

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

GRACIELA CRISTINA GERALDO

**ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE AFETAM A DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR WEB.**

Vitória

2015

GRACIELA CRISTINA GERALDO

**ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE AFETAM A DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR WEB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner
Mainardes

Vitória

2015

GRACIELA CRISTINA GERALDO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRAS DO
CONSUMIDOR WEB**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Turma 2013/2, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing.

Aprovada em 01 de dezembro de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: EMERSON W. MAINARDES

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças (FUCAPE)

Profº Dra.: ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças (FUCAPE)

Profº Dr.: DANILO SOARES MONTE-MOR

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças (FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me capacitou e ajudou a superar cada desafio ao longo destes dois anos.

À minha querida mãe e meu pai (in memoriam), meus alicerces, pelo cuidado, confiança e incentivo para seguir sempre em frente.

À minha irmã que sempre esteve próximo a mim dando conselhos e ouvindo minhas lamentações.

Ao meu querido esposo, pela paciência e companhia durante as longas noites e finais de semana de estudo.

À minha princesa, Maria Clara, que me acompanhou intensamente durante esses 9 meses de gestação. Sentir seus movimentos em meio a esta árdua caminhada são experiências únicas que jamais esquecerei.

Aos diretores da Infopar Informática pelo apoio, permitindo a minha ausência nas manhãs de segunda-feira e sempre que o curso exigiu.

Ao professor Dr. Emerson Wagner Mainardes, pelos preciosos ensinamentos transmitidos, incentivo, dedicação e disponibilidade, tornando possível a conclusão desta pesquisa.

“O aumento do conhecimento é como uma esfera dilatando-se no espaço: quanto maior a nossa compreensão, maior o nosso contato com o desconhecido”.

(Blaise Pascal)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam a intenção de compra dos consumidores em compras online. Teve ainda como objetivo específico verificar se idade, gênero e escolaridade indicam comportamentos distintos do consumidor web. Em estudos anteriores realizados em outros países, com exceção da promoção, os fatores mencionados influenciaram positivamente na decisão de compra dos consumidores online. Foram coletados dados de uma amostra composta por 704 respondentes que já realizaram pelo menos uma compra de produtos ou serviços pela internet. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com dados coletados por meio de um questionário que avaliou a intenção de compra na web dos respondentes e a percepção dos mesmos sobre os fatores citados. A regressão linear múltipla foi utilizada para testar as hipóteses. Os resultados desta pesquisa evidenciaram que a intenção de compra dos consumidores online pode ser afetada positivamente pelos fatores loja virtual e promoção, e que os homens acima de 30 anos e com nível superior tendem a ter maior intenção de compra. Portanto, a partir dos resultados apresentados, sugere-se que o entendimento dos fatores que possam afetar a intenção de compras dos consumidores web nas dimensões do comércio eletrônico pode ajudar aos varejistas online e pesquisadores no entendimento e explicação do comportamento de consumo em ambientes virtuais.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor Online. Intenção de Compra Online.

ABSTRACT

This study has as its general objective to define whether the factors virtual store, convenience, trust and promotion affect consumers' purchase intention in online shopping. In addition, its specific objective is to verify whether age, gender, and schooling point to different behavior of the online shopper. In previous studies held in other countries, except for promotion, the mentioned factors positively influenced on consumers' purchase decision. Data were collected from a sample comprised by 704 respondents who have already made at least one purchase of products or services over the internet. As a methodological procedure, this is a descriptive and quantitative research, of which data were collected through a questionnaire that assessed the respondents' online purchasing intention and their perception on the cited factors. Multiple linear regressions were used to test the hypothesis. The results of this research showed that the purchase intention of online consumers can be positively affected by the factors virtual store and promotion, and also that men over 30 years of age and with higher education tend to have higher purchasing intent. Therefore, from the results presented, it is suggested that the understanding of factors that may affect the intention of purchase of online consumers in the dimensions of e-commerce can help online retailers and researchers in the understanding and in explaining consumption behavior in virtual environments.

Key Words : E-commerce. Consumer Behavior Online. Online Purchase Intention.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	34
TABELA 3: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS	42
TABELA 4: TESTE T PARA AMOSTRA – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS..	43
TABELA 5: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS –GÊNERO MASCULINO X FEMININO	45
TABELA 6: TESTE T PARA AMOSTRA – GÊNERO MASCULINO X FEMININO ..	45
TABELA 7: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR	47
TABELA 8: TESTE T PARA AMOSTRA – ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR.....	48
TABELA 9: MODELO DE REGRESSÃO MÚLTIPLA LINEAR.....	52
TABELA 10: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA	52

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 2	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)	13
2.2 FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES WEB	15
2.2.1 Loja Virtual	18
2.2.2 Conveniência	20
2.2.3 Confiança	21
2.2.4 Promoção	23
2.3 VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR WEB	25
CAPÍTULO 3	29
3 METODOLOGIA	29
CAPÍTULO 4	33
4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	34
4.3 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS ENTRE GRUPOS	41
4.3.1 Idade	42
4.3.2 Gênero	44
4.3.3 Escolaridade	46
4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	51
CAPÍTULO 5	57
5 CONCLUSÕES	57
6 REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COMPRAS ONLINE	66

APÊNDICE B – TABELA 3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS	70
APÊNDICE C – TABELA 4 TESTE T PARA AMOSTRA – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS	72
APÊNDICE D – TABELA 5 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS – GÊNERO MASCULINO X FEMININO	74
APÊNDICE E – TABELA 6 TESTE T PARA AMOSTRA – GÊNERO MASCULINO X FEMININO	76
APÊNDICE F – TABELA 7 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR	78
APÊNDICE G – TABELA 8 TESTE T PARA AMOSTRA – ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR	79

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

Os avanços na tecnologia da informação em nível mundial têm provocado grandes mudanças no ambiente empresarial (ALBERTIM, 2001). Neste novo cenário, o uso da internet para a efetivação de negócios passa a ser um aspecto importante, pois com a utilização de ambientes virtuais, o comércio eletrônico (CE) vem se consolidando e ganhando mais força, proporcionando ciclos de vendas mais curtos, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade dos serviços (NATH et al.,1998; ALBERTIN, 2000, 2001; ALBERTIN e DE MOURA, 2002).

De acordo com o resultado da pesquisa divulgada pela empresa E-bit no relatório webshoppers, nos anos de 2012 e 2013, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi de 22,5 e 28 bilhões de reais respectivamente. No mesmo período, o número de consumidores online aumentou de 4,2 para 5,1 milhões, o que representa um crescimento de 21% (EBIT, 2015). Os dados demonstram que o CE tem se consolidado a cada ano, passando a contribuir de forma significativa no resultado financeiro das organizações. No ano de 2013, foi identificado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) que, dentre a população de 201 milhões de brasileiros, 50,1% possuíam acesso à internet (IBGE 2013). Entretanto, o número de consumidores que realizam compras online ainda é considerado baixo.

Estudos anteriores realizados em outros países buscaram investigar os fatores que podem afetar a intenção de compra *online* (AHUJA ; RAMAN, 2003; ALAM; YASIN, 2010; BEAUCHAMP; PONDER,2010; LEE ET AL., 2011; PILÍK, 2013; ALAM; YASIN,

2010). Lee et al. (2011) realizaram um estudo na Malásia, identificando que o valor percebido, percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, privacidade, confiança, segurança e funcionalidade possuem uma relação com a intenção de recompra *online*. Pilík (2013) argumenta que a decisão do consumidor *web* sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa realizada na República Checa, identificou uma forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

Assim, de acordo com as pesquisas citadas e outras do mesmo gênero (AHUJA ; RAMAN, 2003; ALAM; YASIN, 2010; BEAUCHAMP; PONDER,2010; LEE ET AL., 2011;PILÍK, 2013), foram selecionadas, para este estudo, variáveis que diferenciam consumidores *online* e off-line, sendo elas essenciais para entender o comportamento do consumidor *web*. Em primeiro lugar, foram selecionados os fatores Loja Virtual e Conveniência, por estarem associadas ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (DAVIS, 1989). De acordo com o autor, a percepção de facilidade de uso, representada pela loja virtual, e a utilidade percebida, fator conveniência, afetam a intenção de comportamento da aceitação de novas tecnologias.

Em segundo lugar, analisou-se o fator confiança. Consumidores *web* se envolverão em transações *online* apenas se alcançarem patamares elevados de confiança nas transações do comércio eletrônico (TAN; THOEN, 2001). Por último, foi analisada a sensibilidade do consumidor *web* à variável promoção. Com o crescimento das vendas no varejo, por meio do modelo de comércio *business-to-consumer* (B2C) (CARO et al., 2011), muitas empresas passaram a realizar uma comunicação

promocional personalizada, utilizando novas tecnologias como o Big Data, responsável por captar grande volume de dados dos usuários da internet (GALBRAITH, 2014).

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo foi definir se os quatro fatores citados afetam a intenção de compra dos consumidores *online*. Assim, a base para este estudo foram os 4 fatores (1) Loja virtual (CUNNINGHAM; THOMPSON 2007), (2) Conveniência (AHUJA; RAMAN 2003), (3) Confiança (LEE; NDUBISI 2011) e (4) Promoção (SORINA-RAULA; CIUN 2008).

Este trabalho ainda tem como objetivo específico verificar se idade, gênero e escolaridade indicam comportamentos distintos do consumidor *web*. Os consumidores online que possuem características demográficas distintas entre si podem não apresentar o mesmo comportamento mediante à mesma abordagem de marketing, tornando-se necessária a segmentação do mercado para melhor atendimento das demandas de determinados grupos de consumidores com necessidades e desejos similares. (JAIN; KUMAR; DASH, 2014; ALI, RAO, 2001).

Este estudo se justifica ao propor a investigação de um novo modelo para explicar a intenção de compra na *web*, composto pelos 3 fatores mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e promoção) e um quarto fator, promoção, ainda não estudado em ambientes virtuais. A finalidade foi associar os quatro fatores à intenção de compras dos consumidores *online* em varejo eletrônico no modelo B2C. Corroborando este raciocínio, de acordo com Hornik (1982), as variáveis situacionais (circunstâncias do ambiente) e as de marketing (produto, preço, praça e promoção) podem substancialmente aumentar a capacidade de explicar e entender atos comportamentais de consumo, inclusive no ambiente *web*.

O resultado deste estudo pode oferecer aos varejistas *online* melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor *web*, dada as particularidades da natureza virtual do ambiente e tamanho ilimitado, não podendo ser considerada como suficientes as teorias do ambiente *offline*. As implicações deste estudo podem ser úteis ainda para ajudar os varejistas *online*, profissionais de marketing e *web designers*, a identificar atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento de lojas virtuais. Além disso, pode fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de ampliar a venda de produtos/serviços.

Para verificar se as variáveis deste estudo afetam o comportamento do consumidor *web*, realizou-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra de pessoas que realizaram pelo menos uma compra no comércio eletrônico. A análise dos dados foi realizada por meio das medidas de proporção, estatística descritiva, teste t para comparação de amostras independentes, alfa de cronbach para análise de confiabilidade e regressão, levando a concluir que a intenção de compra dos consumidores *online* é afetada pelas variáveis loja virtual e promoção.

CAPÍTULO 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)

O CE mostra-se como um novo paradigma nos negócios e foi conhecido pela primeira vez em 1993 (GREBLIKAITE; PERVAZAITE, 2014). Tornou-se essencial para grandes lojas, tendo as pequenas e médias empresas também obtido sucesso nos modelos B2B (empresa para empresa) e B2C (empresa para consumidor) (ALAM; YASIN, 2010). Por meio dele, é possível realizar a troca de informações de forma avançada, efetivando diversos tipos de transações (PILÍK, 2013; MUHANNAD e AHMED, 2014; ALBERTIN, 2000).

Com a maior penetração de usuários na internet, as compras online passaram a ser uma forma alternativa de aquisição de bens ou serviços (PANDA; NARAYAN, 2013). Entre os diversos modelos de CE disponíveis no mercado, o varejo online é a venda direta B2C em que lojas virtuais são criadas, ofertando seus produtos em formato de catálogo eletrônico (CARO et al., 2011).

No CE, as transações são realizadas em um ambiente tecnológico de informação e comunicação predominantemente pública, permitindo facilidade de acesso à infraestrutura, que é livre e aberta, e à redução dos custos de transação (ALBERTIN, 1998, 2000; MUHANNAD; AHMED, 2014). As empresas devem estar atentas ao seu segmento de atuação, buscando compreender as mídias e plataformas digitais utilizadas pelos consumidores, e como o ambiente virtual está influenciando as compras online (TORRES, 2012).

O uso de celulares e tablets entre os brasileiros para realizar compras em ambientes virtuais cresceu consideravelmente nos três últimos anos (EBIT, 2015), podendo ser evidenciada uma era de inovação em negócios digitais capaz de ampliar as formas de relações comerciais entre as empresas, clientes, fornecedores e parceiros (ANCKAR; WALDEN, 2003). O uso de tecnologias sem fio baseados em localização tem sido o elemento central do *m-commerce* (comércio móvel), ofertando aos consumidores web um grande volume de informação e serviços, permitindo também realizar transações por meio de dispositivos que oferecem completa mobilidade (STOICA; MILLER; STOTLAR, 2005).

Deve-se considerar que o ambiente de negociação molda a forma como os consumidores agem e se comportam (ABYAD, 2011). Para Abyad (2011), há diferença entre as atividades de negócios *online* e negócios convencionais, pois as operações cibernéticas não possuem fronteiras, podem ocorrer 24 horas por dia e 7 dias por semana. Os consumidores de diferentes culturas e com diferentes valores de consumo estão usando compras online devido aos benefícios oferecidos, como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento (SAKARYA; SOYER, 2013). De acordo com os achados da pesquisa realizada por Teo (2006), os consumidores adeptos de compras *online* consideram que a internet facilita as compras, a comparação de produtos/serviços e a busca por produtos com menor preço. Já os não adotantes da internet, embora não realizem compras no comércio eletrônico, reconhecem que a internet facilita compras transfronteiras, economiza tempo, oferece uma ampla variedade de produtos/ serviços e permite compras em qualquer hora do dia. Além

dessas variáveis, outras, quando percebidas pelo consumidor web, podem afetar sua intenção de consumo em ambientes virtuais.

2.2 FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES WEB

Compreender o comportamento do consumidor web, investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento, tornaram-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (GATAUTIS; KAZAKEVICIUTE; TARUTIS, 2014; PALAIMA; BANYTE, 2006).

Morgado (2003) e Turan (2012) investigaram o comportamento de compras online a partir de três concepções, o perfil do consumidor, a utilização que faz da Internet e a sua atitude em relação à compra *online*. Já Pilík (2013) argumentou que a decisão do consumidor sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa, investigou os fatores segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais.

O estudo realizado por Panda e Narayan (2013) buscou compreender a influência dos fatores ansiedade, facilidade de uso, utilidade e preço sobre o comportamento do consumidor Indiano no varejo online. O fator ansiedade foi considerado mais importante, visto que os jovens possuem afinidade com novas tecnologias e preferem realizar as transações de compras online.

Na mesma direção dos estudos citados anteriormente, o modelo objeto desta pesquisa, apresentado na figura 1, analisa um grupo composto por 4 fatores: (1) Loja Virtual, (2) Conveniência, (3) Confiança e (4) Promoção. A escolha dessas variáveis foi

feita a partir da revisão de estudos anteriores, conforme apresentado no quadro 1. Todos os fatores abordados são considerados pelos autores citados importantes preditores para explicar a intenção de compra do consumidor online, embora a variável promoção ainda não tenha sido associada à intenção de compra nas pesquisas realizadas, motivo ao qual foi adicionada ao modelo de investigado.

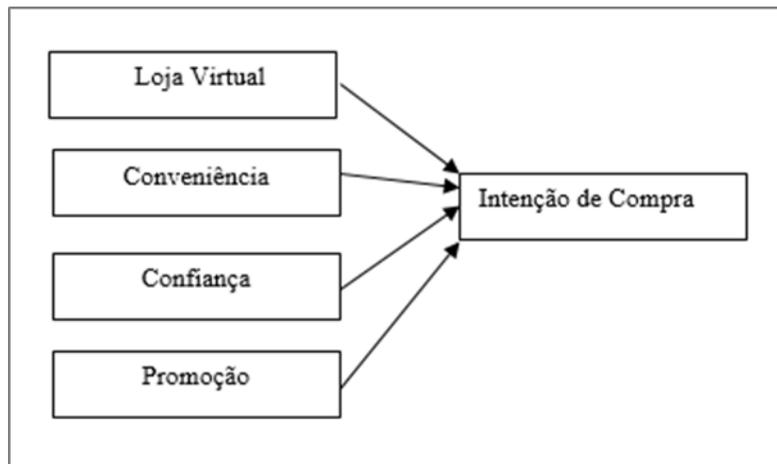


Figura 1: Modelo de Investigação

Fonte: Elaborado pela Autora

Ahuja e Raman (2003)	Conveniência, privacidade/segurança, economia de tempo, melhores preços, disponibilidade e serviços customizados
De Farias (2005)	Ambiente virtual
Shergill e Chen (2005)	Design do site, a confiabilidade no site, sites de atendimento ao cliente e segurança
Sonal e Preeti (2005)	Promoção
Toledo, Caigawa e Rocha (2006)	Promoção
Cunningham e Thompson (2007)	Design do site
Sorina-Raula e Cium (2008)	Promoção
Sam et al. (2009)	Design do site, confiança, usabilidade, qualidade da informação, percepção de risco e empatia.
Zhang e Wedel (2009)	Promoções personalizadas
Alam e Yasin (2010)	Design do site, confiabilidade, entrega, variedade de produtos
Beauchamp e Ponder (2010)	Conveniência
Kwek et al. (2010)	Confiança online, impulso nas intenções de compra, a orientação do consumidor com a qualidade, orientação para o cliente a marcas e experiência em compras <i>online</i>

Delafrooz et al. (2011)	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, confiança, segurança, reputação da empresa, valor percebido, privacidade e funcionalidade
Lee et al. (2011)	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, confiança, valor percebido, privacidade, segurança e funcionalidade
Panda (2013)	Facilidade de uso, utilidade, ansiedade e preço
Pilik (2013)	Segurança, desconfiança, perda de privacidade, uso indevido de dados
Alam (2014)	Design do site
Napitupulu e Kartavianus (2014)	Design do site, confiança, qualidade da informação, facilidade de pagamento e reputação da empresa
Ying e Rastrick (2014)	Design do <i>website</i>

Quadro 01 – Principais Pesquisas Sobre Fatores que Afetam a Intenção de Compra Online

Fonte: Elaborado pela Autora

Observação: As pesquisas relacionadas ao fator promoção, citados neste quadro, não testaram hipóteses relacionadas à intenção de compras ou não analisaram a promoção empiricamente, tendo somente sugerido a variável.

O argumento teórico dos fatores 1 e 2, loja virtual e conveniência, se sustentam no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), teoria que explica os fatores que afetam a decisão do usuário em aceitar uma nova tecnologia (DAVIS, 1989), neste estudo representado pelo ambiente virtual. O autor argumenta que este modelo é fundamentado em dois construtos ligados às crenças particulares que afetam a atitude do consumidor: a utilidade percebida e a percepção de facilidade de uso. A primeira crença é a probabilidade de melhoria no desempenho de tarefas relacionadas ao trabalho que o indivíduo enxergava ser possível fazer por meio do uso de uma dada tecnologia. A segunda crença refere-se ao grau no qual um indivíduo acredita que o uso de uma nova tecnologia estaria poupando o seu tempo e esforço (DAVIS, 1989).

O fator 3, confiança, é sustentado na definição dos autores Lee e Ndubisi (2011), que em seu conceito incluem descrições de honestidade, benevolência, capacidade e integridade. Por último, o fator 4, promoção, é apoiado em argumentos de autores distintos que descrevem a relevância da comunicação promocional em ambientes

virtuais, porém sem teste empírico (SONAL; PREETA, 2005; SORINA-RAULA; CIUN, 2008; ZHANG; WEDEL, 2009).

De acordo com as pesquisas apresentadas no quadro 1, os fatores analisados neste estudo são considerados pelos autores importantes antecedentes para explicar a intenção de compra em ambientes virtuais. O modelo proposto buscou ampliar o conhecimento sobre o fenômeno por meio da adição do fator promoção. Não foi evidenciado em pesquisas anteriores um modelo que testa o impacto deste fator na intenção de compra dos consumidores online.

2.2.1 Loja Virtual

No CE, a maior parte da interação com os consumidores online é realizada por meio da interface da loja virtual, que apresenta funcionalidades diversas como: catálogo de produtos, chat online com vendedores, cobrança, suporte técnico, pós venda, etc. (JOIA; OLIVEIRA 2008). O sucesso de qualquer empresa no CE, principalmente se ela ainda não é bem conhecida no mercado, está associado a um projeto adequado do seu site, que transmita ao consumidor simplicidade, elegância, velocidade de carregamento e segurança (GEHRKE; TURBAN, 1999).

O design da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender às preferências de quem utiliza o ambiente online, bem como deve ser preservada a garantia da qualidade dos textos, imagens e navegação (CUNNINGHAM, THOMPSON, 2007). A percepção de estética e as funcionalidades podem se diferenciar de um indivíduo para outro (ALAM, 2014), afinal o ambiente de compra pode se tornar mais atrativo aos consumidores do que o próprio produto na decisão de compra, ou seja, o

ambiente virtual pode ser o principal produto/serviço oferecido (DE FARIAS, 2005). Lee e Turban (2001) descobriram que o design web é um forte fator de julgamento pelo cliente dos atributos qualidade, satisfação e fidelidade para os varejistas da internet.

A mobilidade trouxe, como principal vantagem, o acesso a dados e informações em qualquer momento e em qualquer lugar por meio de tecnologia móvel, o que passou a ser um grande atrativo. Para estimular a realização de transações, é necessário que as empresas realizem uma série de adaptações na interface da loja virtual, devido às limitações como o tamanho de tela reduzido dos dispositivos móveis (YING; RASTRICK 2014).

Resultados da pesquisa realizada por Ying e Rastrick (2014) inferem que o design de navegação tem um impacto mais forte sobre percepção de facilidade de uso de sites do que o design da informação e design visual. Os autores obtiveram como achado que o design da informação preciso, atual e relevante, a navegação com clareza e eficiência, e o design visual com atratividade e profissionalismo, facilitam a utilização dos usuários. Além disso, a facilidade de uso percebida pode ser considerada um antecedente importante da intenção comportamental de usar o e-commerce.

Joia e Oliveira (2008) mediram quais variáveis de uma loja virtual influenciam o usuário a realizar compras online por meio da adaptação do modelo TAM. Seus achados inferem que a atitude e a intenção de compra em ambientes virtuais são modificadas de acordo com a sua percepção da interface da loja virtual. A facilidade de uso do website apresentou maior nível de relacionamento com as variáveis atitude e intenção de compra. Outro achado da pesquisa diz que investir em layout agradável e prazeroso, ou seja, na usabilidade do website, proporciona mais oportunidades de

vendas em função do estímulo gerado na atitude e intenção de compra do consumidor online.

Por fim, considerando todos os estudos citados, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese1: A loja virtual está associada de forma positiva à decisão de compra dos consumidores web.

2.2.2 Conveniência

Conveniência de acesso mostra-se como uma das principais razões para os consumidores realizarem a compra de produtos/serviços no CE (IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ ,2011). De acordo com os autores, para um indivíduo aceitar e usar uma determinada tecnologia, é necessário que ele reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de realizar uma compra em ambientes virtuais, como, por exemplo, a redução de tempo e esforço em sua aquisição (BROWN; MCENALLY, 1992; IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ ,2011). Logo, a crescente utilização da internet como canal de distribuição está também associada a estes dois fatores.

Assim, a tomada de decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela velocidade e facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas online no varejo (PANDA; NARAYAN 2013). É considerado por Ahuja e Raman (2003) um fator motivador para compras online quando presente, e, quando ausente, pode ser uma forte barreira à intenção de compra.

Na investigação realizada Wolfinbarger e Gilly (2001), foi evidenciado que compras realizadas em casa, por meio da internet, eliminam o descontentamento com vendedores, dificuldade em localizar estacionamento, filas, etc. O fator comodidade recebeu maior percentual de influência quando comparado aos demais fatores analisados (preço e economia de tempo), contradizendo assim a crença popular.

A comodidade reduz o tempo e o esforço necessário para alcançar um varejista, levando os consumidores a decidirem pela compra na web (BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Os autores argumentam que os consumidores online pensam em compras online como "conveniente" e fazer compras em lojas como "inconveniente". Por terem acesso em qualquer lugar e a qualquer momento, e serem capazes de realizar o processo de pesquisa com facilidade, os compradores online estão dispostos a abrir mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega do seu produto de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais. Logo, pode-se inferir, por meio das pesquisas apresentadas, que a redução do tempo em contatar lojas, a redução do esforço em compras online e a facilidade no processo de pesquisa de produtos podem estar associadas à intenção de compras online. Assim, sugere-se a hipótese:

Hipótese 2: A conveniência no ato da compra está associada de forma positiva à decisão de compras dos consumidores web.

2.2.3 Confiança

A confiança mostra-se um componente essencial nas relações comerciais em ambientes virtuais, onde há uma forte predominância de incertezas, obscuridade, falta de controle das transações pelo consumidor online e potenciais situações de

oportunismo (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999). As transações exigem o envio de um grande número de dados, dentre eles, informações pessoais (documentação, endereço, e-mail e telefone) e financeiras (número do cartão de crédito). Desta forma, espera-se garantir que uma parte não se sinta vulnerável mediante a outra durante a transação no CE, minimizando possíveis conflitos, comportamentos inadequados, eliminando a necessidade de infraestrutura burocrática e estimulando um relacionamento duradouro (BHATTACHERJEE, 2002).

O CE, como uma nova forma de atividade comercial, implica em maior incerteza e riscos quando comparados às compras tradicionais (LEE; TURBAN, 2001). O fator confiança é visto como um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante (LEE; NDUBISI 2011). A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras online, por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis (NAPITUPULU; KARTAVIANUS 2014). A segurança nas compras online refere-se às percepções dos clientes da segurança da operação como um todo, incluindo os meios de pagamento e mecanismos de armazenamento e transmissão de informações (PILÍK 2013).

As negociações virtuais C2C (consumer-to-consumer), estabelecida entre pessoas físicas, está sendo cada vez mais utilizada pelos consumidores que se revezam nos papéis de vendedores e compradores. A pesquisa realizada por Jones e Leonard (2014) desenvolveu e testou um modelo de confiança do comprador baseado nesta modalidade do comércio virtual. Seus achados inferiram que a confiança do comprador em C2C é impactada pela qualidade percebida do website, reconhecimento

de terceiros, medo do oportunismo de vendedores e assimetria de informações, oferecendo descrições detalhadas sobre os produtos e transações a ele relacionadas.

Do mesmo modo, a confiança do cliente desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos a longo prazo com o varejista. A pesquisa realizada por Alam e Yasin (2010) apresentou como resultado uma forte correlação entre confiança e intenção de compra online, indicando que a associação entre os fatores explica grande parte da variação na satisfação de compra. No entanto, varejistas online devem se esforçar para construir uma boa reputação e confiança, a fim de permitir que os seus clientes continuem manifestando interesse pela compra em sua loja virtual (YULIN, 2014). Assim, pode-se inferir que a segurança nas transações de pagamento e a reputação da loja virtual afetam compras online.

Além disso, Chang, Cheung e Lai (2005) revelaram que a percepção de facilidade de uso, a reputação percebida, a qualidade do site, as garantias estruturais, a segurança nas transações, a familiaridade com a loja virtual, dentre outras variáveis, apresentaram efeito significativo que tendem ao aumento da confiança do consumidor em compras online. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A confiança em fornecedores virtuais está associada de forma positiva à decisão de compras dos clientes por meio do CE.

2.2.4 Promoção

A internet está sendo usada pelas empresas como uma fonte de comunicação instantânea para comercializar seus produtos diretamente aos consumidores e para outras empresas (SONAL; PREETA, 2005). A disponibilidade de ferramentas

sofisticadas para a análise de perfis e hábito dos consumidores permite a realização de marketing direto, ofertando produtos e serviços utilizando uma comunicação promocional direta ao consumidor web, conforme afirmaram Toledo, Caigawa e Rocha (2006). Para os autores, os proprietários de lojas virtuais precisam criar mecanismos para se promoverem e se tornarem conhecidos, uma vez que, por não se tratar de uma loja física, a sua localização depende da memorização do consumidor online.

Um anúncio virtual alcançando um potencial consumidor, enquanto este busca informações para a compra de um produto ou serviço, tende a causar impacto em sua decisão de compra, uma vez que o comprador reduz o tempo e esforço na busca pelo produto/serviço, levando-o também a reduzir a incerteza quanto aos atributos da marca (SORINA-RAULA; CIUN, 2008). Promoções online variam em múltiplas dimensões, na tentativa de se destacar e atrair os consumidores para fazer uma compra (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA; 2006).

Zhang e Wedel (2009) realizaram um estudo sobre a eficácia das promoções personalizadas e o seu potencial de lucro. Os autores sugerem que (1) a adoção de procedimentos de otimização leva a um aumento considerável, sendo esse superior ao das promoções personalizadas e indiferenciadas; (2) promoções de fidelidade oferecidas aos consumidores são mais rentáveis em lojas online que tradicionais; (3) promoções online personalizadas são mais rentáveis e; (4) para consumidores sensíveis à promoções online, as promoções personalizadas por segmento leva a um aumento considerável do lucro.

Sensibilidade à promoção é uma variável individual que reflete no processo cognitivo, influenciando no processo de escolha de uma marca (FROLOF, 1992). Para o

autor, esta sensibilidade leva a uma reação de intenção de comportamento, impactando diretamente na decisão compra de um produto ou serviço. Assim, pode-se sugerir, de acordo com as pesquisas citadas, que o recebimento de comunicação virtual promocional personalizada, com oferta de desconto, afeta a intenção de compra online. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: As promoções estão associadas de forma positiva à decisão de compras dos consumidores web.

Em suma, com o avanço do comércio eletrônico, a medida em que novos usuários passam a ter acesso ao ambiente virtual, os varejistas online necessitam de melhor entendimento sobre os fatores que podem afetar seu comportamento no comércio eletrônico. Este estudo pretendeu, por meio de revisão da literatura existente, selecionar, dentre muitas variáveis, as mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e confiança) e um quarto fator, ainda não testado empiricamente em ambientes virtuais. Assim, esta investigação buscou testar o modelo proposto (figura 1).

2.3 VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR WEB

Entender as necessidades dos consumidores e o processo de tomada de decisões em compras online parece ser relevante para o sucesso das empresas que atuam em mercados virtuais. Os consumidores online que possuem características distintas entre si, podem reagir de forma diferente à mesma abordagem de marketing, tornando-se necessária a segmentação do mercado de forma a atender grupos de

consumidores com necessidades e desejos similares (JAIN; KUMAR; DASH, 2014; ALI, RAO, 2001).

A utilização de características demográficas para criar um mercado segmentado homogêneo pode empregar variáveis objetivas criando coortes, tais como idade, escolaridade, gênero, tamanho das famílias, ocupação, renda, entre outros. Esse tipo de segmentação busca criar subgrupos de uma população constituída por pessoas que tenham vivenciado as mesmas experiências dentro de um intervalo de tempo, permitindo assim, a adoção de estratégias de marketing com esforços concentrados em comportamentos específicos para cada agrupamento de consumidores (ALI, RAO 2001; FEITOSA, 2009).

Hulme (2009), em sua pesquisa, infere que os consumidores jovens são orientados ao consumo pela atratividade visual do produto, principalmente por passarem grande parte do seu tempo interagindo com dispositivos móveis que estimulam suas habilidades visuais. Logo, os varejistas online que possuem como público alvo este perfil de consumidor, deverá preocupar-se com a apresentação visual dos produtos a serem ofertados, seus valores e como seu comportamento é influenciado.

Na mesma direção, Lian e Yen (2014), ao compararem consumidores mais jovens e adultos mais velhos, observaram que ambos os grupos são impulsionados a realizarem compras *online* pela expectativa de desempenho e influência social. No entanto, os jovens apresentam menores barreiras por demonstrarem maior experiência com novas tecnologias, maior percepção de valor proveniente da inovação tecnológica e menor percepção de risco.

A experiência dos jovens no comércio eletrônico também pode ser observada na pesquisa de Mohamed (2014), ao obter como achado que a percepção de facilidade de uso e experiência on-line não são significativos, levando-os a inferir que estas variáveis não são consideradas uma barreira na intenção de compra deste perfil de consumidor. Entretanto, a utilidade percebida, o risco percebido, a confiança e a influência dos pares na intenção de compras online afetaram consideravelmente a intenção de compra dos jovens consumidores *online*.

Quanto ao gênero, os varejistas online têm demonstrando grande interesse em investigar a diferença entre o gênero masculino e feminino, buscando compreender como as compras online são percebidas por homens e mulheres (RODGERS; HARRIS,1996). Assim, poderão direcionar para um ou ambos os gêneros.

A pesquisa realizada por Hoffman, Kalsbeek e Novark (1996) obteve como achado que nos E.U.A. os homens utilizam mais a internet, e são compradores predominantes no comércio eletrônico. Já os autores Rodgers e Harris (1996) revelaram que as mulheres estão menos satisfeitas nas suas experiências em compras online quando comparadas aos homens. Este resultado é atribuído aos benefícios emocionais percebidos por elas durante a compra, que levam a percepção de menor confiança e praticidade no comércio eletrônico.

As mulheres processam emoções com o hemisfério esquerdo do cérebro, logo, ao visitarem uma loja virtual percebem uma grande quantidade de detalhes que pode afetar de forma positiva ou negativa as suas emoções (MAYERS-LEVY,1994). Já os homens processam suas emoções com o hemisfério direito do cérebro, apresentando uma abordagem mais global durante as compras online, fazendo com que os detalhes

não afetem suas emoções e conseqüentemente a intenção de compra. Os resultados da pesquisa sugerem ainda que as mulheres podem ter expectativas emocionais de satisfação em compras online mais elevadas que os homens.

Outro fator demográfico que pode ser analisado pelos varejistas é a escolaridade dos consumidores online. Silva et al (2000) evidenciaram em sua pesquisa que o nível cultural dos consumidores online entrevistados é acima da média, pois 7% deles possuem doutorado, 37% o terceiro grau completo, 17% especialização, 32% são mestres e apenas 7% possuem apenas o segundo grau. De acordo com o autor, este perfil de consumidor é consciente dos problemas existentes no comércio eletrônico e possui capacidade de expor com clareza as melhorias necessárias para que possam fazer melhor uso dessa nova forma de realizar compras.

Por fim, as pesquisas apresentadas anteriormente evidenciam a diferença de comportamento entre os consumidores online de acordo com as variáveis demográficas de idade, gênero e escolaridade. Sua análise em profundidade poderá contribuir para que os varejistas online adotem ações distintas mais assertivas para cada perfil de consumidor, no intuito de influenciar sua compra no comércio eletrônico. Por isso, estas variáveis também foram tratadas neste estudo.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar se a loja virtual, a conveniência, a confiança e a promoção afetam a intenção de compra dos consumidores online, sendo que o objetivo específico foi verificar se idade, gênero e escolaridade indicam comportamentos distintos nesse tipo de consumidor. Para atingir a estes objetivos, o método de pesquisa escolhido foi o descritivo e quantitativo, com corte transversal.

A população que estava habilitada a participar deste estudo foram todas as pessoas que já realizaram pelo menos uma compra no comércio eletrônico (CE). Assim sendo, considera-se como população neste estudo todos os consumidores que assumiram já terem realizado a compra no CE.

Para analisar as variáveis do estudo junto ao consumidor online , foi selecionada uma amostra composta por 704 respondentes acima de 18 anos e que afirmaram já terem realizado compras em CE. Trata-se de uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e de conveniência, sendo selecionada de acordo com o alcance dos entrevistados. A aplicação desta pesquisa ocorreu entre os meses de setembro de 2014 a maio de 2015.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário composto por 20 (vinte) questões, sendo 1 (uma) questão de controle (se já efetuou alguma compra em CE – caso a resposta fosse negativa, as respostas seriam excluídas), 02 (duas) afirmações relacionadas à intenção de compra, 14 (quatorze) afirmações relacionadas aos fatores

que tendem a afetar o comportamento de compra dos consumidores (3 de loja virtual, 4 de conveniência, 4 de confiança e 3 de promoção) e 3 (três) questões de caracterização da amostra. As afirmações dos questionários foram elaboradas tendo como embasamento os fatores que podem afetar o comportamento do consumidor web, conforme apontado na fundamentação teórica da presente pesquisa (vide quadro 2).

Portanto, cada uma das 16 variáveis foi convertida em uma afirmação acompanhada de uma escala de concordância com 5 (cinco) opções de respostas, sendo 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente. Na última parte do questionário, como forma de caracterizar o respondente, foram elaboradas 3 questões referentes a gênero, idade e grau de instrução. Depois de redigido, os questionários online foram testados antes de sua utilização definitiva, aplicando-se a alguns indivíduos pertencentes à população escolhida, sem apresentar problemas. Por último, os questionários, em formato online, foram aplicados por meio de e-mails e de redes sociais pelo pesquisador, de modo que fosse possível obter dados primários acerca do assunto pesquisado. O questionário aplicado pode ser visto na íntegra no Apêndice A.

Fatores	Variável	Medida	Autor
Intenção de Compra	Utilização de internet para realizar compra	Eu pretendo utilizar/continuar utilizando a internet para fazer compras nos próximos 6 meses.	Davis (1989) Turan (2012)
	Intenção de continuar a comprar <i>online</i>	Eu tenho a intenção de continuar realizando compras pela internet nos próximos 6 meses	
Loja Virtual	Descrição dos produtos/serviços	Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente realizada.	Vieira (2008)
	Navegabilidade	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.	
	Organização de produtos/serviços	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada, permitindo-me localizá-los com facilidade.	
	Praticidade nas transações	Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em realizar as transações dos produtos/serviços.	

Conveniência	Variedade de produtos/serviços	Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.	Beauchamp e Ponder (2010)
	Redução de esforço	Eu procuro as lojas virtuais para realizar as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.	
	Rastreamento da compra	Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.	Ahuja e Raman (2003)
Confiança	Segurança no pagamento	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	Napitupulu e Kartavianus, (2014)
	Recomendação de sites	Eu somente realizo minhas compras em lojas virtuais quando a mesma é recomendada por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.	
	Profissionalismo dos varejistas	Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.	Chiu et al. (2009)
	Canais de comunicação com sites	Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que possuam uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats <i>online</i> .	
Promoção	Descontos promocionais	Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.	Sorina-Raula e Cium (2008) Caigawa e Rocha (2006) Frolof, (1992) Toledo;
	Recebimento de promoção	Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que comercializam produtos ou serviços do meu interesse.	
	Indiferença à promoção <i>online</i>	Eu quero realizar compras em lojas virtuais independente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.	

Quadro 02 – Questionário

Fonte: Elaborado pela Autora

Para analisar os dados, foram utilizadas cinco técnicas: medidas de proporção, estatística descritiva, teste-t, alfa de cronbach e regressão linear múltipla.

Primeiramente, as medidas de proporção tiveram por objetivo sistematizar o perfil dos respondentes: idade, gênero e grau de instrução. Em seguida, as estatísticas descritivas foram utilizadas para descrever as percepções médias e dispersão das percepções dos respondentes quanto às variáveis investigadas. No teste t, obteve-se a comparação das médias de amostras construídas a partir das características demográficas da amostra geral (menos e mais de 30 anos, masculino e feminino, com e sem ensino superior), no intuito de verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre as subamostras.

Após esta análise, foi avaliado o alfa de cronbach para testar a confiabilidade dos construtos (loja virtual, conveniência, confiança e promoção) constituídos pelas variáveis investigadas. E, por último, realizou-se a regressão linear múltipla para verificar a associação da variável dependente (intenção de compra) com as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção). O modelo de Regressão é apresentado abaixo:

$$IC = \alpha + \beta_1 LV + \beta_2 CONV + \beta_3 CONF + \beta_4 PROM + \epsilon$$

IC = Intenção de Compra
LV = Loja Virtual
CONV = Conveniência
CONF = Confiança
PROM = Promoção

Assim, nesta pesquisa, buscou-se definir se os quatro fatores analisados afetam a intenção de compra dos consumidores em compras online, utilizando-se, para isso, a regressão linear múltipla. A composição dos fatores foi realizada a partir das médias, por respondente, das variáveis que os representam. Porém, na análise do fator promoção, a variável “indiferença à promoção online” possui direção inversa às demais variáveis e os resultados desta variável foram invertidos para não comprometer a média do fator promoção. Este foi o único caso de direção inversa de uma variável que compõe cada fator.

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, é apresentada a análise dos dados inicialmente por meio da caracterização da amostra e estatística descritiva de cada variável relacionada aos fatores analisados neste estudo.

Em seguida, o teste-t foi utilizado para a comparação das médias de amostras distintas de acordo com as variáveis demográficas da amostragem geral (menos e mais de 30 anos, masculino e feminino, com e sem ensino superior) e alfa de cronbach, que mediu a confiabilidade do dos construtos testados junto aos entrevistados.

Por último, para testar as hipóteses desta investigação, realizou-se a regressão linear múltipla para verificar a associação da variável dependente (intenção de compra) com as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise inicial focou em conhecer a amostra de respondentes do questionário, identificando se esta enquadrava-se no perfil da população analisada. A tabela 1 representa de forma resumida a caracterização da amostra.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1. Idade	Até 20 anos	10,4%
	21 a 30 anos	45,9%
	31a 40 anos	28,3%
	41 a 50 anos	11,8%
	Maior de 50 anos	3,7%
2. Gênero	Feminino	52,8%
	masculino	47,2%
3. Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	1,7%
	Ensino Médio	27,6%

	Ensino Superior	70,7%
--	-----------------	-------

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os resultados da tabela 1, pode-se definir o perfil dos respondentes, observando-se que a faixa etária dominante se encontra entre 21 a 30 anos e 31 a 40 anos (45,9% e 28,3% respectivamente). Não se evidenciou diferenças significativas entre a quantidade de respondentes do gênero feminino e masculino (F=52,8% e M= 47,2%). Por fim, identificou-se no grau de instrução que a grande maioria dos respondentes possuem nível superior completo (NS=70,7%).

A amostra apresentada na tabela 1 pode ser considerada como o típico consumidor de e-commerce, jovem e com alta escolaridade, com pequeno predomínio do gênero feminino, conforme mostra o relatório E-bit (2015). Desta forma, pode-se considerar que a amostra obtida é válida para o estudo realizado.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para a análise das variáveis que representam os fatores do modelo, foi realizada uma estatística descritiva, observando-se a média (M) e desvio padrão (DP). Desta forma, foram descritas as percepções médias dos respondentes e a dispersão das respostas.

De acordo com os objetivos desta pesquisa, os respondentes foram questionados quanto aos fatores que podem afetar a intenção de compra do consumidor online, por meio de 16 afirmações que os permitiam opinarem sobre o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, utilizando um questionário com a escala de Likert de 1 a 5. Os resultados são apresentados na tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra	Utilização de internet para realizar compra	4,38352	1,006697955
	Intenção de continuar a comprar online	4,39631	0,985261515
Média Geral do Construto		4,3899	0,949446492
Loja Virtual	Descrição dos produtos/serviços	4,69034	0,651613948
	Navegabilidade	4,14631	1,10856641
	Organização de produtos/serviços	4,53267	0,808250996
Média Geral do Construto		4,4564	0,681669123
Conveniência	Praticidade nas transações	4,21449	1,042900687
	Variedade de produtos/serviços	4,11222	1,058821202
	Redução de esforço	4,09233	1,089846179
	Rastreamento da compra	3,9517	1,166359886
Média Geral do Construto		4,1967	0,658274271
Confiança	Segurança no pagamento	4,7642	0,656359582
	Recomendação de sites	3,39347	1,319516455
	Profissionalismo dos varejistas	4,61648	0,729824765
	Canais de comunicação com sites	4,01278	1,101457035
Média Geral do Construto		4,0927	0,880494192
Promoção	Descontos promocionais	3,65625	1,373811396
	Recebimento de promoção	3,45597	1,420553727
	Indiferença a promoção online	3,76989	1,230666469
Média Geral do Construto		3,6274	1,021285591

Fonte: dados da Pesquisa

*As respostas foram invertidas

Observando a tabela 2, destaca-se que a maioria das variáveis apresentaram médias altas, incluindo a variável inversa “indiferença a promoção online”. No caso específico desta variável, as respostas foram invertidas para não comprometer a média do fator promoção.

Ao analisar os resultados apresentados na tabela 2 referente ao construto “intenção de compra”, as variáveis “utilização de internet para realizar compras” (M= 4,38352; DP= 1,00669) e “intenção de continuar a comprar online” (M=4,39361;

DP=,98526) apresentam médias altas e desvio padrão baixos, o que mostra que os respondentes demonstraram consenso de concordância entre os respondentes. Conseqüentemente, a média geral do construto “intenção de compra” também apresentou convergência nas respostas (M=4,38; DP=,95322).

O consenso de concordância nas respostas do construto “intenção de compra” pode ter sido atribuído ao fato de que os consumidores de diferentes culturas e com diferentes valores de consumo estão usando compras online devido aos benefícios oferecidos, como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento (SAKARYA e SOYER, 2013). Com a maior penetração de usuários na internet, as compras online passaram a ser uma forma alternativa de aquisição de bens ou serviços (PANDA; NARAYAN, 2013). A realização de transações em ambientes predominantemente públicos, permitindo a facilidade de acesso e realização de transações 24 horas por dia e 7 dias por semana, são percebidos pelos consumidores online e empresários como grandes vantagens para a adoção do CE na realização de transações comerciais (ABYAD, 2011).

Ao analisar as médias e desvios padrão obtidos nos resultados das variáveis que compõe o construto “loja virtual”, identificou-se que a variável “Descrição dos produtos/serviços” (M=4,69034; DP=,65161) obteve a segunda maior média entre as variáveis avaliadas neste estudo. Ainda apresentou um baixo desvio padrão, demonstrando consenso dos respondentes. Isto é, 93,75% dos respondentes concordam que a descrição de forma detalhada dos produtos/serviços é importante. A variável “navegabilidade” (M=4,1463; DP=1,10856) apresentou média alta, entretanto evidencia-se alto desvio padrão, indicado que não há consenso entre as respostas dos

consumidores online. Do total de respondentes, 9,37% discordam que procuram lojas virtuais onde podem navegar de forma rápida. No resultado da variável “organização de produtos/serviços” ($M=4,5327$; $DP=,80825$), é possível inferir que, de acordo com a média alta e baixo desvio padrão, existe um consenso de concordância entre os respondentes.

Logo, por meio da média geral das variáveis do construto “loja virtual” ($M=4,44564$; $DP=,68167$), é possível também observar a existência de consenso concordante nas respostas dos entrevistados. Ou seja, 91,05% dos respondentes consideram ser importante o ambiente virtual onde realizam suas compras. Os resultados vão ao encontro a estudos anteriores (ALAM, 2014; YING; RASTRICK, 2014; DE FARIAS, 2005), onde evidenciou-se que o design da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender as preferências de quem utiliza o ambiente online, bem como deve ser preservada a garantia da qualidade dos textos, imagens e navegação (CUNNINGHAM, THOMPSON, 2007). Além disso, a aceitação de um ambiente tecnológico virtual para a realização de transações comerciais está associado à facilidade de uso percebida pelo consumidor online (TURAN 2012).

No construto “conveniência”, a maior média identificada dentre todas as variáveis analisadas refere-se à variável “praticidade nas transações” ($M=4,2145$; $DP=,1,04290$). No entanto apresentou alto desvio padrão, indicando que 8,23% dos entrevistados não consideram comprar na internet por praticidade. Por outro lado, esta variável é considerada importante por 76,56% dos entrevistados. A variável “variedade de produtos e serviços” ($M=4,1122$; $DP=1,05882$) obteve a segunda maior média do construto, mas também com falta de consenso entre os respondentes. Ou seja, 8,38%

dos respondentes discordam que escolhem comprar em lojas virtuais pela variedade dos produtos e 73,01% concordaram com a afirmação. No que tange à variável “redução de esforço” ($M=4,0923$; $DP=1,09985$), evidencia-se média alta e desvio padrão relativamente alto. Mesmo observando a falta de homogeneidade entre os respondentes, 73,01% concordam que realizam suas compras online pela redução de tempo e esforço.

Já a variável “rastreamento da compra” ($M= 3,9517$; $DP=1,116636$) obteve a menor média do construto e alto desvio padrão, indicando a falta de consenso entre os respondentes. Do total de respondentes, 12,92% não concordaram que procuram comprar pela internet pela possibilidade de rastrear os produtos.

Embora seja evidenciado que nem todas as variáveis do construto “conveniência” apresentem consenso entre as respostas, observou-se que, em geral, a média e o desvio padrão obtido das variáveis contempladas pelo construto ($M= 4,0927$; $DP= ,88049$) inferem a existência de consenso entre a maior parte dos respondentes. Isto é, 79,54% concordam ser a conveniência um atributo importante para a realização de transações no CE. A literatura converge com os resultados apresentados, pois mostra que a velocidade, a facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas online, e a redução de tempo e esforço para alcançar um varejista pode afetar a intenção de compra do consumidor online (PANDA; NARAYAN, 2013; BEAUCHAMP; PONDER, 2010).

Outro ponto de convergência com a literatura capaz de explicar o consenso entre os respondentes é atribuído ao fato que os consumidores online podem ter acesso ao ambiente eletrônico em qualquer lugar e a qualquer momento, e serem

capazes de realizar o processo de pesquisa com facilidade, estando dispostos a abrir mão da posse pelo produto imediato e esperar pela entrega do seu produto de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais (BEAUCHAMP; PONDER, 2010).

As variáveis do construto “confiança” (“segurança no pagamento” e “profissionalismo dos varejistas”) apresentaram homogeneidade na percepção dos respondentes. As médias das variáveis foram altas ($M=4,7642$; $M=4,6165$) com baixos desvios padrão ($DP=,65636$; $DP=,72982$). As variáveis apresentaram percentuais de concordância de 93,89% e 91,90% respectivamente, ou seja, a maioria dos respondentes afirmaram que consideram importante a segurança nas transações de pagamento online e o profissionalismos dos varejistas. Já na variável “recomendação de sites” ($M=3,3934$; $DP=1,3195$), observou-se que 36,34% dos respondentes discordaram realizar compras em lojas virtuais quando recomendado por alguém que lá já tenha realizado uma compra.

Por último também é percebida uma divergência entre os respondentes quanto à variável “canais de comunicação com sites” ($M=4,0127$; $DP=1,1014$), pois 16,61% discordam que sempre procuram comprar em lojas virtuais que apresentem canal de comunicação disponível, enquanto 69,88% consideram importante esta variável.

Ainda que não haja convergência entre os respondentes nas variáveis apresentada para o construto “confiança”, na extração da média entre as elas obteve-se uma média alta ($M= 4,1967$; $DP=,65827$). Evidenciou-se a convergência das respostas entre os entrevistados. Do total de respondentes, 86,07% concordam que a relação de confiança nas transações online é um atributo importante no CE. Os resultados podem ter sido atribuídos pelos respondentes por considerarem importantes a reputação da

empresa e a segurança nas transações online, convergindo com estudos anteriores realizados por Pilík (2013) e Yulim (2014). A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras online, por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014).

Observando-se os dados do construto “promoção”, as variáveis “descontos promocionais” (M=3,6562; DP=1,37381) e “recebimento de promoção” (M=3,4560; 1,42055) apresentaram médias mais baixas e alto desvio padrão, o que sugere a falta de consenso nas respostas. Em relação à variável “descontos promocionais”, 22,82% dos respondentes não concordam serem motivados a comprar por receberem anúncios de produtos com descontos superiores aos de lojas físicas. No que diz respeito à variável “recebimento de promoção”, 27,27% dos respondentes discordam que, ao receber anúncios promocionais com produtos de seu interesse, sentem-se inclinados a realizar compra no CE.

A variável “indiferença à promoção online” (M=3,7699; DP=1,23067), única variável deste estudo que possui direção inversa às demais variáveis, também apresentou em seu resultado uma média relativamente alta e falta de convergência entre os respondentes, evidenciado pelo alto desvio padrão. O resultado indica que 15,34% dos respondentes concordam que possuem a intenção de realizar compras em lojas virtuais independente do recebimento de anúncios promocionais.

O resultado do construto “promoção” (M=3,6274 DP=1,02129) indica pouco consenso nas respostas. Do total de respondentes, 16,61% concordam que as comunicações promocionais sejam motivadoras para a realização de compras online. De acordo com a literatura, o resultado pode ter acontecido porque cada indivíduo tem

uma forma pessoal de análise e de reação ao estímulo causado pela promoção, podendo não ser afetado por este fator se o indivíduo apresentar baixa sensibilidade ao recebimento de uma comunicação promocional (FROLOF, 1992).

Em resumo, considerando os resultados analisados, pode-se constatar que os construtos loja virtual, conveniência e confiança são percebidos como relevantes pela maioria dos respondentes. O tráfego de consumidores nas lojas virtuais pode aumentar por meio da percepção dos benefícios que ela é capaz de oferecer, como a praticidade em realizar transações. A percepção de conveniência pelos consumidores no ambiente virtual é observada a partir do momento em que o esforço realizado em compras online passa a ser menor que o das compras em lojas físicas.

Além disso, quanto maior a confiança dos consumidores online nas transações que envolvem o CE, maior também serão as chances de eles envolverem-se em compras virtuais. Já a realização de promoções no CE poderá (ou não) ser percebida como motivadora para a realização de compras, pois o resultado positivo de uma comunicação promocional ocorrerá apenas se os consumidores estiverem sensíveis a este tipo de abordagem.

4.3 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS ENTRE GRUPOS

Nesta seção, foram comparadas as médias das subamostras constituídas a partir das características demográficas idade (menos e mais de 30 anos), gênero (masculino e feminino) e escolaridade (com e sem ensino superior). Esta análise teve como objetivo identificar a existência de percepções distintas entre os grupos com relação à intenção de compra no comércio eletrônico. Apresentou-se apenas as diferenças

estatisticamente significativas (valor $p < 0,05$) que evidenciaram as diferenças de percepção dos consumidores online.

4.3.1 Idade

A primeira comparação foi entre as subamostras divididas por idade. A amostra global foi dividida em duas, respondentes com menos e com mais de 30 anos. A análise é proveniente de uma coorte considerando a fase de vida e o momento na sociedade. A divisão foi realizada em duas faixas etária de idade contextualizada por vivências comuns. Os respondentes com idade até 30 anos estão associadas ao coorte “Seja Você Mesmo” (geração digital e dos *shopping centers*), e os respondentes com 31 ou mais foram associados à “Década Perdida” (geração frustrada com planos econômicos, intenção de consumo pelo lazer) (FEITOSA 2009). Os resultados da comparação se encontram nas tabelas 3 e 4.

TABELA 3: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS

VARIÁVEL	IDADE	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Navegabilidade	ATÉ 30	396	4,0682	1,13088	,05683
	31 OU MAIS	308	4,2468	1,07268	,06112
Rastreamento da compra	ATÉ 30	396	3,8662	1,16043	,05831
	31 OU MAIS	308	4,0617	1,16662	,06647
Canais de comunicação com sites	ATÉ 30	396	3,9293	1,06738	,05364
	31 OU MAIS	308	4,1201	1,13653	,06476
Descontos promocionais	ATÉ 30	396	3,4444	1,37590	,06914
	31 OU MAIS	308	3,9286	1,32433	,07546
Recebimento de promoção	ATÉ 30	396	3,2626	1,43438	,07208
	31 OU MAIS	308	3,7045	1,36512	,07779
Promoção	ATÉ 30	396	3,4773	1,02365	,05144
	31 OU MAIS	308	3,8203	0,98680	,05623

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 4: TESTE T PARA AMOSTRA – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS

		Teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Diferença Média	Diferença Erro Padrão	95% de Interv. Conf.	
									Baixo	Alto
Navegabilidade	IVA	1,290	,256	-2,126	702	,034	-,17857	,08401	-,34352	-,01363
	IVN			-2,140	675,097	,033	-,17857	,08346	-,34244	-,01470
Canais de Comunicação com Sites	IVA	1,004	,317	-2,287	702	,022	-,19084	,08343	-,35464	-,02703
	VN			-2,269	638,971	,024	-,19084	,08409	-,35596	-,02571
Rastreamento da Compra	IVA	0,317	,574	-2,213	702	,027	-,19553	,08837	-,36902	-,02203
	IVN			-2,211	658,309	,027	-,19553	,08843	-,36916	-,02189
Descontos Promocionais	IVA	3,926	,048	-4,708	702	,000	-,48413	,10284	-,68603	-,28222
	VN			-4,730	671,183	,000	-,48413	,10235	-,68509	-,28317
Recebimento de Promoções	IVA	2,159	,142	-4,141	702	,000	-,44192	,10671	-,65142	-,23242
	IVN			-4,167	674,221	,000	-,44192	,10605	-,65014	-,23370
Promoção	IVA	1,184	,277	-4,481	702	,000	-,34307	,07656	-,49339	-,19276
	VN			-4,502	670,759	,000	-,34307	,07621	-,49271	-,19344

Fonte: Dados da Pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida

*Essas tabelas são apresentadas na íntegra nos apêndices B e C

Avaliando o comportamento de intenção de compra dos entrevistados com menos e mais de 30 anos, observa-se que as médias apresentaram resultados distintos em algumas variáveis. Pode-se evidenciar que as médias mais altas são atribuídas aos consumidores online com 31 anos ou mais.

Os resultados indicam que este grupo de consumidores, comparado com os mais jovens, valorizam mais a navegabilidade nas lojas virtuais. Os sites devem proporcionar aos consumidores online a facilidade e agilidade na navegação, permitindo-os localizar com o menor esforço possível as informações sobre os produtos e serviços procurados. Neste caso, parece que os mais velhos dão mais importância a isto. Para oferecer as melhores condições de navegação ao consumidor online, o design da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender às preferências de quem utiliza este ambiente (neste caso, os consumidores mais velhos), bem como deve ser preservada a

garantia da qualidade dos textos, imagens e navegação (CUNNINGHAM, THOMPSON, 2007).

Outro ponto considerado mais relevante para este perfil de consumidor online mais maduro, comparado aos mais jovens, é a possibilidade de rastrear os produtos adquiridos e comunicar-se com a loja virtual durante o processo de compra. Estes atributos tendem a aumentar a confiança no varejista online, por influenciar na percepção positiva de sua reputação, garantias estruturais, segurança nas transações e qualidade do site (CHANG; CHEUNG; LAI, 2005), sendo mais necessário para empresas de comércio online que comercializam com indivíduos mais velhos.

As variáveis descontos promocionais, recebimento de promoções e o construto promoção também indicaram maior importância para indivíduos mais maduros. As promoções online variam em múltiplas dimensões, na tentativa de se destacar e atrair os consumidores para fazer uma compra (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA; 2006), parecendo afetar mais os mais velhos. Entretanto, trata-se de uma variável que reflete individualmente no processo cognitivo do indivíduo, causando uma intenção de comportamento apenas se o consumidor online for sensível a promoções (FROLOF, 1992). Ao comparar os grupos, há indicações de que os consumidores mais velhos tendem a ser mais sensíveis a promoção

4.3.2 Gênero

A segunda comparação investigou a diferença de gênero. A amostra global foi dividida entre homens e mulheres, buscando identificar se as diferenças psicológicas, sociais e culturais existentes entre eles, resultam em percepções distintas quanto à

importância atribuída às variáveis que podem influenciar a intenção de compras online.

Os resultados da comparação das médias são apresentados nas tabelas 5 e 6.

TABELA 5: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS –GÊNERO MASCULINO X FEMININO

VARIÁVEL	GÊNERO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Utilização de internet para realizar compra	F	372	4,2930	1,06786	,05537
	M	332	4,4849	0,92453	,05074
Intenção de continuar a comprar online	F	372	4,2876	1,06174	,05505
	M	332	4,5181	0,87753	,04816
Intenção de Compra	F	372	4,2903	1,01624	,05269
	M	332	4,5015	0,85638	,04700

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 6: TESTE T PARA AMOSTRA – GÊNERO MASCULINO X FEMININO

VARIÁVEL		teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste-T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Diferença de Média	Diferença de Erro Padrão	95% de intervalo de Confiança	
									Baixo	Alto
Utilização de internet para realizar compra	IVA	10,305	,001	-2,535	702	,011	-,19193	,07571	-,34058	-,04328
	IVNA			-2,556	701,365	,011	-,19193	,07510	-,33938	-,04448
Intenção de continuar a comprar online	IVA	20,076	,000	-3,117	702	,002	-,23044	,07393	-,37559	-,08529
	IVNA			-3,151	697,966	,002	-,23044	,07314	-,37404	-,08683
Intenção de Compra	IVA	16,678	,000	-2,962	702	,003	-,21118	,07129	-,35115	-,07122
	IVNA			-2,991	699,735	,003	-,21118	,07061	-,34981	-,07256

Fonte: Dados da Pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida

*Essas tabelas são apresentadas na íntegra nos apêndices D e E

Considerando os resultados apresentados nas tabelas 5 e 6, identifica-se que as médias apresentadas entre homens e mulheres são estatisticamente distintas em três variáveis. Esse resultado indica que os homens levam mais em consideração a realização de compras pela internet.

Nas tabelas 5 e 6 observou-se que os homens, quando comparados às mulheres, consideram mais relevante a utilização da internet para realizar compras

online, e demonstram também maior intenção de permanecer realizando compras online. Este resultado pode ser evidenciado a partir das médias atribuídas às variáveis “utilização de internet para realizar compras” ($F=4,2930$; $M=4,4849$), “intenção de continuar a comprar online” ($F=4,2876$; $M=4,5181$), e pela média do construto “intenção de compra” ($F=4,2903$; $M=4,5015$).

Assim sendo, os homens parecem atribuir mais importância aos benefícios oferecidos pela internet nas compras online, como facilidade de pesquisa, organização, entretenimento, comparação de produtos/serviços e a busca por produtos com menor preço (SAKARYA; SOYER, 2013; TEO, 2006), facilidade de realizar compras transfronteira, economia de tempo, fornecimento de uma ampla variedade de produtos/serviços e a possibilidade de realizar compras a qualquer hora do dia (TEO, 2006).

Por outro lado, os benefícios emocionais percebidos pelas mulheres durante a compra levam à percepção de menor confiança e praticidade no comércio eletrônico (RODGERS; HARRIS, 1996). As mulheres processam emoções com o hemisfério esquerdo do cérebro, logo, ao visitarem uma loja virtual, percebem uma grande quantidade de detalhes que podem afetar as suas emoções (MAYERS-LEVY, 1994). Diante disso, isto pode ter contribuído para que as mulheres apresentassem menor média na intenção de compra pela internet.

4.3.3 Escolaridade

Neste item, foi realizada a comparação entre as subamostras divididas por escolaridade. A amostra global foi dividida entre as escolaridades ensino médio (ou

menos) e ensino superior. A divisão foi realizada considerando os respondentes que possuem menor e maior conhecimento formal. Os resultados da comparação são apresentados nas tabelas 7 e 8.

TABELA 7: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR

VARIÁVEL	GÊNERO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Utilização de internet para realizar compra	EM	206	4,1019	1,18704	,08271
	ES	498	4,5000	0,89768	,04023
Intenção de continuar a comprar online	EM	206	4,1942	1,17750	,08204
	ES	498	4,4799	0,88162	,03951
Intenção de Compra	EM	206	4,1481	1,11582	,07774
	ES	498	4,4900	0,85280	,03821
Descrição dos produtos/serviços	EM	206	4,6117	,72223	,05032
	ES	498	4,7229	0,61791	,02769
Navegabilidade	EM	206	3,8835	1,18775	,08275
	ES	498	4,2550	1,05637	,04734
Organização de produtos/serviços	EM	206	4,3738	,93761	,06533
	ES	498	4,5984	0,73935	,03313
Loja Virtual	EM	206	4,2896	,76348	,05319
	ES	498	4,5254	0,63288	,02836
Praticidade nas transações	EM	206	4,0194	1,06822	,07443
	ES	498	4,2952	1,02249	,04582
Variedade de produtos/serviços	EM	206	3,9272	1,15169	,08024
	ES	498	4,1888	1,00927	,04523
Redução de esforço	EM	206	3,9466	1,10523	,07700
	ES	498	4,1526	1,07879	,04834
Rastreamento da compra	EM	206	3,7767	1,18883	,08283
	ES	498	4,0241	1,15037	,05155
Conveniência	EM	206	3,9175	,89025	,06203
	ES	498	4,1652	0,86702	,03885
Segurança no pagamento	EM	206	4,6796	,77414	,05394
	ES	498	4,7992	0,59832	,02681
Recomendação de sites	EM	206	3,4515	1,27837	,08907
	ES	498	3,3695	1,33669	,05990
Profissionalismo dos varejistas	EM	206	4,4951	,85396	,05950
	ES	498	4,6667	0,66633	,02986
Canais de comunicação com sites	EM	206	3,9612	1,09920	,07658
	ES	498	4,0341	1,10279	,04942

Confiança	EM	206	4,1468	,70752	,04930
	ES	498	4,2174	0,63639	,02852
Descontos promocionais	EM	206	3,2524	1,30454	,09089
	ES	498	3,8233	1,36826	,06131
Recebimento de promoção	EM	206	3,0825	1,37858	,09605
	ES	498	3,6104	1,41024	,06319
Indiferença à promoção online	EM	206	3,3155	1,36595	,09517
	ES	498	3,9578	1,11881	,05014
Promoção	EM	206	3,2168	,95163	,06630
	ES	498	3,7972	1,00152	,04488

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 8: TESTE T PARA AMOSTRA – ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR

VARIÁVEL		teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste-T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Diferença de Média	Diferença de Erro Padrão	95% de intervalo de Confiança	
									Baixo	Alto
Utilização de internet para realizar compra	IVA	10,305	,000	-4,849	702	,000	-,39806	,08209	-,55923	-,23689
	IVNA			-4,328	306,392	,000	-,39806	,09197	-,57903	-,21709
Intenção de continuar a comprar online	IVA	20,076	,000	-3,529	702	,000	-,28574	,08096	-,44470	-,12679
	IVNA			-3,138	304,349	,002	-,28574	,09106	-,46493	-,10656
Intenção de Compra	IVA	16,678	,000	-4,404	702	,000	-,34190	,07764	-,49434	-,18946
	IVNA			-3,947	308,604	,000	-,34190	,08663	-,51236	-,17145
Descrição dos produtos/serviços	IVA	5,487	,001	-2,066	702	,039	-,11124	,05385	-,21698	-,00551
	IVNA			-1,937	335,257	,050	-,11124	,05744	-,22422	,00174
Navegabilidade	IVA	1,371	,058	-4,091	702	,000	-,37152	,09082	-,54984	-,19321
	IVNA			-3,897	345,830	,000	-,37152	,09534	-,55904	-,18401
Organização de produtos/serviços	IVA	,993	,000	-3,379	702	,001	-,22461	,06646	-,35510	-,09411
	IVNA			-3,066	315,412	,002	-,22461	,07325	-,36872	-,08049
Loja Virtual	IVA	,127	,004	-4,226	702	,000	-,23581	,05580	-,34537	-,12624
	IVNA			-3,912	327,196	,000	-,23581	,06028	-,35440	-,11722
Praticidade nas transações	IVA	1,929	,787	-3,213	702	,001	-,27576	,08583	-,44427	-,10726
	IVNA			-3,155	368,031	,002	-,27576	,08740	-,44763	-,10390
Variedade de produtos/serviços	IVA	,587	,068	-2,999	702	,003	-,26157	,08722	-,43281	-,09033
	IVNA			-2,840	341,711	,005	-,26157	,09211	-,44274	-,08040
Redução de esforço	IVA	1,777	,954	-2,289	702	,022	-,20601	,09001	-,38273	-,02928
	IVNA			-2,266	374,434	,024	-,20601	,09092	-,38479	-,02723
Rastreamento da compra	IVA	,159	,313	-2,571	702	,010	-,24740	,09624	-,43635	-,05845
	IVNA			-2,536	371,567	,012	-,24740	,09756	-,43924	-,05556
Conveniência	IVA	,192	,979	-3,422	702	,001	-,24768	,07239	-,38981	-,10556
	IVNA			-3,384	373,690	,001	-,24768	,07319	-,39160	-,10377
Segurança no	IVA	,193	,000	-2,205	702	,028	-,11959	,05422	-,22605	-,01312

pagamento	IVNA			-1,985	310,995	,048	-,11959	,06023	-,23810	-,00107
Profissionalismo dos varejistas	IVA	,597	,000	-2,851	702	,004	-,17152	,06015	-,28962	-,05342
	IVNA			-2,577	313,071	,010	-,17152	,06657	-,30250	-,04054
Descontos promocionais	IVA	,001	,204	-5,105	702	,000	-,57087	,11183	-,79043	-,35130
	IVNA			-5,207	399,867	,000	-,57087	,10964	-,78641	-,35533
Recebimento de promoção	IVA	,423	,367	-4,549	702	,000	-,52792	,11606	-,75579	-,30004
	IVNA			-4,592	390,696	,000	-,52792	,11497	-,75396	-,30187
Indiferença à promoção online	IVA	,233	,000	-6,481	702	,000	-,64230	,09910	-,83686	-,44773
	IVNA			-5,971	324,268	,000	-,64230	,10757	-,85392	-,43068
Promoção	IVA	,399	,250	-7,097	702	,000	-,58036	,08178	-,74092	-,41980
	IVNA			-7,249	401,148	,000	-,58036	,08006	-,73776	-,42296

Fonte: Dados da Pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida

*Essas tabelas são apresentadas na íntegra nos apêndices F e G

Observando as tabelas 7 e 8, pode-se perceber que as respostas dos consumidores online com escolaridade de nível superior apresentam médias superiores a dos que possuem até o nível médio.

Assim, de acordo com os resultados, infere-se que as médias mais altas atribuídas pelos consumidores online de nível superior devem-se ao seu maior conhecimento formal, permitindo assim que possam fazer melhor uso das compras online, por perceberem com maior clareza possíveis problemas existentes no CE (SILVA ET AL, 2000).

Com a facilidade de acesso à internet, as compras online passaram a ser uma forma alternativa de realizar a aquisição de bens ou serviços pelos seus usuários (PANDA; NARAYAN, 2013; JOIA E OLIVEIRA, 2008). Dentre outros motivos, a maior importância das variáveis relacionadas às compras online por este grupo de consumidores com ensino superior, bem como sua maior intenção de realizar compras pela internet, pode ser atribuído à sua percepção dos benefícios proporcionados pela

internet, como a realização de compras 24 horas por dia e 7 dias por semana e a possibilidade de realizar transações além das fronteiras do país (ABYAD, 2011).

Pela média mais alta atribuída pelos consumidores de nível superior ao construto loja virtual, infere-se que seja proveniente de seu maior conhecimento para avaliar os sites visitados. Um layout agradável e prazeroso, facilidade de navegação e um design de informação preciso, pode ser considerado um antecedente importante para a utilização do CE (YING E RASTRICK, 2014; JOIA E OLIVEIRA, 2008), especialmente para este grupo mais formalmente instruído.

Observou-se também que a “segurança no ato do pagamento” e o “profissionalismo dos varejistas” são percebidos como atributos mais importantes para a realização de aquisições em ambientes virtuais por indivíduos com ensino superior. Onde há incertezas, obscuridade, falta de controle das transações pelo consumidor online e potenciais situações de oportunismo, a confiança no varejista online se torna um componente essencial (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999), especialmente por pessoas que possuem mais conhecimento formal.

Cabe ressaltar que o resultado das variáveis que compõem o construto conveniência indica maior importância por este grupo de consumidores nas compras online. Para um indivíduo aceitar e usar uma determinada tecnologia, é necessário que ele reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de realizar uma compra em ambientes virtuais, como, por exemplo, a redução de tempo e esforço em sua aquisição (BROWN; MCENALLY, 1992; IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011). No caso dos indivíduos com ensino superior,

estas variáveis revelam-se mais importantes quando comparado com indivíduos com ensino médio (ou menos).

Por fim, destacam-se as médias estatisticamente diferentes nas variáveis do construto promoção. Como os consumidores de nível superior as consideram mais importantes que os de nível médio, pode-se inferir que este perfil de consumidor atribui maior importância ao recebimento de promoções.

Em resumo, considerando as três comparações realizadas, pode-se constatar que homens mais velhos e com ensino superior tendem a dar mais importância às variáveis relacionadas ao CE. Por outro lado, também tendem a ter maior intenção de compra. Estes resultados convergem com os achados das pesquisas realizadas por Lian e Yen (2014), Mayers-Levy (1994) e Silva et al (2000). De acordo com estes estudos, os homens mais velhos são mais impulsionados a comprar no CE pela expectativa de desempenho individual e social, apresentando mais alta capacidade cognitiva e intelectual atribuída pelo nível de escolaridade e maior percepção sobre os riscos e problemas existentes no CE, coerente com os achados deste estudo.

4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A fim de identificar os fatores que afetam a intenção de compras online, foi realizada uma regressão linear múltipla entre a variável dependente (intenção de compra) e as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção). Os resultados são apresentados nas tabelas 9 e 10.

Porém, antes de realizar a regressão, verificou-se se as variáveis dos fatores representavam fielmente os fatores. Para isto, utilizou-se o Alfa de Cronbach, que testa

a confiabilidade da escala para medir cada fator. Após calcular o Alfa de Cronbach para cada fator, identificou-se que o fator Loja Virtual obteve um alfa de 0,773, o fator Conveniência obteve um alfa de 0,822, o fator Confiança teve um alfa de 0,780 e o fator Promoção teve um alfa de 0,734. Já a variável dependente Intenção de Compra, por ter somente duas variáveis, não foi possível calcular o alfa. Neste caso, a correlação significativa entre as variáveis foi o suficiente para validar o construto Intenção de Compra. Já os resultados dos alfas dos fatores indicaram a confiabilidade das escalas utilizadas (índices acima de 0,6, conforme orienta Hair et al, 2005).

TABELA 9: MODELO DE REGRESSÃO MÚLTIPLA LINEAR

Modelo	R	R quadrado	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Varição do R ²	Alteração F	df1	df2	Alteração Sig. F	
2	,437b	,191	,188	,85534	,029	24,759	1	701	,000	1,878

a) Preditores: (Constant), Loja Virtual, Conveniência, Confiança e Promoção

b) Variável Dependente: Intenção de Compra

Variável Dependente: Intenção de Compra

Método de Estimação: Stepwise

Teste de Validez:

- ANOVA: Significativo

- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 10: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlação			Estatística de Colinearidade		
	B	Std. Error	Beta			Limite Inferior	limite Superior	Zero-order	Parcial	Part	Tolerancia	VIF	
	2	(Constant)	1,709			,216		7,894	,000	1,284	2,134		
	Loja Virtual	,463	,051	,333	9,040	,000	,363	,564	,403	,323	,307	,853	1,172
	Promoção	,170	,034	,183	4,976	,000	,103	,237	,310	,185	,169	,853	1,172

a) Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a tabela 9, o modelo proposto apresenta R² ajustado de 0,188, ou seja, 18,8% da variação da intenção de compra é explicada pelos construtos loja virtual e promoção. Na amostra investigada, os construtos conveniência e confiança não explicam a intenção de compra dos respondentes. Como o modelo explica somente 18,8% da intenção de compra, percebe-se que há outros construtos que afetam tal comportamento, porém não fizeram parte deste estudo. Pesquisas futuras podem identificar os construtos ausentes nesta investigação.

Já na tabela 11, pode-se evidenciar que a regressão apresentou como significativo apenas os construtos “loja virtual” e “promoção”. Pode-se inferir dos resultados obtidos que os consumidores *online* consideram que os fatores citados estão associados à intenção de compra no comércio eletrônico. Já o fator “conveniência” e “confiança” não foram significativos para explicar a intenção de compra *online*.

O resultado da regressão indica que o fator “loja virtual” afeta significativamente a intenção de compra *online*, suportando a hipótese H1 (A loja virtual está associada de forma positiva à decisão de compra dos consumidores web). O achado converge com os estudos realizados por Cunningham e Thompson (2007), Delafrooz et al. (2011), Lee et al. (2011), Panda (2013), Alam (2014) e Ying e Rastrick (2014). Segundo estes estudos, o ambiente virtual para realização de compras pode ser considerado mais influente que o próprio produto.

Os resultados sugerem aos varejistas *online* que, na busca pela criação ou fortalecimento de uma loja virtual, é recomendado um design gráfico que disponibilize os produtos de forma organizada, com qualidade nos textos e imagens e apresente

uma interface amigável ao usuário. Desta forma, as características do ambiente virtual poderão contribuir de forma positiva na decisão de compra de um produto/serviço.

O fator “promoção”, também significativo por afetar a intenção de compra *online*, suporta a hipótese H4 (As promoções estão associadas de forma positiva à decisão de compras dos consumidores web).’ O resultado vai ao encontro do estudo realizado por Sorina-Raula e Ciun (2008). Isso demonstra que a sensibilidade do consumidor *online* à promoção pode levar à realização de uma compra no ambiente virtual.

Ainda que existam poucos estudos sobre promoção em ambientes virtuais (nenhum empírico), o principal resultado desta pesquisa mostra que os varejistas *online* devem estar atentos à utilização de novas tecnologias para realizar campanhas de marketing que permitam a realização de comunicação promocional personalizada. Este tipo de comunicação promocional pode causar mais impacto positivo na intenção de compra dos consumidores *online* que as promoções em massa (ZHANG; WEDEL 2009).

Os resultados também demonstram que, para esta amostra, o fator “conveniência” não afeta a intenção de compra do consumidor online, sendo rejeitada a hipótese H2 (A conveniência no ato da compra está associada de forma positiva à decisão de compras dos consumidores web). As implicações desta análise vão em sentido contrário aos achados de Wolfinbarger e Gilly (2001), Panda; Narayan (2013), Ahuja e Raman (2003) e Beauchamp; Ponder (2010).

Este resultado pode ser atribuído ao fato que os respondentes podem realizar compras por causa de outros atributos, como, por exemplo, os preços mais baixos oferecidos no CE quando comparados ao de lojas físicas (TEO 2006). Outro ponto que

se pode destacar é que, caso os consumidores sejam habituados a comprar pela internet, já consideram a conveniência como um requisito básico e obrigatório para a efetivação de suas compras. Esse fator, embora não tenha apresentado significância nesta amostra, pode ser desmotivador para a realização de compras no CE quando não percebido. Diante disso, este atributo parece ser relevante na estratégia de marketing dos varejistas online, no intuito que o ambiente de compra traga sempre a conveniência aos consumidores.

Dando prosseguimento às análises, cabe ressaltar que o fator “confiança” também não foi significativo, rejeitando a hipótese H3 (A confiança em fornecedores virtuais está associada de forma positiva à decisão de compras dos clientes por meio do CE.), contrariando os achados de Lee e Turban (2001), Lee e Ndubisi (2011), Napitupulu e Kartavianus (2014), Pilík (2013) e Yulin (2014).

Pela característica da amostra desta pesquisa, nota-se que a maioria dos consumidores *online* possuem até 30 anos e ensino superior. Assim, uma possível causa para que esse fator não ter sido significativo pode se dever ao fato de que grande parte dos respondentes possuam experiência na realização de compras *online* e habilidades com a navegação em ambiente virtuais. Isso leva a inferir que os respondentes são capazes de identificar os riscos envolvidos nas compras *online*, envolvendo-se apenas em compras seguras. Outro fator que pode ser atribuído a este resultado pode estar associado ao fato de que o consumidor *online* considere o construto confiança como um requisito básico para a realização de compras *online*. Em amostras onde o grau de instrução seja inferior e a experiência na realização de

compras *online* seja baixa, pode ser que se encontre resultados divergentes do encontrado aqui.

Complementarmente, cabe aos varejistas online se preocuparem com a adoção de ações que aumentem a percepção de confiança do consumidor, buscando transmitir maior segurança para que as transações de pagamento sejam realizadas adequadamente, como recomendam Napitupulu e Kartavianus (2014), Lee e Turban, (2001) e Chiu et Al (2009).

Por fim, o modelo proposto indicou que, dos 4 construtos estudados (loja virtual, conveniência, confiança e promoção) para identificar a sua associação com a intenção de compra dos consumidores online, apenas os construtos confiança e conveniência não demonstraram afetar a intenção de compra no CE. Entender quais construtos são relevantes para explicar a intenção de compras no comércio eletrônico pode permitir aos varejistas online a gestão de forma eficiente de sua loja virtual, podendo aumentar a venda de produtos/serviços e direcionar os profissionais web a gerir os atributos que afetam as decisões de compra dos consumidores web.

Em suma, a relevância dos construtos loja virtual e promoção requerem atenção dos varejistas online e profissionais web, desenvolvendo adequadamente esses fatores na construção e fortalecimento das lojas virtuais. Embora os construtos conveniência e confiança, de forma inesperada, não tenham sido significativos, recomenda-se considera-los como atributos básicos e obrigatórios na criação de um ambiente de compras virtual, pois supõem-se que a ausência desses construtos pode afetar de forma negativa a venda de um produto/serviço.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSÕES

Com o aumento a cada ano da efetivação de negócios por meio da internet, o CE vem se consolidando e tem apresentado um crescimento contínuo e elevado. O objetivo geral deste estudo foi definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam a intenção de compra dos consumidores em compras online. A pesquisa teve ainda o objetivo específico de verificar se idade, gênero e escolaridade indicam comportamentos distintos do consumidor web brasileiro.

Os achados deste estudo sugerem que de acordo com a idade, gênero e escolaridade, os consumidores online apresentam percepções distintas quanto as variáveis relacionadas ao comércio eletrônico. Os resultados evidenciaram que os homens acima de 30 anos e com nível superior tendem a ter maior intenção de compra. Essa implicação pode estar associada a sua capacidade intelectual, percepção de situações de risco que possam se tornar barreiras a realização de compras online, habilidade para realizar transações no CE e ser menos sujeito a compra por impulso.

Além disso, de acordo com a regressão múltipla, a intenção de compra dos consumidores online pode ser afetada positivamente pelos fatores loja virtual e promoção. Ao contrário do esperado, o fator confiança e conveniência não indicaram associação à intenção de compra dos consumidores online. Isso pode ser atribuído ao fato que os consumidores investigados possivelmente considerarem os construtos confiança e conveniência como básicos, ou seja, percebem como obrigatório, e a sua ausência pode afetar de forma negativa a intenção de compra. Já se uma loja virtual

quer aumentar suas vendas, este estudo indica realizar esforços na própria loja virtual, bem como realizar promoções. Ambos foram associados positivamente à intenção de compra dos consumidores *web*.

Desta forma, este estudo contribuiu para a literatura de marketing ao propor uma investigação de um novo modelo para explicar a intenção de compras online, composto pelos 3 fatores mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e confiança) e um quarto fator, promoção, ainda não estudado empiricamente em ambientes virtuais. Os resultados contribuem para a ampliação da literatura e com o estudo de Hornik (1982), ao evidenciar que o novo fator introduzido ao modelo (promoção) pode explicar os atos comportamentais de consumo no ambiente online, juntamente com o fator situacional (loja virtual).

Este estudo também traz contribuições aos varejistas online na obtenção de maior compreensão sobre o comportamento do consumidor online, não podendo ser este comparado ao consumidor off-line devido à natureza específica do ambiente de transações. As implicações deste estudo podem ser úteis aos varejistas online, profissionais de marketing e web designers, para a construção e fortalecimento de lojas virtuais, levando em consideração atributos significativos. Além disso, pode fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de ampliar a venda de produtos/serviços.

Entretanto, esse estudo possui algumas limitações. Primeiro, a natureza não probabilística da constituição da amostra, não sendo possível generalizar seus resultados para a população como um todo. Amostras não probabilísticas não permitem generalizações, porém trazem evidências de percepções, atitudes e comportamentos.

Outra limitação é a não identificação de mais informações sobre o perfil do consumidor online (número de vezes que realizou compras, quanto gasta em média, categoria de produtos/serviços adquiridos), não sendo possível identificar diferenças de percepções entre diferentes comportamentos e atitudes. E, por último, podem existir outras variáveis não abordadas neste estudo que venham a explicar a intenção de compra dos consumidores online.

Assim, sugere-se novos estudos que obtenham mais informações sobre o perfil comportamental e atitudinal do consumidor, a fim de realizar comparações entre perfis distintos. Sugere-se ainda atribuir ao modelo outras variáveis capazes de ampliar o poder de explicação do construto intenção de compra, visto que as dimensões do varejo eletrônico são diferentes das dimensões do varejo tradicional. Outra questão que poderia ser investigada está associada ao fato de que a amostra desta pesquisa é direcionada a indivíduos que já realizaram compras online. Por fim, seria pertinente analisar as percepções de indivíduos que ainda não realizaram compras pela internet.

6 REFERÊNCIAS

- ABYAD, Abdul. Consumer Trust in E-Commerce. **Middle East journal of business**, v. 6, n. 3, 2011.
- AHUJA, Manju; GUPTA, Babita; RAMAN, Pushkala. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 145-151, 2003.
- ALAM, Syed Shah; YASIN, Norjaya Mohd. An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 1, p. 71-78, 2010.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Marial. Comércio Eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.
- _____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- _____. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, p. 42-50, 2001.
- _____; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 1-4, 2002.
- ALI, Jafar; RAO, CP. Micro-market segmentation using a neural network model approach. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 13, n. 2, p. 7-27, 2001.
- ANCKAR, Bill; WALDEN, Pirkko. Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights. **BLED 2003 Proceedings**, p. 28, 2003.
- BHATTACHERJEE, Anol. Individual trust in online firms: Scale development and initial test. **Journal of management information systems**, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002.
- BEDNARZ, Michelle; BEAUCHAMP, Middle; PONDER, Nicole. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **Marketing Management Journal**, vol. 20, no. 1, p. 49-65, 2010.
- BROWN, Lew G.; MCENALLY, Martha R. Convenience: definition, structure, and application. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 2, 1992.

CARO, Abrão; MAZZON, José A; CAEMMERER, Barbara; WESSLING, Matthias. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHANG, Man Kit; CHEUNG, Waiman; LAI, Vincent S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, v. 42, n. 4, p. 543-559, 2005.

CUNNINGHAM, David; THACH, Liz; THOMPSON, Karen. Innovative e-commerce site design: a conceptual model to match consumer MBTI dimensions to website design. **Journal of Internet Commerce**, v. 6, n. 3, p. 1-27, 2008.

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

FARIA, Salomão A. 2005. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2005, Salvador. **Anais...** Brasília, ANPAD, p. 1-16

FEITOSA, Willian Ramalho; A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações. 2009. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

E-bit. Relatório Webshoppers. Ed. 30, 2014. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf. Acesso em 06 de Setembro de 2014.

E-bit. Relatório Webshoppers. Ed. 31, 2015. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf Acesso em 12 de março de 2015.

FROLOFF, Laurence. La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 7, n. 3, p. 69-88, 1992.

GALBRAITH, Jay R. Organizational design challenges resulting from big data. **Journal of Organization Design**, v. 3, n. 1, p. 2-13, 2014.

GATAUTIS, Rimantas; KAZAKEVICIUTE, Asta; TARUTIS, Mantas. Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**, v. 19, n. 1, p. 63-71, 2014.

GEHRKE, Dave; TURBAN, Efraim. Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In: **Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on. IEEE**, 1999.

- HAIR Jr, Joseph F.; BABIN, Barry J., MONEY , Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HULME, Michael. Life Support: Young people's needs in a digital age. London: **Youth Net report**, v. 18, p. 222-215, 2009.
- REBLIKAITE, Jolita; PERVAZAITE, Dovile. Ethical issues related to e-commerce: case of discount e-shopping site in lithuania. **European Integration Studies**, n. 8, p. 124-130, 2014.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.
- HOFFMAN, Donna L.; KALSBECK, William D.; NOVAK, Thomas P. Internet and Web use in the US. **Communications of the ACM**, v. 39, n. 12, p. 36-46, 1996.
- HORNIK, Jacob. Situational effects on the consumption of time. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 4, p. 44-55, 1982.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2014. Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação com Data de Referência em 1º de Julho de 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf>. Acesso em 06 de Set. 2014.
- IZQUIERDO-YUSTA, Alicia; SCHULTZ, Roberta J. Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 4, p. 32-50, 2011.
- JAIN, Arpit; KUMAR, Anil; DASH, Manoj Kumar. Demographics and Customer Satisfaction: Loan Procedures Variables. **SCMS Journal of Indian Management**, v. 11, n. 2, p. 35-49, 2014.
- JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa De. Development and testing of an e-commerce website evaluation model. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11-36, 2008.
- JONES, Kiku; LEONARD, Lori NK. Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e commerce. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 54, n. 4, p. 71-79, 2014.
- LEE, Chai H.; EZE, Uchenna C.; NDUBISI, Nelson O. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.

LEE, Matthew K.O.; TURBAN, Efraim. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of electronic commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LIAN, Jiunn-Woei; YEN, David C. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 133-143, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: An applied orientation**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2008.

MOHAMMED, Ashraf Bany. Determinants of young consumers'online shopping intention. **International Journal of Academic Research**, v. 6, n. 1, p. 475-482, 2014.

MEYERS-LEVY, Joan. **Gender differences in cortical organization: Social and biochemical antecedents and advertising consequences**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. Comportamento do consumidor on line: perfil, uso da internet e atitudes. Tese de doutorado da Fundação Getulio Vargas-EAESP. São Paulo, 2003. 160f. Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>> Acesso em 03 nov. 2014.

MUHANNAD, Khanfar; AHMED, Gouher. Customer Perceptions of e-Commerce in the United Arab Emirate. **International Journal of Global Business**, v. 7, n. 1, p. 95-109, 2014.

NAPITUPULU, Togar Alam; KARTAVIANUS, Okky. A Structural Equations Modeling of Purchasing Decision Through E-Commerce. **Journal Of Theoretical & Applied Information Technology**, v.60. n. 2, p. 358-364, 2014.

NATH, R.; AKMANLIGIL, M.; HJELM, K.; SAKAGUCHI, T.; SCHULTZ, M. Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. **International journal of information management**, v. 18, n. 2, p. 91, 1998.

PALAIMA, Tomas; BANYTĚ, Jüratė. Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. **Engineering Economics**, v. 46, n. 1, p. 83-94, 2006.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 52-59, 2013.

PILÍK, Michal. Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In: **International Conference on Information Management and Evaluation**. Academic Conferences International Limited, p. 121-128, 2013.

RODGERS, Shelly; HARRIS, Mary Ann. Gender and e-commerce: an exploratory study. **Journal of advertising research**, v. 43, n. 03, p. 322-329, 2003.

SAKARYA, Sema; SOYER, Nagehan. Cultural differences in online shopping behavior: turkey and the United Kingdom. **International Journal of Electronic Commerce Studies**. v.4, n.2, p.213-238, 2013.

SILVA, Ana C. L.; DE PAULA, Elis R.; MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração – Universidade de São Paulo**. v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.

SONAL, Kureshi; PREETA, Vyas. Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. **Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3-4, p. 401-424, 2005.

SORINA-RAULA, Gîrboveanu; LIVIU, Crăciun; GEORGETA-MĂDĂLINA, Meghişan. The role of advertising in the purchase decision process. **Analele Universităţii Din Oradea**. v. 17, n. 4 p. 897-1574, 2008.

STOICA, Michael; MILLER, Darryl W.; STOTLAR, David. New technology adoption, business strategy and government involvement: The case of mobile commerce. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 13, n. 1-2, p. 213-232, 2005.

YAO-HUA TAN, Walter Thoen. Toward a generic model of trust for electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, n. 2, p. 61-74, 2000.

TEO, Thompson SH. To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. **Behaviour & Information Technology**, v. 25, n. 6, p. 497-509, 2006.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV Executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

TURAN, Aykut H. Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 7, n. 1, p. 77-93, 2012.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. **Journal of retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

LU, Ying; RASTRICK, Karyn. Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. **New Zealand Journal of Applied Business Research (NZJABR)**, v.12, n. 2, p. 51-68, 2014.

ZHANG, Jie; WEDEL, Michel. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 2, p. 190-206, 2009.

1. Você já realizou alguma compra pela internet?

- Sim
 Não

2. Gênero.

- Masculino
 Feminino

3. Idade.

- Menos de 20 anos Entre 21 e 30 anos Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos
 Acima de 51 anos

4. Eu pretendo utilizar/continuar utilizando a internet para fazer compras nos próximos 6 meses.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. Eu tenho a intenção de continuar realizando compras pela internet nos próximos 6 meses.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

6. Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente realizada.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

8. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada, permitindo-me localizá-los com facilidade.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

9. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.

- 1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10. Eu somente realizo minhas compras em lojas virtuais quando a mesma é recomendada por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11. Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

12. Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que possuam uma comunicação disponível para tirar as dúvidas como os chats online.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

13. Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em realizar as transações dos produtos/serviços.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

14. Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

15. Eu procuro as lojas virtuais para realizar as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

16. Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

17. Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos de lojas físicas.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

18. Eu quero realizar compras em lojas virtuais independente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

19. Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras online quando recebo anúncios promocionais de lojas virtuais que comercializam produtos ou serviços do meu interesse.

1 Discordo Totalmente 2 3 4 5 Concordo Totalmente

20. Grau de Instrução.

- Ensino Fundamental
- Ensino Regular
- Superior Completo

Anter.

Próx.

Ativados pela



APÊNDICE B – TABELA 3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS

VARIÁVEL	IDADE	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Utilização de internet para realizar compra	ATÉ 30	396	4,4167	,99142	,04982
	31 OU MAIS	308	4,3409	1,02605	,05846
Intenção de continuar a comprar online	ATÉ 30	396	4,4369	,98523	,04951
	31 OU MAIS	308	4,3442	0,98444	,05609
Intenção de Compra	ATÉ 30	396	4,4268	,93169	,04682
	31 OU MAIS	308	4,3425	0,97127	,05534
Descrição dos produtos/serviços	ATÉ 30	396	4,6818	,65199	,03276
	31 OU MAIS	308	4,7013	0,65203	,03715
Navegabilidade	ATÉ 30	396	4,0682	1,13088	,05683
	31 OU MAIS	308	4,2468	1,07268	,06112
Organização de produtos/serviços	ATÉ 30	396	4,5101	,80969	,04069
	31 OU MAIS	308	4,5617	0,80679	,04597
Loja Virtual	ATÉ 30	396	4,4200	,68502	,03442
	31 OU MAIS	308	4,5032	0,67556	,03849
Praticidade nas transações	ATÉ 30	396	4,1566	1,06770	,05365
	31 OU MAIS	308	4,2890	1,00695	,05738
Variedade de produtos/serviços	ATÉ 30	396	4,1111	1,05436	,05298
	31 OU MAIS	308	4,1136	1,06625	,06076
Redução de esforço	ATÉ 30	396	4,0530	1,09531	,05504
	31 OU MAIS	308	4,1429	1,08245	,06168
Rastreamento da compra	ATÉ 30	396	3,8662	1,16043	,05831
	31 OU MAIS	308	4,0617	1,16662	,06647
Conveniência	ATÉ 30	396	4,0467	,86275	,04335
	31 OU MAIS	308	4,1518	0,90076	,05133
Segurança no pagamento	ATÉ 30	396	4,8030	,57947	,02912
	31 OU MAIS	308	4,7143	0,74164	,04226
Recomendação de sites	ATÉ 30	396	3,3990	1,25179	,06290
	31 OU MAIS	308	3,3864	1,40384	,07999
Profissionalismo dos varejistas	ATÉ 30	396	4,6313	,70472	,03541
	31 OU MAIS	308	4,5974	0,76162	,04340
Canais de comunicação com sites	ATÉ 30	396	3,9293	1,06738	,05364
	31 OU MAIS	308	4,1201	1,13653	,06476
Confiança	ATÉ 30	396	4,1907	,62334	,03132
	31 OU MAIS	308	4,2045	0,70159	,03998
Descontos promocionais	ATÉ 30	396	3,4444	1,37590	,06914

	31 OU MAIS	308	3,9286	1,32433	,07546
Recebimento de promoção	ATÉ 30	396	3,2626	1,43438	,07208
	31 OU MAIS	308	3,7045	1,36512	,07779
Indiferença à promoção online	ATÉ 30	396	3,7247	1,27388	,06402
	31 OU MAIS	308	3,8279	1,17226	,06680
Promoção	ATÉ 30	396	3,4773	1,02365	,05144
	31 OU MAIS	308	3,8203	0,98680	,05623

Fonte: Dados da Pesquisa

APÊNDICE C – TABELA 4 TESTE T PARA AMOSTRA – IDADE ATÉ 30 ANOS X 31 OU MAIS

VARIÁVEL		teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste-T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de Média	Diferença de Erro Padrão	95% de intervalo de Confiança	
									Baixo	Alto
Utilização de internet para realizar compra	IVA	,264	,608	,991	702	,322	,07576	,07648	-,07441	,22592
	IVNA			,986	648,833	,324	,07576	,07681	-,07507	,22659
Intenção de continuar a comprar online	IVA	,145	,703	1,239	702	,216	,09271	,07483	-,05420	,23962
	IVNA			1,239	660,225	,216	,09271	,07482	-,05420	,23962
Intenção de Compra	IVA	,628	,428	1,168	702	,243	,08424	,07211	-,05735	,22582
	IVNA			1,162	646,362	,246	,08424	,07249	-,05811	,22658
Descrição dos produtos/serviços	IVA	,336	,562	-,393	702	,694	-,01948	,04954	-,11674	,07777
	IVNA			-,393	659,952	,694	-,01948	,04954	-,11675	,07779
Navegabilidade	IVA	1,290	,256	- 2,126	702	,034	-,17857	,08401	-,34352	-,01363
	IVNA			- 2,140	675,097	,033	-,17857	,08346	-,34244	-,01470
Organização de produtos/serviços	IVA	,881	,348	-,840	702	,401	-,05159	,06142	-,17217	,06900
	IVNA			-,840	661,083	,401	-,05159	,06139	-,17213	,06896
Loja Virtual	IVA	,202	,653	- 1,609	702	,108	-,08322	,05173	-,18479	,01834
	IVNA			- 1,612	664,213	,108	-,08322	,05164	-,18462	,01818
Praticidade nas transações	IVA	,704	,402	- 1,673	702	,095	-,13240	,07913	-,28776	,02297
	IVNA			- 1,685	676,573	,092	-,13240	,07855	-,28664	,02184
Variedade de produtos/serviços	IVA	,166	,684	-,031	702	,975	-,00253	,08050	-,16057	,15552
	IVNA			-,031	656,438	,975	-,00253	,08061	-,16082	,15576
Redução de esforço	IVA	,040	,842	- 1,085	702	,278	-,08983	,08279	-,25237	,07272
	IVNA			- 1,087	663,582	,278	-,08983	,08267	-,25215	,07249
Rastreamento da compra	IVA	,317	,574	- 2,213	702	,027	-,19553	,08837	-,36902	,02203
	IVNA			- 2,211	658,309	,027	-,19553	,08843	-,36916	,02189
Conveniência	IVA	1,123	,290	- 1,572	702	,116	-,10507	,06682	-,23627	,02613

	IVNA			-	645,843	,118	-,10507	,06719	-	,02686
				1,564					,23700	
Segurança no pagamento	IVA	11,904	,001	1,782	702	,075	,08874	,04979	-	,18650
	IVNA			1,729	568,197	,084	,08874	,05132	,00901	,18954
									,01206	
Recomendação de sites	IVA	11,619	,001	,126	702	,900	,01263	,10032	-	,20959
	IVNA			,124	619,871	,901	,01263	,10176	,18433	,21247
									,18721	
Profissionalismo dos varejistas	IVA	1,579	,209	,611	702	,541	,03391	,05547	-	,14282
	IVNA			,605	633,630	,545	,03391	,05601	,07500	,14390
									,07608	
Canais de comunicação com sites	IVA	1,004	,317	-	702	,022	-,19084	,08343	-	-
	IVNA			2,287					,35464	,02703
					638,971	,024	-,19084	,08409	-	-
				2,269					,35596	,02571
Confiança	IVA	4,947	,026	-,278	702	,781	-,01389	,05004	-	,08437
	IVNA			-,273	618,497	,785	-,01389	,05079	,11214	,08585
									,11363	
Descontos promocionais	IVA	3,926	,048	-	702	,000	-,48413	,10284	-	-
	IVNA			4,708					,68603	,28222
					671,183	,000	-,48413	,10235	-	-
				4,730					,68509	,28317
Recebimento de promoção	IVA	2,159	,142	-	702	,000	-,44192	,10671	-	-
	IVNA			4,141					,65142	,23242
					674,221	,000	-,44192	,10605	-	-
				4,167					,65014	,23370
Indiferença à promoção online	IVA	4,494	,034	-	702	,270	-,10317	,09348	-	,08037
	IVNA			1,104					,28672	
					682,465	,265	-,10317	,09252	-	,07848
				1,115					,28483	
Promoção	IVA	1,184	,277	-	702	,000	-,34307	,07656	-	-
	IVNA			4,481					,49339	,19276
					670,759	,000	-,34307	,07621	-	-
				4,502					,49271	,19344

Fonte: Dados da Pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida

APÊNDICE D – TABELA 5 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS –GÊNERO MASCULINO X FEMININO

VARIÁVEL	GÊNERO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Utilização de internet para realizar compra	F	372	4,2930	1,06786	,05537
	M	332	4,4849	0,92453	,05074
Intenção de continuar a comprar online	F	372	4,2876	1,06174	,05505
	M	332	4,5181	0,87753	,04816
Intenção de Compra	F	372	4,2903	1,01624	,05269
	M	332	4,5015	0,85638	,04700
Descrição dos produtos/serviços	F	372	4,6640	,69071	,03581
	M	332	4,7199	0,60449	,03318
Navegabilidade	F	372	4,1774	1,06689	,05532
	M	332	4,1114	1,15410	,06334
Organização de produtos/serviços	F	372	4,5484	,78416	,04066
	M	332	4,5151	0,83526	,04584
Loja Virtual	F	372	4,4633	,67437	,03496
	M	332	4,4488	0,69070	,03791
Praticidade nas transações	F	372	4,1694	1,08199	,05610
	M	332	4,2651	0,99648	,05469
Variedade de produtos/serviços	F	372	4,1129	1,05542	,05472
	M	332	4,1114	1,06422	,05841
Redução de esforço	F	372	4,0726	1,10261	,05717
	M	332	4,1145	1,07660	,05909
Rastreamento da compra	F	372	3,9220	1,15712	,05999
	M	332	3,9849	1,17749	,06462
Conveniência	F	372	4,0692	,89628	,04647
	M	332	4,1190	0,86306	,04737
Segurança no pagamento	F	372	4,7715	,66401	,03443
	M	332	4,7560	0,64858	,03560
Recomendação de sites	F	372	3,3898	1,33225	,06907
	M	332	3,3976	1,30710	,07174
Profissionalismo dos varejistas	F	372	4,6317	,72414	,03755
	M	332	4,5994	0,73686	,04044
Canais de comunicação com sites	F	372	3,9409	1,11435	,05778
	M	332	4,0934	1,08283	,05943
Confiança	F	372	4,1835	,65833	,03413
	M	332	4,2116	0,65889	,03616
Descontos promocionais	F	372	3,6398	1,36744	,07090
	M	332	3,6747	1,38275	,07589
Recebimento de promoção	F	372	3,4704	1,41104	,07316
	M	332	3,4398	1,43310	,07865

Indiferença à promoção online	F	372	3,7151	1,23493	,06403
	M	332	3,8313	1,22481	,06722
Promoção	F	372	3,6084	1,03714	,05377
	M	332	3,6486	1,00436	,05512

Fonte: Dados da Pesquisa

APÊNDICE E – TABELA 6 TESTE T PARA AMOSTRA – GÊNERO MASCULINO X FEMININO

VARIÁVEL		teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste-T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Diferença de Média	Diferença de Erro Padrão	95% de intervalo de Confiança	
									Baixo	Alto
Utilização de internet para realizar compra	IVA	10,305	,001	-2,535	702	,011	-,19193	,07571	-,34058	-,04328
	IVNA			-2,556	701,365	,011	-,19193	,07510	-,33938	-,04448
Intenção de continuar a comprar online	IVA	20,076	,000	-3,117	702	,002	-,23044	,07393	-,37559	-,08529
	IVNA			-3,151	697,966	,002	-,23044	,07314	-,37404	-,08683
Intenção de Compra	IVA	16,678	,000	-2,962	702	,003	-,21118	,07129	-,35115	-,07122
	IVNA			-2,991	699,735	,003	-,21118	,07061	-,34981	-,07256
Descrição dos produtos/serviços	IVA	5,487	,019	-1,137	702	,256	-,05590	,04919	-,15247	,04067
	IVNA			-1,145	701,737	,253	-,05590	,04882	-,15175	,03994
Navegabilidade	IVA	1,371	,242	,788	702	,431	,06597	,08372	-,09840	,23034
	IVNA			,785	677,060	,433	,06597	,08409	-,09914	,23109
Organização de produtos/serviços	IVA	,993	,319	,546	702	,585	,03333	,06105	-,08654	,15320
	IVNA			,544	680,744	,587	,03333	,06127	-,08698	,15363
Loja Virtual	IVA	,127	,721	,281	702	,779	,01448	,05150	-,08664	,11559
	IVNA			,281	688,912	,779	,01448	,05157	-,08678	,11573
Praticidade nas transações	IVA	1,929	,165	-1,216	702	,224	-,09571	,07871	-,25024	,05883
	IVNA			-1,222	701,300	,222	-,09571	,07834	-,24952	,05811
Variedade de produtos/serviços	IVA	,587	,444	,018	702	,985	,00146	,08000	-,15561	,15852
	IVNA			,018	691,660	,985	,00146	,08004	-,15568	,15860
Redução de esforço	IVA	1,777	,183	-,509	702	,611	-,04188	,08233	-,20351	,11976
	IVNA			-,509	696,344	,611	-,04188	,08221	-,20330	,11954
Rastreamento da compra	IVA	,159	,690	-,714	702	,475	-,06290	,08809	-,23585	,11006
	IVNA			-,713	690,087	,476	-,06290	,08818	-,23603	,11023
Conveniência	IVA	,192	,661	-,748	702	,455	-,04976	,06650	-,18031	,08080
	IVNA			-,750	697,946	,454	-,04976	,06636	-,18004	,08052
Segurança no pagamento	IVA	,193	,661	,312	702	,755	,01548	,04959	-,08188	,11284
	IVNA			,313	696,299	,755	,01548	,04952	-,08175	,11271
Recomendação de sites	IVA	,081	,776	-,078	702	,938	-,00781	,09969	-,20354	,18793
	IVNA			-,078	695,729	,938	-,00781	,09959	-,20333	,18772
Profissionalismo dos varejistas	IVA	,597	,440	,586	702	,558	,03232	,05513	-,07591	,14056
	IVNA			,586	690,095	,558	,03232	,05518	-,07602	,14067
Canais de comunicação com sites	IVA	,004	,948	-1,837	702	,067	-,15251	,08302	-,31551	,01048
	IVNA			-1,840	696,929	,066	-,15251	,08288	-,31525	,01022
Confiança	IVA	,018	,895	-,566	702	,572	-,02813	,04972	-,12575	,06950
	IVNA			-,566	692,864	,572	-,02813	,04973	-,12576	,06950

Descontos promocionais	IVA	,001	,978	-,336	702	,737	-,03491	,10379	-,23869	,16886
	IVNA			-,336	691,185	,737	-,03491	,10385	-,23882	,16899
Recebimento de promoção	IVA	,423	,516	,286	702	,775	,03067	,10732	-,18004	,24138
	IVNA			,286	690,430	,775	,03067	,10742	-,18023	,24157
Indiferença à promoção online	IVA	,233	,629	-1,252	702	,211	-,11627	,09288	-,29862	,06608
	IVNA			-1,252	694,234	,211	-,11627	,09283	-,29854	,06600
Promoção	IVA	,399	,528	-,521	702	,603	-,04017	,07715	-,19164	,11129
	IVNA			-,522	697,326	,602	-,04017	,07701	-,19136	,11102

Fonte: Dados da pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida

APÊNDICE F – TABELA 7 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS AMOSTRAS ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR

VARIÁVEL	GÊNERO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO MÉDIO
Utilização de internet para realizar compra	EM	206	4,1019	1,18704	,08271
	ES	498	4,5000	0,89768	,04023
Intenção de continuar a comprar online	EM	206	4,1942	1,17750	,08204
	ES	498	4,4799	0,88162	,03951
Intenção de Compra	EM	206	4,1481	1,11582	,07774
	ES	498	4,4900	0,85280	,03821
Descrição dos produtos/serviços	EM	206	4,6117	,72223	,05032
	ES	498	4,7229	0,61791	,02769
Navegabilidade	EM	206	3,8835	1,18775	,08275
	ES	498	4,2550	1,05637	,04734
Organização de produtos/serviços	EM	206	4,3738	,93761	,06533
	ES	498	4,5984	0,73935	,03313
Loja Virtual	EM	206	4,2896	,76348	,05319
	ES	498	4,5254	0,63288	,02836
Praticidade nas transações	EM	206	4,0194	1,06822	,07443
	ES	498	4,2952	1,02249	,04582
Variedade de produtos/serviços	EM	206	3,9272	1,15169	,08024
	ES	498	4,1888	1,00927	,04523
Redução de esforço	EM	206	3,9466	1,10523	,07700
	ES	498	4,1526	1,07879	,04834
Rastreamento da compra	EM	206	3,7767	1,18883	,08283
	ES	498	4,0241	1,15037	,05155
Conveniência	EM	206	3,9175	,89025	,06203
	ES	498	4,1652	0,86702	,03885
Segurança no pagamento	EM	206	4,6796	,77414	,05394
	ES	498	4,7992	0,59832	,02681
Recomendação de sites	EM	206	3,4515	1,27837	,08907
	ES	498	3,3695	1,33669	,05990
Profissionalismo dos varejistas	EM	206	4,4951	,85396	,05950
	ES	498	4,6667	0,66633	,02986
Canais de comunicação com sites	EM	206	3,9612	1,09920	,07658
	ES	498	4,0341	1,10279	,04942
Confiança	EM	206	4,1468	,70752	,04930
	ES	498	4,2174	0,63639	,02852
Descontos promocionais	EM	206	3,2524	1,30454	,09089
	ES	498	3,8233	1,36826	,06131
Recebimento de promoção	EM	206	3,0825	1,37858	,09605
	ES	498	3,6104	1,41024	,06319
Indiferença à promoção online	EM	206	3,3155	1,36595	,09517
	ES	498	3,9578	1,11881	,05014
Promoção	EM	206	3,2168	,95163	,06630
	ES	498	3,7972	1,00152	,04488

Fonte: Dados da Pesquisa

APÊNDICE G – TABELA 8 TESTE T PARA AMOSTRA – ENSINO MÉDIO (OU MENOS) X ENSINO SUPERIOR

VARIÁVEL		teste de Levene para Igualdade de Variância		Teste-T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Diferença de Média	Diferença de Erro Padrão	95% de intervalo de Confiança	
									Baixo	Alto
Utilização de internet para realizar compra	IVA	10,305	,000	-4,849	702	,000	-,39806	,08209	-,55923	-,23689
	IVNA			-4,328	306,392	,000	-,39806	,09197	-,57903	-,21709
Intenção de continuar a comprar online	IVA	20,076	,000	-3,529	702	,000	-,28574	,08096	-,44470	-,12679
	IVNA			-3,138	304,349	,002	-,28574	,09106	-,46493	-,10656
Intenção de Compra	IVA	16,678	,000	-4,404	702	,000	-,34190	,07764	-,49434	-,18946
	IVNA			-3,947	308,604	,000	-,34190	,08663	-,51236	-,17145
Descrição dos produtos/serviços	IVA	5,487	,001	-2,066	702	,039	-,11124	,05385	-,21698	-,00551
	IVNA			-1,937	335,257	,050	-,11124	,05744	-,22422	,00174
Navegabilidade	IVA	1,371	,058	-4,091	702	,000	-,37152	,09082	-,54984	-,19321
	IVNA			-3,897	345,830	,000	-,37152	,09534	-,55904	-,18401
Organização de produtos/serviços	IVA	,993	,000	-3,379	702	,001	-,22461	,06646	-,35510	-,09411
	IVNA			-3,066	315,412	,002	-,22461	,07325	-,36872	-,08049
Loja Virtual	IVA	,127	,004	-4,226	702	,000	-,23581	,05580	-,34537	-,12624
	IVNA			-3,912	327,196	,000	-,23581	,06028	-,35440	-,11722
Praticidade nas transações	IVA	1,929	,787	-3,213	702	,001	-,27576	,08583	-,44427	-,10726
	IVNA			-3,155	368,031	,002	-,27576	,08740	-,44763	-,10390
Variedade de produtos/serviços	IVA	,587	,068	-2,999	702	,003	-,26157	,08722	-,43281	-,09033
	IVNA			-2,840	341,711	,005	-,26157	,09211	-,44274	-,08040
Redução de esforço	IVA	1,777	,954	-2,289	702	,022	-,20601	,09001	-,38273	-,02928
	IVNA			-2,266	374,434	,024	-,20601	,09092	-,38479	-,02723
Rastreamento da compra	IVA	,159	,313	-2,571	702	,010	-,24740	,09624	-,43635	-,05845
	IVNA			-2,536	371,567	,012	-,24740	,09756	-,43924	-,05556
Conveniência	IVA	,192	,979	-3,422	702	,001	-,24768	,07239	-,38981	-,10556
	IVNA			-3,384	373,690	,001	-,24768	,07319	-,39160	-,10377
Segurança no pagamento	IVA	,193	,000	-2,205	702	,028	-,11959	,05422	-,22605	-,01312
	IVNA			-1,985	310,995	,048	-,11959	,06023	-,23810	-,00107
Recomendação de sites	IVA	,081	,381	,750	702	,454	,08198	,10934	-,13270	,29666
	IVNA			,764	398,720	,445	,08198	,10734	-,12904	,29299
Profissionalismo dos varejistas	IVA	,597	,000	-2,851	702	,004	-,17152	,06015	-,28962	-,05342
	IVNA			-2,577	313,071	,010	-,17152	,06657	-,30250	-,04054
Canais de comunicação com sites	IVA	,004	,820	-,800	702	,424	-,07297	,09127	-,25216	,10622
	IVNA			-,801	383,801	,424	-,07297	,09114	-,25218	,10623
Confiança	IVA	,018	,243	-1,294	702	,196	-,07052	,05451	-,17754	,03649
	IVNA			-1,238	349,047	,216	-,07052	,05695	-,18253	,04148
Descontos	IVA	,001	,204	-5,105	702	,000	-,57087	,11183	-,79043	-,35130

promocionais	IVNA			-5,207	399,867	,000	-,57087	,10964	-,78641	-,35533
Recebimento de promoção	IVA	,423	,367	-4,549	702	,000	-,52792	,11606	-,75579	-,30004
	IVNA			-4,592	390,696	,000	-,52792	,11497	-,75396	-,30187
Indiferença à promoção online	IVA	,233	,000	-6,481	702	,000	-,64230	,09910	-,83686	-,44773
	IVNA			-5,971	324,268	,000	-,64230	,10757	-,85392	-,43068
Promoção	IVA	,399	,250	-7,097	702	,000	-,58036	,08178	-,74092	-,41980
	IVNA			-7,249	401,148	,000	-,58036	,08006	-,73776	-,42296

Fonte: Dados da Pesquisa

IVA – Igualdade de variância assumida

IVNA- Igualdade de variância não assumida