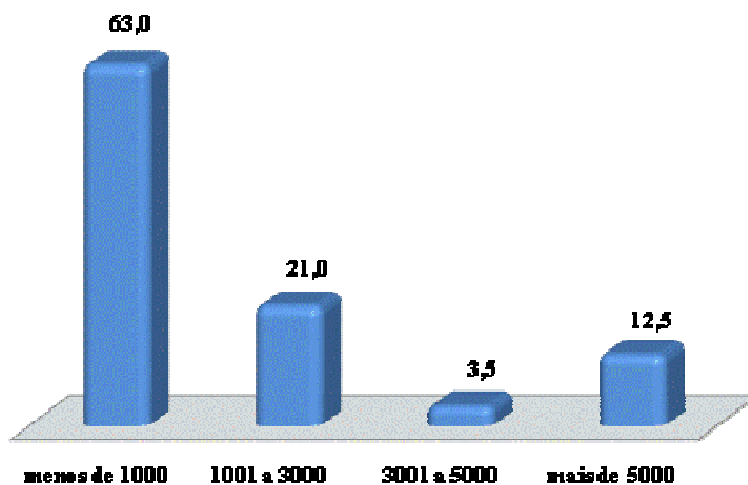


Gráfico 7 – Renda pessoal mensal
Fonte: Dados da Pesquisa.

Todos os respondentes da amostra utilizam a banda larga como via de acesso à internet, sendo que, a maior parte deles (52,5%) acessam a internet por mais de 30 horas semanais, consoante demonstrado no Gráfico 8.

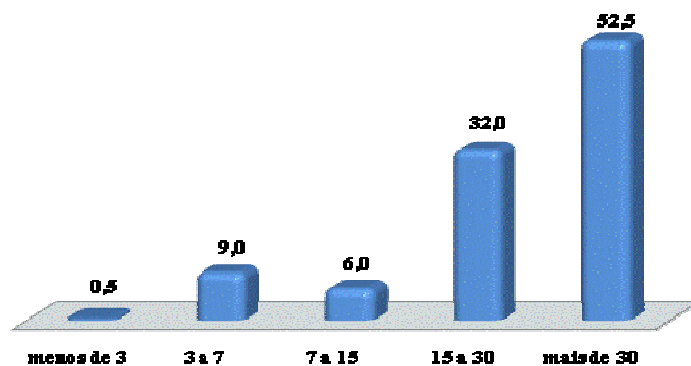


Gráfico 8 – Horas semanais de uso da internet
Fonte: Dados da Pesquisa.

Por fim, no que se refere ao número de compras pela internet nos últimos 12 meses, constata-se no Gráfico 9, que a maior parte dos respondentes da amostra (57%) efetuou um ou duas compras pela internet nos últimos 12 meses.

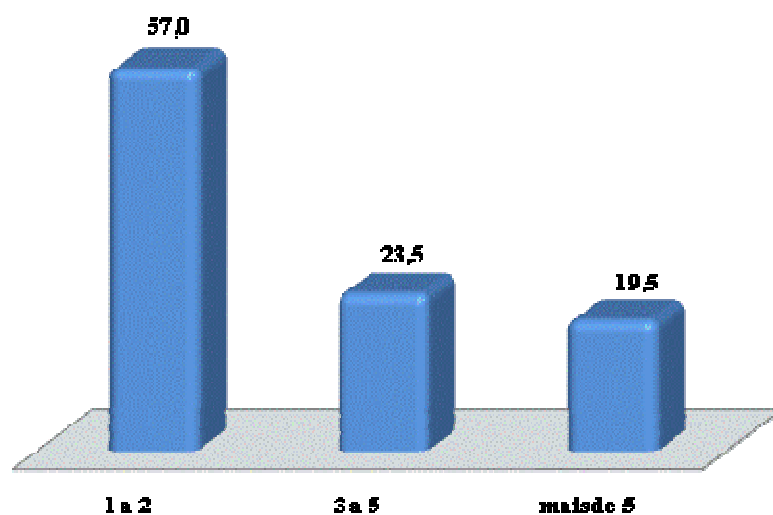


Gráfico 9 – Número de compras pela internet nos últimos 12 meses
Fonte: Dados da Pesquisa.

4.3.2 Análise de Correlação

Buscando verificar se existe relação entre os fatores preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca, realizou-se a análise de correlação, tendo se constatado os seguintes resultados, conforme se verifica na tabela 26:

- existe correlação entre o prazo de entrega e a experiência positiva, demonstrando que a rapidez na entrega dos produtos adquiridos pela internet influencia a experiência positiva dos compradores;
- a experiência positiva dos adquirentes de produtos pela internet está correlacionada com todos os fatores exceto o preço, razão pela qual pode-se concluir que o preço dos produtos adquiridos pela internet não é um fator que influencie a classificação das compras pela internet como uma experiência positiva;
- a usabilidade do site é um fator que está correlacionado com a marca, a experiência positiva e com a indicação positiva, portanto, os respondentes da amostra acreditam que a boa usabilidade do site está relacionada com a sua marca, sendo que essa usabilidade e a marca gera uma experiência positiva e, por conseguinte, uma indicação positiva;
- a indicação positiva, por sua vez, está correlacionada com a experiência positiva e a usabilidade, concluindo-se que a indicação positiva dos compradores pela internet ocorre, principalmente, quando a usabilidade do site é adequada e quando os compradores possuem uma experiência positiva na compra.

Tabela 26 – Análise de correlação entre os fatores

		Preço	Prazo de entrega	Experiência Positiva	Usabilidade	Indicação positiva	Marca
Preço	Pearson Correlation	1,000					
	Sig. (2-tailed)						
Prazo de entrega	Pearson Correlation	-,096	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,177					
Experiência positiva	Pearson Correlation	-,179*	,384**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,011	,000				
Usabilidade	Pearson Correlation	-,026	,101	,253**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,713	,155	,000			
Indicação positiva	Pearson Correlation	-,112	,115	,340**	,517**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,114	,106	,000	,000		
Marca	Pearson Correlation	-,034	,041	,322**	,456**	,758**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,635	,563	,000	,000	,000	

Fonte: Dados da Pesquisa.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3.3 Análise de Regressão Linear Multivariada

Para a análise da relevância dos fatores preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade e marca na indicação positiva dos consumidores de livros pela internet, realizou-se a análise de regressão linear múltipla, que segundo Hair Jr. e outros (1998), consiste em uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes.

Nesta oportunidade, cumpre salientar que a variável independente é aquela influencia outra variável chamada variável dependente, sendo que esta é afetada ou explicada pela variável independente, ou seja, variará de acordo com a mudança na variável independente.

Assim, através da regressão linear múltipla pretende-se verificar quanto cada variável independente explica a indicação positiva do consumidor de livros pela internet, que foi considerada como a variável dependente.

Para verificar se as variáveis independentes influenciam linearmente a variável dependente, foi realizada uma análise de variância (ANOVA), sendo que o resultado da ANOVA foi bastante significativo (0,000), o que permite inferir que há evidências de que pelo menos uma das variáveis independentes exerce forte influência sobre a indicação positiva.

Ratificando a análise de correlação, as variáveis marca e usabilidade apresentam maior impacto sobre a variável dependente, qual seja, indicação positiva. Isso pode ser observado através da análise do coeficiente Beta e da significância.

A variável dependente: indicação positiva – está relacionada a intenção de compra.

As variáveis independentes são: preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade e marca.

Tabela 27 - Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marca, Preço, Prazo de entrega, Usabilidade, Experiência positiva ^a		. Enter

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Indicação positiva

Tabela 28 - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,615	,46833

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: a. Predictors: (Constant), marca, preço, prazo de entrega, usabilidade, experiência positiva

Tabela 29 - ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,674	5	14,135	64,444	,000 ^a
	Residual	42,551	194	,219		
	Total	113,224	199			

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: a. Predictors: (Constant), marca, preço, prazo de entrega, usabilidade, experiência positiva

b. Dependent Variable: Indicação positiva

Tabela 30 - Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,051	,305		,166	,868
	Preço	-,054	,034	-,072	-1,604	,110
	Prazo de entrega	,031	,037	,041	,851	,396
	Experiência positiva	,059	,059	,052	1,011	,313
	Usabilidade	,238	,058	,203	4,070	,000
	Marca	,700	,056	,645	12,578	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: a. Dependent Variable: Clínica

Conforme pode ser analisado na Tabela 30, o coeficiente de Beta aponta índice de significância na seguinte ordem: marca, usabilidade, experiência positiva, prazo de entrega e preço, lembrando que a variável indicação positiva é constante. Este resultado mostra a importância do atributo preço, pois este, está agregado a vários outros atributos como qualidade, confiança, segurança, entre outros, como pode ser constatado no estudo de Aaker (1996), De Chernatony (2001) e Kapferer (2003).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

Os resultados obtidos no presente estudo apontam algumas divergências em relação à pesquisa de Baptista e Botelho (2005), como se pode ver no Quadro 5:

Ordem de relevância dos atributos	(FREITAS; LADEIRA, 2009)	(BAPTISTA; BOTELHO, 2005)
1º atributo	Marca	Preço
2º atributo	Usabilidade	Prazo de entrega
3º atributo	Experiência positiva	Experiência positiva
4º atributo	Prazo de entrega	Usabilidade
5º atributo	Preço	Indicação positiva
6º atributo	Indicação positiva (dependente)	Marca

Quadro 5 - Comparativo entre resultados do presente estudo e o estudo aplicado por Baptista e Botelho em 2005

O atributo marca se mostra como o mais relevante quanto à influência de compra na *web*. Este resultado corrobora com estudos recentes onde mostram que a marca, na perspectiva do consumidor, está diretamente associada à qualidade e procedência dos produtos; a facilidade de interpretação e processamento de informações na visão do consumidor; a confiança na decisão de compra; a redução de riscos inerentes no processo de escolha; a função de dispositivos simbólicos; a possibilidade de satisfação de uso dos produtos; entre outros. Estes fatores têm o poder de gerar valor à marca para os consumidores (AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003). Como é possível notar, o atributo marca, está associada a outros fatores de importância no processo de decisão de compra.

No estudo de Baptista e Botelho (2005), a variável marca aparece como o atributo menos relevante, o que foi uma grande surpresa. Porém na pesquisa realizada pelos autores, o atributo foi testado com apenas com duas marcas de lojas de *e-commerce*, sendo uma marca bastante conhecida e a outra não. Talvez a operacionalização desta variável no estudo possa ter tido alguma influência. Esta diferença mostra que os consumidores virtuais estão recorrendo a marcas que lhes transmitam confiança na hora da compra, como uma forma de vencer a falta de confiança entre os varejistas e os consumidores eletrônicos, que é considerado por Brynjolfsson e Smith (2000), como um dos principais fatores a interferir no desenvolvimento do comércio eletrônico.

O segundo fator mais valorizado foi a usabilidade, que está associada à facilidade de utilização do site, facilidade de compra, disponibilidade de informações e imagens. A relevância deste atributo corrobora com pesquisa de Ferreira (2003), que afirma que o avanço da Tecnologia da Informação força uma melhor qualidade e praticidade no que diz respeito aos sistemas eletrônicos que fornecem informação. Os usuários não podem de forma alguma sentir dificuldade com os aplicativos responsáveis por possibilitar estas transações ou negociações. Em relação ao estudo de Baptista e Botelho (2005), o atributo usabilidade subiu duas posições, percebe-se que houve uma troca de lugar com o atributo prazo de entrega, que passou a ser o quarto mais relevante. Essa mudança se dá no momento que o consumidor virtual percebe que o prazo de entrega não é um fator que depende unicamente do site, e sim da escolha entre os serviços terceirizados (PAC, SEDEX, E-SEDEX, transportadora...).

O terceiro atributo mais relevante, assim como no estudo de Baptista e Botelho (2005), foi a experiência positiva de compra anterior, que representava a variável confiança. Esta alta relevância do atributo é o reflexo de um ainda recente meio de compra. Apesar do grande crescimento do *e-commerce* nos últimos anos, o consumidor está em fase de adaptação ao meio de compra, e prefere comprar em *sites* onde amigos ou familiares obtiveram boas experiências. Esta perspectiva vai de acordo com Castaldo (2003), que afirma que a confiança está baseada nas crenças relacionadas às características do outro membro da relação em determinada situação. Segundo o autor, a confiança no parceiro nasce de experiências anteriores.

O prazo de entrega foi o quarto atributo mais relevante. Em pesquisa realizada pela E-bit (2008), é possível constatar que no Brasil os produtos estão cada vez mais sendo entregues nos prazos prometidos, gerando boas experiências de compra. No primeiro semestre de 2008 houve atraso em apenas 17% das entregas dos produtos. Estes resultados mostram como os consumidores brasileiros dão importância a este atributo, apesar de ser um serviço terceirizado por 100% dos *sites*.

O último atributo foi o preço, o que foi uma surpresa. Mas devido à grande comodidade oferecida pela Internet, esse resultado pode ser mais facilmente aceitado, levando em consideração que para comprar em uma loja tradicional o consumidor precisará sair de casa, gastar combustível ou pagar por um transporte, procurar um estacionamento e algumas vezes

pagar pelo estacionamento. Dessa forma, o produto na loja tradicional mesmo que apresente preço mais baixo, acaba saindo mais caro.

No estudo aplicado por Baptista e Botelho (2005), a variável preço se mostrou a mais significativa. Esta divergência nos resultados do atributo preço indica que a falta de confiança dos consumidores do ambiente virtual, que os limitavam a compras de baixo valor agregado, está sendo deixada para trás e o consumidor *online* já passa a aceitar a Internet como meio de compra de fato. Uma pesquisa realizada pela Webshoppers (2008) já mostra que os produtos mais baratos estão dando lugares aos produtos mais caros nos carrinhos. Com o consumidor ganhando confiança no comércio eletrônico, o preço deixa de ser o fator mais relevante.

Vale ressaltar que a análise da relevância dos fatores preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade e marca foram testados quanto inclinação do consumidor *online* a indicação positiva, que está associada a intenção de compra.

Levando em consideração a ordem de relevância dos atributos apresentada pelos resultados da pesquisa, o atributo mais importante está correlacionado com diversos outros fatores, inclusive a confiança na decisão de compra, como pôde ser observado nos estudos de Aaker (1996), Chernatony (2001), e Kapferer (2003). O segundo atributo está diretamente relacionado com o *site*, o terceiro atributo está relacionado com a confiança, os dois últimos atributos estão associados ao varejo.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Este estudo contribui diretamente com outras pesquisas direcionadas ao comércio eletrônico, como o de Kovacs e Santo (2008), Rossi e Oliveira (2008), Lucian, Falcão e Tigre (2007), Baptista e Botelho (2005), e diversos outros autores, trazendo dados relevantes sobre o tema no Brasil.

Com os resultados obtidos foi possível ressaltar a grande importância do atributo marca, tanto para a empresa, quanto para o consumidor. O atributo usabilidade do *site* se mostrou bastante relevante e merece maior atenção no ambiente acadêmico.

Com um maior conhecimento sobre os atributos mais relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais, os varejistas do *e-commerce* podem focar os investimentos no consumidor virtual de forma mais eficiente e eficaz.

O resultado do estudo mostra que os varejistas eletrônicos que possuem ou constroem uma marca forte, estão com significativa vantagem competitiva, levando em consideração a força persuasiva na decisão de compra que uma boa marca tem.

5.3 LIMITAÇÕES

As principais limitações da pesquisa se referem ao segmento direcionado de consumidores, na sua maioria jovens estudantes. A inclusão de outros segmentos de consumidores poderia afetar nos resultados da pesquisa. Outra limitação está direcionada ao tipo de produto aplicado no estudo, a aplicação com produtos de maior valor agregado ou a generalização dos produtos pode afetar nos resultados gerais.

A pesquisa presencial foi aplicada em salas de aula de faculdades de Feira de Santana e Salvador, parte da pesquisa foi aplicada via email, mas a maioria dos respondentes residem na Bahia, sendo assim sua amplitude está restrita a região.

Por fim, o aspecto de tempo influencia o tipo de percepção dos indivíduos em relação aos produtos e serviços (SOLOMON, 1998). Com o passar do tempo a validade deste estudo pode ficar comprometido tendo em vista que essas características podem sofrer com alterações do comportamento.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma possível sugestão de abordagem para futuras pesquisas poderia ser a aplicação do estudo em outros setores do varejo eletrônico, como eletrodomésticos, saúde e beleza, informática, eletrônicos ou telefonia celular.

Um outro caminho a se aprofundar seria aplicar o estudo a pessoas de idade avançada. Os resultados poderiam ser analisados e comparados com estudos como este, onde o foco foi jovens consumidores virtuais.

Outra importante vertente seria aplicar uma comparação do comportamento do consumidor *online* frente a produtos de baixo valor agregado e produtos de alto valor agregado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1996. 400 p.

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora. 1998.

AAKER, D. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, n.4, p. 27-32. 1992.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. [S.l.]: John Wiley & Sons Inc., 1997.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

ALMEIDA, Tabajara Lucas. **Análise fatorial**. Disponível em: <<http://www.dmat.furg.br/~taba/posanafat.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2009.

AMA. **Dictionary of marketing terms**. 2005. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>>. Acesso em: 26 fev. 2009.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, jul. 1994.

ANDERSON, L.K; TAYLOR, J. R; HOLLOWAY, R. J. The consumer and his alternatives: an experimental approach. **Journal of Marketing Research**, p. 62-67, feb. 1966.

BAPTISTA, Claudio S.; BOTELHO, Delane. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. 2005. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial)- Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2005.

BAPTISTA, Claudio S.; BOTELHO, Delane. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2006.

BEVAN, N. Usability is quality of use. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN COMPUTER INTERACTION, 6., 1995. **Proc...** 1995. 1995. Disponível em: <<http://www.usability.serco.com/papers/usabis95.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer perceptions of price (Un) fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 474-491, mar. 2003.

BOWERSOX, D.J.; Closs, D.J. **Logistical management: the integrated supply chain process**. New York, NY: McGraw-Hill, 1996.

BRADY, M. K.; CRONIN JR., J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **J Marketing**, v.65, p.34-49, jul.2001.

BRODIE,R.; GLYNN, M.; LITTLE,V. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? **Marketing Theory**, v. 16, n.3, 2006.

BRYNJOLFSSON, Erik; SMITH, Michael. Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. **Management Science**, v. 46, 563-585, 2000.

BURLAMAQUI, Leonardo; PROENÇA Adriano. Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 1, p. 79-110, jun. 2003.

CAMPBELL, Margaret. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, may, p. 187-199, 1999.

CAMPOS, Endrigo. **A repercussão das marcas na Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.smartis.com.br/2009/04/a-repercussao-das-marcas-na-internet/>>. Acesso em: 8 maio 2009.

CASTALDO, S. Trust variety – conceptual nature ,dimensions and typologies. In: IMP CONFERENCE, 19., 2003. Lugano, Switzerland. **Anais...** v.4-6, sept. 2003.

CATEN, Carla S. Tem; BATTESINI, Marcelo. Análise conjunta: uma abordagem para obtenção de maiores informações sobre o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., **Anais...** 2001, Salvador.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC.br). **Netratings**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibopec/index.htm>>. Acesso em: 01 jul.2009.
CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

CLAY et al. Price and price dispersion on the web: evidence from the online book industry. **The Journal of Industrial Economics**, v. 49, n. 4, p. 521-541, 2001.

CONTADOR, José Celso. **Modelo para aumentar a competitividade industrial: a transição para a gestão participativa**. São Paulo: Edgar Blücher, 1996, 364 p.

CONTADOR, J. C.; RYLLO, E. F.; CONTADOR, J. C. Determinação do core business da empresa. In: ENANPAD, 28., 2004. Curitiba. **Anais...**, 25 a 29 de setembro, 2004.

COOPER, Donald R. ; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Paraná: ENANPAD, 2004.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2003.

COUTINHO, Clara. **Métodos e técnicas de amostragem**. Disponível em: <<http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem?f=print>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

CRISTIANO, Altamar. Aspectos que interferem no crescimento do comércio eletrônico: aplicação empresa-a-consumidor (business to customer – B2C) **Caderno de Administração**, v. 13, n.2, p. 46-60, jul./dez. 2005.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: the psychology of optimal experience. New York: Harper and Row, 1990.

DE CHERNOTONY. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **Power pricing**: how managing price transforms the bottom line. New York: The Free Press, 1996.

DOOLIN, B. et al.. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a new zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, apr-jun, 2005.

DWYER, F.R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, 1987.

EBIT. [Site oficial]. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 12. jul. 2009.
E-BIT. **Web shoppers**. 17. ed. 2007. Disponível em: < www.webshoppers.com.br >. Acesso em: 06 mar.2009.

E-BIT. **Web shoppers**. 18. ed. 2008. Disponível em: < www.webshoppers.com.br >. Acesso em: 06 mar.2009.

E-BIT. **Web shoppers**. 19. ed. 2009. Disponível em: < www.webshoppers.com.br >. Acesso em: 06 mar.2009.

ENGEL, Gray; BLACKWELL, Roger ; MINIARD, Paul. **Costumer Behavior**. 8. ed. Fort Worth: Irwin, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FARIAS, Salomão A.; KOVACS, Michelle H.; SILVA, Janayna M. Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

FARIAS, Salomão A.; LUCIAN, R. **Investigando a atmosfera de e-tailing**: uma investigação do varejo online no brasil. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 39., Puerto Plata **Anais...** Puerto Plata, 2004.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SLOGO, Luiz Antônio. Antecedentes e conseqüências da injustiça no preço. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., Rio de Janeiro, 2007.

Anais..., 2007.

FERREIRA, S. B.L; LEITE, J. C. S. P Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema submarino. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 115-137, abr./jun. 2003.

FIPECAFI - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS, et al.. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2006.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FREIRE, Patrícia de S. et al. Excelência no e-commerce: estratégias, gestão e perspectivas para fidelização dos clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008 . **Anais...** 2008.

GARBARINO, E.C; EDELL, J.A. Cognitive effect, affect and choice. **Journal of Consumer Research**, p.147-158, sept. 1997.

GARCIA, Gabriel M.; SANTOS, Cristiane P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras online. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

GOLDSMITH, R .E. ; BRIDGES, E. E-tailing vs. retailing. Using attitudes to predict online buying behavior. **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v.1, p.245–253, 2000.

GREEN, P. E., KRIEGER, A.M., Usando a análise conjunta para ver a interação competitiva com os olhos do cliente. In: AY, G. S.; REIBSTEIN, D. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

GÜNTER, H. **Como elaborar um questionário**. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003. (Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, 1).

GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, 1998.

HAIR Jr., J. F et al.. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HELSEN, J.G; URSIC, M.L. Information load, cost/benefit assessment and decision strategy variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p.13-20, 1993.

HERNANDEZ, José M. da C. Desenvolvimento e validação de medidas da confiança em comércio eletrônico: uma nova tipologia multidisciplinar. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008. **Anais...** [s.l.], 2008.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T.P.; CHATTERJEE, P. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 1, p.3, 1998.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

IBOBE. [Site oficial]. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2009.

INSTITUTO ETHOS DE PESQUISA. [Site oficial]. Disponível em <<http://www.ethos.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

ISO . [Site oficial]. . [Site oficial]. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>. Acesso em: 9 ago. 2009.

JACOBY, J; SPELLER D.E; BERNING, C. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, 11, feb. 1974.

JANISZEWSKI, C.; LICHTENSTEIN, D. A Range Theory account of price perception. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, 1999.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KASH, R. **A nova ordem do mercado: procura e oferta: a estratégia revolucionária para o sucesso de sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. São Paulo: Pearson, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, jan. 1993.

KELLER, K; STAELIN, R. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. **Journal of Consumer Research**. v.14, p.200-213, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOUFARIS, Marios. **Customer trust online: examining the role of the experience with the web site**. New York: Baruch College, 2002.

KOVACS, M. H; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 15, jul./dez. 2005.

KRISHNAMURTHY, Parthasarathy ; SURJAN, Mita. Retrospection verses anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. **Journal of Consumer Research**, v.26, jun. p.55-69, 1998.

LEÃO, André L. M. de Souza. **Investigações marcárias: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.

LEÃO; A. L. M. S.; MELLO; S. C. B. Conhecendo o valor do cliente e um jornal on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 22-35, jul./set. 2003.

LEWICKI, R. J.; BUNKER, B. B. **Trust relationships**: a model of trust development and decline. In: BUNKER, B.; RUBIN, J. Z. Conflict, cooperation and justice. San-Francisco: Jossey-Bass, 1995.

LYNCH, Patrick, KENT, Robert ; SRINIVASAN, Srin. The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. **Journal of Advertising Research**, p. 15-23may/jun. 2001..

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 3. ed, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MALHOTRA, N. K. Information Load and Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n. 1, jun. 1982.

MCDONALD, Malcom. **Plano de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2004.

MCKNIGH, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. **Developing and validating trust measures for e-commerce**: An integrative typology. Information Systems Research; Sep; 13, 3, p. 334, 2002.

MONROE, Kent B. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. Mc Graw-Hill Irwin, International Edition, p. 658, 2003.

NETEMEYER, Richard G.; MAXHAM, James G. Firms reap what they sow: the effects of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handlin. **Journal of Marketing**, v.7, jan. 19, p.46-62, 2003.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. Revista de Administração Online, v. 2, n.3, jul.-set. 2001.

OLIVER, R. L. Whence costumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement: empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n.3, p. 143-154, 2005.

PATRICK, John R. The future of the internet. **Design Management Journal**, p29-36, Spring 2003.

PORTO, Roseli M. **Marejo multinacional: grau de interação e o varejo de livros no Brasil**. São Paulo: [s.n.], 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.3, 2004.

RAO, V. R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? **Journal of Marketing**. v.68, n.4, p.126-141. 2004.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMANN, Kenneth. **Electronic marketing-integrating electronic resources into the marketing process**. Fortworth TX: The Dryden Press, 2000.

REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. **Zero defections: Quality comes to services**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

RENZI, Adriano Bernardo; SANTOS, Robson; FREITAS, Sydney. **Espectativas dos usuários nos processos de compra de livros em lojas virtuais e livrarias: um modelo mental**. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2008.

RIBEIRO JR., José Ivo. **Análises estatísticas no SAEG**. 1. ed. Ed. Goiânia – Goiás: UFG, 2001.

ROSSI, George B.; OLIVEIRA, Amanda de F. A influência da interatividade em compras online. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., Curitiba/PR, 2008. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2008.

ROTTER, J. B. On the evaluation of methods of intervening in other people's lives. **Clinical Psychologist**. v. 24, n. 1, 1971.

ROUSSEAU, D. M. et al. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **Academy of Mgt Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

SCAMMON, D.L. Information load and consumers. **Journal of Consumer Research**. 4, p.148-155, 1977.

SHETH, H. C.; TORRES-ALVARADO, I. S.; VERMA, S. P. Beyond subduction and plumes: a unified tectonic-petrogenetic model for the Mexican Volcanic Belt: *International Geology Review*, v. 42, p. 1116–1132, 2000.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC-eletrônica*, v. 1, n. 3, p.35-51 set./dez.2007.

SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: estudo de variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais ...*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD.

SERPA, D. A. F. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor**: um estudo experimental. 2006. 191 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Universidade Federal de Santa Catarina. 2001. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/5558143/Edna-Lucia-da-Silva-Estera-Muszkat-Menezes-Metodologia-da-Pesquisa-e-Elaboracao-de-Dissertacao>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

SILVA, Evandro J. da Silva; SANTOS, Christiane F.; FELIZOLA, Matheus P. M. **Economia digital e as novas necessidades do consumidor**: um estudo do e-marketing. Universidade Tiradentes. Aracajú, SE, 2008.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value e loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, jan. 2002.

SIROHI, N., McLAUGHLIN, E.W., WITTINK, D.R.. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, v.74, n.2, p. 223-245, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

STEUER, J. Defining Virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v.42, n. 4, p. 73-93, 1992.

SWIFT, Ronald S. **Accelerating customer relationships: using CRM and relationship technologies**. New York: Prentice Hall, 2000.

TAX, Stephen S. et al. Customer evaluations of service recovery experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.66, p.60-76, apr.1998.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; SILVA, N. S. Negócios empresariais e a internet: o caso Bosio Brasil. **Revista FAE**, v.8, n.1, p.27-38, 2005.

UEHARA, Leonardo. **Evolução do desempenho logístico no varejo virtual do brasil**. 2001. Disponível: /,http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fr-commerce.htm>. Acesso em: mar. 2009.

URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; QUALLS, W. J. Placing trust at the center of your internet strategy. **Sloan Management Review**, v. 42, n.1, p. 39-48, 2000.

USHIWATA, Fábio et AL. **As perspectivas do comércio eletrônico no Brasil e no mundo**. Janus, lorena, ano 3, n. 4, 2º sem. 2006.

VRECHOPOULOS, A. P. et al. Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. **Journal of Retailing**, New York, v. 80, n. 1, p. 13-22, 2004.

YOO, B; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28. n.2, p. 195-211, 2000.

WEINHARDT, L. **Marketing de serviços**. São Paulo: ISECENSA – Institutos Superiores de Ensino do CENSA, 2005.

WELLS, W, ; PRENSKY, D. **Consumer behaviour**. 2. ed. New York: Wiley, 1996.

ZHOU, Lina et al. Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, v. 8, p. 41-62, 2007.

WINCKLER, M. A. ; PIMENTA, M. S. Avaliação de usabilidade de sites web. In: NEDEL, Luciana Porcher (Org.). Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2002, v. 1,

p. 85-137.

XIA, J. S. et al. Electron correlation in the second Landau level: a competition between many nearly degenerate quantum phases. **Phys. Rev. Lett**, v. 93, 2004.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, oct. 2004.

ZHOU, Lina et al. Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, v. 8, p. 41-62, 2007.

ANEXO A - Modelo aplicado em sala de aula

Caro(a) Respondente,

Agradeço a sua disponibilidade em responder este rápido questionário sobre hábitos e escolhas de consumidores virtuais em relação a sites de vendas de livros. As informações fornecidas serão usadas somente para o escopo de um trabalho acadêmico, mantendo o sigilo e anonimato sobre os respondentes.

Obrigado!

Felipe Chagas.

1. Qual o número de vezes que o Sr(a). comprou pela Internet nos últimos 12 meses?

0 (zero)

1 a 2

3 a 5

mais de 5

Para responder as questões abaixo, considere a situação onde você já decidiu comprar um livro da sua área de estudo no site que regularmente você realiza compras.

Cada bloco representa um aspecto do site em que você compra livros a ser avaliado, você deve avaliar cada uma isoladamente usando a seguinte escala:

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Assinale a sua avaliação para cada uma das propostas (ofertas) a seguir:

Preço

Levar em consideração a sua percepção de preço em relação ao site que você compra livros.

1. O preço do site que compro livros é elevado.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. O preço do site que compro livros é baixo.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Os livros no site que costumo são caros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Prazo de Entrega

Considerar o prazo de entrega oferecido pelo site em que você compra livros.

1. No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Experiência Positiva

Considerar a sua experiência em relação ao site em que você habitualmente compra livros.

1. Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Usabilidade

Considerar os aspectos (rapidez, facilidade de uso, disposição de imagens etc) que constroem o site que você compra livros.

1. O site que compro livros é fácil de usar.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Indicação Positiva

Referente ao site em que efetiva a compra de livros.

1. Provavelmente continuaria comprando.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximo 12 meses.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Provavelmente recomendaria o site a um amigo.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Marca

Considerar a marca do site em que você compra livros.

1. Eu confio na marca do site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Eu conto com a marca do site que compro livros.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. A marca do site que compro livros é honesta.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
4. A marca do site que compro livros é segura.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Para encerrar o questionário informe alguns poucos dados sobre você:

Sexo: () M () F

2. Qual é a sua idade?

1() Menos de 18 anos

2() 18/30 anos

3() 31/40 anos

4() 41/50 anos

5() Mais de 51 anos

3. Quantas horas você usa a Internet por semana?

- 1() Menos de 3 horas
- 2() De 3 a 7 horas
- 3() De 7 a 15 horas
- 4() De 15 a 30 horas
- 5() Mais de 30 horas

4. Como é feito o acesso à Internet no local onde você mais usa?

- 1() Acesso discado / via telefone
- 2() Acesso em banda larga (Rede, Cabo, ADSL, Rádio, Velox, Virtua, Speedy, etc)
- 3() Outros. Especifique:

5. Ocupação

- 1() Estuda
- 2() Estuda e trabalha
- 3() Trabalha

6. Grau de instrução

- 1() Superior incompleto
- 2() Superior completo
- 3() Pós-graduação incompleta
- 4() Pós-graduação completa

7. Qual a sua renda pessoal mensal?

- 1() Menos de R\$ 1.000
- 2() De R\$ 1.001 a R\$ 3.000
- 3() De R\$ 3.001 a R\$ 5.000
- 4() Mais de R\$ 5.000

Muito obrigado!

ANEXO B -Reprodução do modelo aplicado online

Hábitos e escolhas de sites de vendas on-line.

Caro(a) Respondente,

Agradeco a sua disponibilidade em responder este rápido questionário sobre hábitos e escolhas de consumidores virtuais em relação a sites de vendas de livros. As informações fornecidas serão usadas somente para o escopo de um trabalho acadêmico, mantendo o sigilo e anonimato sobre os respondentes.

Obrigado!
Fátima Chagas

***Obrigatório**

Qual o número de vezes que o Sr(a), comprou pela Internet nos últimos 12 meses? *

- 0 (zero)
- 1 a 2
- 3 a 5
- mais de 5

Atenção!

Para responder as questões abaixo, considere a situação onde você já decidiu comprar um livro da sua área de estudo no site que regularmente você realiza compras. Cada bloco representa um aspecto do site em que você compra livros a ser avaliado, você deve avaliar cada um isoladamente usando a seguinte escala (Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente). Assinale a sua avaliação para cada uma das propostas a seguir:

1.1. O preço do site que compro livros é elevado. *

Levar em consideração a sua percepção de preço em relação ao site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.2. O preço do site que compro livros é baixo. *

Levar em consideração a sua percepção de preço em relação ao site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

1.3. Os livros no site que costumo comprar são caros. *

Levar em consideração a sua percepção de preço em relação ao site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.1. No site compro livros, eles entregam rapidamente o pedido. *

Considerar o prazo de entrega oferecido pelo site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.2. No site que compro livros, o tempo que levo para receber o pedido é maior que o necessário. *

Considerar o prazo de entrega oferecido pelo site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.3. No site que compro livros, estou satisfeito com o tempo que levo para receber o produto. *

Considerar o prazo de entrega oferecido pelo site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.4. O site que compro livros é muito lento para enviar o pedido. *

Considerar o prazo de entrega oferecido pelo site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.1. Quando eu deixo o site que eu costumo comprar livros, eu costumo sentir que tive uma boa experiência. *

Considerar a sua experiência em relação ao site em que você habitualmente compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.2. Eu acredito que o site que compro livros tenta me passar uma boa experiência de compra. *

Considerar a sua experiência em relação ao site em que você habitualmente compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.3. Eu acredito que o site que compro livros conhece o tipo de experiência que seus clientes desejam. *

Considerar a sua experiência em relação ao site em que você habitualmente compra livros.

1 2 3 4 5

4.1. O site que compro livros é fácil de usar. *

Considerar os aspectos (rapidez, facilidade de uso, disposição de imagens etc) que constroem o site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.2. Os produtos são facilmente encontrados no site que compro livros. *

Considerar os aspectos (rapidez, facilidade de uso, disposição de imagens etc) que constroem o site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.3. O site que compro livros apresenta fotos boas e úteis. *

Considerar os aspectos (rapidez, facilidade de uso, disposição de imagens etc) que constroem o site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.4. O site que compro livros apresenta todas as informações necessárias. *

Considerar os aspectos (rapidez, facilidade de uso, disposição de imagens etc) que constroem o site que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5.1. Provavelmente continuaria comprando. *

Provavelmente ao site em que realiza a compra de livros.

1 2 3 4 5

5.2. Provavelmente continuaria comprando livros no site pelos próximos 12 meses. *

Referente ao site em que efetua a compra de livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5.3. Provavelmente recomendaria o site a um amigo. *

Referente ao site em que efetua a compra de livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.1. Eu confio na marca do site que compro livros. *

Considere a marca do site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.2. Eu conto com a marca do site que compro livros. *

Considere a marca do site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.3. A marca do site que compro livros é honesta. *

Considere a marca do site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.4. A marca do site que compro livros é segura. *

Considere a marca do site em que você compra livros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Finalização.

Para encerrar o questionário informe alguns poucos dados sobre você:

Sexo:

- Masculino
 Feminino

Qual é a sua idade?

- Menos de 18
 18 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 Mais de 51

Quantas horas você usa a Internet por semana?

- Menos de 3 horas
- De 3 a 7 horas
- De 7 a 15 horas
- De 15 a 30 horas
- Mais de 30 horas

Como é feito o acesso à Internet no local onde você mais usa?

- Acesso discado / via telefone
- Acesso em banda larga (Rede, Cabo, ADSL, Rádio, Velox, Virtua, Speedy, etc)
- Outro:

Ocupação:

- Estuda
- Trabalha
- Trabalha e estuda

Grau de instrução:

- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação incompleta (MBA, especialização, mestrado, doutorado)
- Pós graduação completa (MBA, especialização, mestrado, doutorado)

Qual a sua renda pessoal mensal?

- Menos de R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 a R\$ 5.000
- Mais de R\$ 5.000

Muito obrigado!

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos de Privacidade](#)