

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DOS
CONSUMIDORES NO CONTEXTO DE COMPRAS ON-LINE**

ALEX ECKERT

Caxias do Sul, 01 de abril de 2016.

ALEX ECKERT

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DOS
CONSUMIDORES NO CONTEXTO DE COMPRAS ON-LINE**

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Associação UCS/PUCRS, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, 01 de abril de 2016.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

E19a Eckert, Alex, 1974-
Antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras on-line / Alex Eckert. – 2016.
163 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Tese (Doutorado) – Universidade de Caxias do Sul em associação ampla Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016.
Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan.

1. Comércio eletrônico. 2. Compras. 3. Comportamento do consumidor.
I. Título.

CDU 2. ed.: 658.84:004.738.5

Índice para o catálogo sistemático:

1. Comércio eletrônico	658.84:004.738.5
2. Compras	658.7
3. Comportamento do consumidor	658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

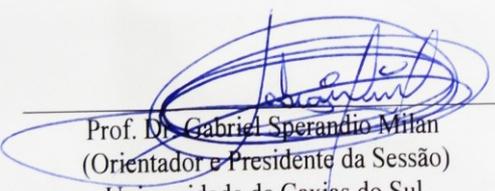
Alex Eckert

**Antecedentes da Intenção de Recompra dos Consumidores no
Contexto de Compras On-Line**

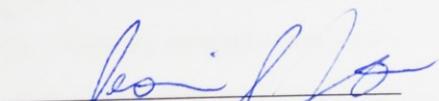
Tese apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Doutor em Administração, pelo
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade de Caxias do Sul.

Aprovada em 01 de abril de 2016, pela Banca Examinadora

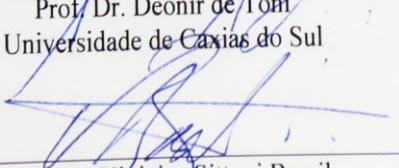
BANCA EXAMINADORA:



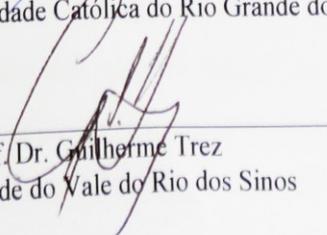
Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
(Orientador e Presidente da Sessão)
Universidade de Caxias do Sul



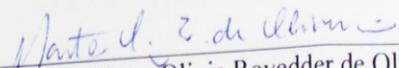
Prof. Dr. Deonir de Toni
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil
Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Prof. Dr. Guilherme Trez
Universidade do Vale do Rio dos Sinos



Profa. Dra. Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Universidade Federal de Santa Maria

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Micheli e à Luiza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UCS – Universidade de Caxias Sul e à PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pela possibilidade de avançar na minha formação acadêmica. Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, pelas suas considerações, apoio e disponibilidade.

EPÍGRAFE

Indubitavelmente, os filósofos têm razão quando nos dizem que nada é grande ou pequeno, exceto quando comparado.

Jonathan Swift (1667-1745)
Viagens de Gulliver

RESUMO

O surgimento da internet e sua popularização provocaram uma mudança na maneira de se realizarem operações comerciais, emergindo as compras *on-line*. Essas operações dependem de percepções e atitudes que fazem com que os consumidores concretizem suas compras nesse ambiente, e estejam propensos a repetir essas operações. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar as relações entre os construtos segurança, privacidade, qualidade das informações, confiança e propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras *on-line*. Para atingir este objetivo, inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura sobre estes construtos, propondo um modelo teórico a ser testado e validado. Na sequência, foi realizada uma *survey* com uma amostra de 410 consumidores que já realizaram este tipo de operação (compras *on-line*). Os dados foram analisados estatisticamente utilizando técnicas de análise multivariadas, mais especificamente pela técnica da Modelagem de Equações Estruturais, para a explicação do fenômeno estudado. Os principais resultados indicam que a segurança, a privacidade e a qualidade das informações do site de compras *on-line* afeta positivamente a confiança depositada neste site, e que a confiança, por sua vez, impacta positivamente na intenção de recompra dos consumidores que realizam compras neste ambiente. Além disso, ficou evidenciado que a confiança depositada no site de compras *on-line* não afeta o envolvimento dos consumidores em propaganda boca a boca eletrônica positiva, e esta, por sua vez, não impacta na intenção de recompra neste site. Como implicação destes achados de pesquisa, o presente estudo contribuiu para uma melhor compreensão acerca dos fatores antecedentes da intenção de recompra dos consumidores que compram no ambiente *on-line*, o que pode repercutir no sucesso para as empresas que operam neste contexto.

Palavras-chave: segurança, privacidade, qualidade das informações, confiança, propaganda boca a boca eletrônica positiva, intenção de recompra, compras *on-line*.

ABSTRACT

The emergence of the internet and its popularity led to a change in the way we conduct business operations, what caused online shopping growth. These operations depend on perceptions and attitudes that make consumers materialize their purchases in this environment, and heighten their propensity to repeat these operations. Thus, this study aims to analyze the relationships between the constructs security, privacy, quality of information, trust and positive electronic word-of-mouth (e-WOM) as antecedents of repurchase intention of consumers in online shopping context. To achieve this goal, initially we performed a theoretical review in these constructs, proposing a theoretical model that has been tested and validated. Afterwards, a survey was conducted with a sample of 410 consumers who have already performed this type of operation. The data was statistically analyzed using multivariate analysis techniques, specifically the Structural Equation Modeling, which assist in the explanation of the phenomenon studied. The main results indicate that security, privacy and the quality of online shopping site information positively affects trust in that site, and that trust, in turn, positively impacts consumers intention to repurchase. Furthermore, it was found that trust in online shopping site does not affect the involvement of consumers in positive electronic word-of-mouth, and this, in turn, does not impact on the repurchase intention in that site. As implication of these findings, this study contributed to a better understanding of the determinants of consumers intention to repurchase in online environments, which can have impact on the success of companies operating their business on the Internet.

Keywords: security, privacy, quality of information, trust, positive electronic word-of-mouth, repurchase intention, online shopping.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	13
LISTA DE FIGURAS	14
LISTA DE TABELAS.....	15
INTRODUÇÃO.....	16
1. ESCOPO DA PESQUISA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	30
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	30
1.2 QUESTÃO CENTRAL DE PESQUISA.....	36
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	37
1.3.1 Objetivo Geral.....	37
1.3.2 Objetivos Específicos.....	37
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	38
2.1 CONFIANÇA	38
2.1.1 Confiança: Histórico e Conceituação.....	38
2.1.2 A Confiança no Contexto das Compras <i>On-line</i>	40
2.2 SEGURANÇA DO SITE.....	42
2.2.1 Contextualização e Conceituação	42
2.2.2 A Relação entre a Segurança e a Confiança no Contexto das Compras <i>On-line</i> ...	45
2.3 PRIVACIDADE.....	47
2.3.1 A Privacidade no Contexto das Compras <i>On-line</i>.....	47
2.3.2 A Relação entre a Privacidade e a Confiança no Contexto das Compras <i>On-line</i>.	51
2.4 QUALIDADE DO SITE E DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS	53
2.4.1 Aspectos Conceituais Intrínsecos e Resultados de Estudos Anteriores	54
2.4.2 A Relação entre a Qualidade das Informações do Site e a Confiança no Contexto das Compras <i>On-line</i>	59
2.5 PROPAGANDA BOCA A BOCA ELETRÔNICA	61
2.5.1 Da Propaganda Boca a Boca Tradicional à Propaganda Boca a Boca Eletrônica.	61
2.5.2 A Relação entre a Confiança e a Propaganda Boca a Boca Eletrônica Positiva no Contexto das Compras <i>On-line</i>.....	66
2.6 INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	68
2.6.1 A Intenção de Recompra no Contexto das Compras <i>On-line</i>	69
2.6.2 A Relação entre a Confiança e a Intenção de Recompra no Contexto das Compras <i>On-Line</i>.....	72
2.6.3 A Relação entre a e-WOM e a Intenção de Recompra no Contexto das Compras <i>On-Line</i>.....	74

2.7 SÍNTESE DAS HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO PROPOSTO	75
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	77
3.1 PESQUISA QUANTITATIVO-DESCRITIVA	77
3.1.1 População-alvo e Amostragem.....	78
3.1.2 Elaboração do Questionário e Operacionalização dos Construtos.....	79
3.1.3 Validação do Questionário	81
3.1.4 Pré-teste do Questionário	81
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	82
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	83
3.2.1 Tratamento dos <i>Missings</i> (Dados Perdidos)	83
3.2.2 Tratamento dos <i>Outliers</i> (Observações Atípicas)	84
3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada.....	87
3.2.3.1 Normalidade.....	87
3.2.3.2 Homoscedasticidade	89
3.2.3.3 Linearidade	91
3.2.3.4 Multicolinearidade.....	91
3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)	92
3.3.1 Especificação do Modelo Geral.....	94
3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo.....	96
3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo	97
3.3.4 Validação individual dos construtos	98
3.3.5 Validação do Modelo Teórico	99
4. RESULTADOS DA PESQUISA	100
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	100
4.2 RESULTADOS PRELIMINARES.....	104
4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos	104
4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	105
4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	105
4.3.2 Validade Convergente	108
4.3.3 Validade Discriminante.....	110
4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	111
4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico	111
4.4.2 Teste de Hipóteses	112
4.4.3 Teste de Moderação da Frequência de Compras	114
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	117

5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	118
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	125
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	128
	REFERÊNCIAS.....	132
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	160

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CCSO	Centro de Ciências Sociais
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
e-WOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
ITI	Instituto Nacional de Tecnologia da Informação
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NNFI	<i>Nonnormed Fit Index</i>
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Artigos sobre compras <i>on-line</i> (<i>Web of Science</i>).....	31
Figura 2 – Artigos sobre compras <i>on-line</i> (<i>Proquest</i>)	32
Figura 3 – Artigos sobre compras <i>on-line</i> (<i>Scopus</i>)	32
Figura 4 – Estudos mais representativos sobre confiança no contexto das compras <i>on-line</i>	41
Figura 5 – Requisitos básicos de segurança em operações <i>on-line</i>	45
Figura 6 – Dimensões da qualidade das informações de sites de compras <i>on-line</i>	56
Figura 7 – Hipóteses de pesquisa	75
Figura 8 – Modelo Teórico proposto	76
Figura 9 – Modelo Estrutural	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Outliers</i> univariados excluídos da amostra	86
Tabela 2 – <i>Outliers</i> multivariados excluídos da amostra	87
Tabela 3 – Resumo dos valores de Assimetria dos Dados e de Curtose	88
Tabela 4 – Teste de Levene	90
Tabela 5 – Resultados para análise da multicolinearidade	92
Tabela 6 – Sites de compras on-line mais utilizados pelos respondentes	100
Tabela 7 – Perfil dos respondentes	103
Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis indicadoras dos construtos	104
Tabela 9 – Resultado da Análise Fatorial Exploratória	106
Tabela 10 – Variância explicada e <i>Alpha de Cronbach</i> dos construtos	108
Tabela 11 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos	109
Tabela 12 – Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker	110
Tabela 13 – Validade discriminante pelo critério de Bagozzi e Phillips	111
Tabela 14 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto	112
Tabela 15 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto	113
Tabela 16 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto	114
Tabela 17 – Efeito moderador da frequência de compras	116

INTRODUÇÃO

Em meados da década de 70, o escritor de ficção científica Isaac Asimov previa que até o ano de 2025 haveria o “mercado *drive-in*”, uma espécie de loja de conveniência computadorizada. Nela, o consumidor visitaria a loja utilizando o seu próprio computador e faria sua própria lista de compras. Após isso, o pedido seria retirado automaticamente das prateleiras de um armazém computadorizado, embalado e disponibilizado para ser apanhado pelo automóvel, ou por algum outro tipo de veículo mecanizado que a população estaria dirigindo no Século XXI (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

Este prognóstico não só se concretizou muito antes do previsto, como também se apresenta com algumas modificações. Por exemplo, diferente de ter que se deslocar de automóvel para retirar a encomenda em lugar determinado, na sistemática atual das compras *on-line*, o pedido já pode ser entregue no endereço informado, não necessitando que o comprador se desloque para a sua retirada. Atualmente, é possível adquirir praticamente qualquer produto no ambiente *on-line*, desde bens duráveis até bens de consumo, sendo que grande parte destes produtos já foi alvo de estudos científicos, como é o caso de produtos tais como cosméticos e medicamentos (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013), alimentos e bebidas (LACHENMEIER et al., 2013) e equipamentos eletrônicos (THIRUMALAI; SINHA, 2009).

Um dos principais fatores que acelerou este processo foi a chegada da internet, que dentre outras novidades, transformou a forma de realização das negociações em todo o mundo (REHMAN, 2012). A partir da sua efetiva comercialização para a população na década de 90 (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997), um novo modo de realizar transações comerciais por meio deste canal emergiu no contexto econômico mundial, ou seja, a opção de comprar e de vender produtos e/ou serviços em um ambiente virtual, de forma *on-line*, diretamente ao cliente ou ao consumidor (VAITHIANATHAN, 2010).

Nos primeiros anos do surgimento das compras *on-line*, entre o final da década de 90 e o início dos anos 2000, alguns pesquisadores, como, por exemplo, Evans e Wurster (2000), chegaram a afirmar que o mercado estava passando por uma revolução, pois os compradores que costumavam transacionar em lojas físicas estavam se deslocando para as compras *on-line*, o que poderia provocar um cenário de falência e/ou de fechamento de empresas para aqueles empresários que mantinham as lojas tradicionais (ambientes físicos ou presenciais). Entretanto, para Brashear et al. (2009), isso não aconteceu exatamente como previsto. Embora tenha se

percebido um rápido crescimento das compras *on-line* em função das oportunidades que esta modalidade de operação trazia, tanto para os vendedores quanto para os compradores (clientes ou consumidores), muitas lojas tradicionais continuavam operando de forma idêntica, sem se importar muito com este novo contexto tecnológico.

Muitos daqueles que optaram em permanecer no contexto tradicional viram que este seria um caminho a ser seguido nos próximos anos, não como uma forma excludente ao formato tradicional (físico) dos estabelecimentos comerciais, mas sim de forma complementar. No início, esta possibilidade trouxe consigo diversas discussões sobre a entrada, ou não, nesta nova sistemática de comercializar produtos e/ou serviços em uma loja virtual (*on-line*). Muitos imaginavam que este canal seria apenas direcionado para canibalizar as vendas *off-line*, tradicionais, a partir de reduções drásticas dos preços por parte daqueles que adotariam este novo sistema de vendas. Todavia, muitos reconheceram que a discussão não é sobre entrar, ou não, neste formato de negócios, mas sim, a melhor forma de integrar as plataformas disponíveis. Para serem bem sucedidos, os comerciantes necessitariam adotar uma estratégia multicanal, que atendesse tanto os consumidores, cujo estilo de compras é o de compras nas lojas físicas, como aqueles que optassem pelas lojas *on-line* (SCHULTZ, 2014).

Aqueles que optaram em realizar suas compras *on-line* passaram a ter um canal mais rápido com seus fornecedores, pelo qual eles poderiam interagir com as empresas. Este novo ambiente, de compras *on-line*, pode ser definido como um ambiente eletrônico, onde compradores e vendedores se encontram para trocar produtos, serviços e até mesmo ideias ou informações (ADNAN, 2014). Trata-se, basicamente, do uso da internet e de outras tecnologias de rede para a realização de transações comerciais (TURBAN et al., 2004).

De maneira simplificada, as compras *on-line* são um processo de compra ou de venda de produtos e/ou serviços por meio eletrônico, incluindo as atividades de negociação com as redes de computadores, como a comunicação *on-line*, a negociação *on-line*, o fechamento de pedidos, o pagamento e o atendimento ao cliente, dentre outras atividades pertinentes. Nos últimos anos, tornou-se um negócio em ascensão, pois os sites de *e-commerce* não se limitam a fronteiras geográficas e chegam a atingir milhões de pessoas que procuram produtos e/ou serviços *on-line* (REHMAN, 2012). Este processo *on-line*, da compra e da venda de produtos e/ou serviços por meio da internet, é relativamente uma nova forma de negócios, um outro modo de realizar a atividade comercial, utilizando meios eletrônicos e digitais. O mercado das compras *on-line* está se desenvolvendo rapidamente, seguindo os passos do desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) e da tecnologia de rede, repercutindo em um atendimento cada vez mais assertivo (GUO, 2012; REHMAN, 2012).

Cabe ressaltar que há uma clara evidência de que a tendência de conduzir o comércio através da internet está crescendo em mercados nacionais (domésticos) e internacionais (SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007). As compras *on-line* no ambiente B2C (*Business-to-Consumer*), por exemplo, vêm crescendo rapidamente na última década. No contexto mundial, percebe-se um crescimento do comércio eletrônico, cujo canal de distribuição vem aumentando sua participação no mercado varejista como um todo (RAFFAELE; ORLANDO, 2014). A previsão é que as compras *on-line*, que em 2013 representavam US\$ 1,23 trilhões, movimentem, durante o ano de 2018, aproximadamente US\$ 2,35 trilhões (STATISTA, 2014), praticamente dobrando os valores transacionados em quatro anos.

As tendências globais continuam indicando uma mudança para as compras *on-line*. Assim sendo, a popularidade deste tipo de operação é verdadeiramente um fenômeno global. Destaca-se o Reino Unido, que teve um elevado crescimento nas compras *on-line* nos últimos cinco anos, com destaque para o ano de 2010 em que este país foi líder mundial em comércio *on-line*. De forma semelhante, na China ele também está se expandindo, convergindo com o crescimento em outros países, como é o caso da Coreia do Sul, do Japão, do Brasil, da França e da Alemanha. Na Rússia, têm-se visto um setor de compras *on-line* em expansão, com uma previsão de faturamento girando entre US\$ 23 e 30 bilhões em 2015. Além disso, as compras *on-line* estão se desenvolvendo na Europa Oriental em um ritmo acelerado (ADNAN, 2014).

Embora as compras *on-line* no varejo continuem crescendo, ainda representam pouco em relação ao total das vendas. Nos Estados Unidos, por exemplo, representam menos de 5% do total anual das vendas concretizadas. Após uma pesquisa realizada neste ambiente, identificou-se que todas as categorias de produtos da pesquisa de lojas *on-line* são menos aceitáveis do que aqueles das lojas tradicionais. As lojas *on-line* são percebidas como tendo desvantagens competitivas em relação ao transporte e ao manuseio de cargas e dificuldades quanto às políticas de troca, de reembolso e de devoluções de mercadorias. Além disso, normalmente não há o auxílio de vendedores, não há serviços pós-vendas e, muitas vezes, surge a incerteza sobre como obter o produto (ou item) certo, ou seja, mais adequado às necessidades, desejos ou expectativas do comprador. Já as vantagens que as lojas *on-line* apresentam, dizem respeito a aspectos tais como a facilidade de seleção e a variedade de marcas, bem como a facilidade de navegação e de busca pelos produtos, mesmo embora não sendo capazes de superar as desvantagens relatadas (KACEN; HESS; CHIANG, 2013).

No Brasil, no ano de 2013, as empresas de varejo *on-line* faturaram R\$ 28 bilhões, superando em mais de 20% as receitas do ano anterior (2012). Mas o que chama atenção, de fato, é a evolução da última década, visto que no ano de 2003 este tipo de comércio girava em

torno de R\$ 1,18 bilhão (ECOMMERCEORG, 2014). Dados do setor indicam que as compras *on-line* movimentaram cerca de R\$ 35 bilhões durante o ano de 2014, evidenciando um crescimento de 24% em relação ao ano anterior (EBITEMPRESA, 2015). Já em 2015 o faturamento do setor foi de R\$ 48,2 bilhões (ECOMMERCENEWS, 2016), ficando um pouco abaixo das previsões de alguns especialistas, os quais projetavam que as compras nessa modalidade superariam os R\$ 49 bilhões (ABCOMM, 2015). Segundo previsões, o crescimento deve se manter para o ano de 2016, quando o setor espera faturar R\$ 56,8 bilhões (ECOMMERCENEWS, 2016). Enquanto que estes números demonstram um acelerado crescimento da internet como canal de compras no Brasil, também dão indícios de que ainda existe um amplo caminho a ser trilhado para que as compras *on-line* passem a fazer parte do dia-a-dia da maioria da população brasileira. Consoante isso, a Agência Brasil (2015) divulgou uma pesquisa cujo resultado é a constatação de que 74% dos brasileiros nunca realizaram compras pela internet.

Nota-se que o crescimento das compras *on-line* reflete as vantagens, tanto para compradores quanto para vendedores, que ela oferece sobre lojas físicas ou tradicionais, incluindo maior flexibilidade, maior alcance de mercado, estruturas de custos mais baixos, transações mais rápidas, linhas de produtos mais amplas, maior comodidade e possibilidades de personalização (LEVIN; LEVIN; WELLER, 2005). No entanto, o contexto das compras *on-line* também se caracteriza pelo seu próprio conjunto de desafios para as empresas. Nesta competição, estão empresas no mundo do comércio eletrônico a apenas alguns cliques de distância. Como resultado, os consumidores são capazes de comparar e de escolher os produtos ou serviços com gasto mínimo de tempo pessoal ou esforço (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; KACEN; HESS; CHIANG, 2013).

Mesmo com estes desafios, as empresas já perceberam que é mais fácil, e menos oneroso, aventurar-se no mercado global ou internacionalizar as suas atividades com base na internet. Então, talvez ter uma loja *on-line* não é mais uma mera opção para as empresas, é sim uma necessidade nesta nova economia digital, especialmente para as empresas que pretendem expandir sua presença mercadológica para outras regiões do mundo (LEE; EZE; NDUBISI, 2011).

Embora tenha trazido vantagens tanto para os vendedores quanto para os consumidores, algumas destas são específicas para os últimos. No ambiente *on-line*, por exemplo, o consumidor possui acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos e/ou serviços, preços e marcas ou fornecedores alternativos, isso sem contar a questão da eliminação de barreiras geográficas e da redução de tempo proporcionadas pela internet (GARCIA;

SANTOS, 2011). Outro aspecto que merece destaque é que, no ambiente virtual, não existe a necessidade de se deslocar até as lojas físicas. O ambiente de compras *on-line* tem sido descrito, portanto, como um canal de compras mais conveniente para os consumidores, pois as lojas *on-line* oferecem uma maior economia de tempo para os mesmos. Em uma loja virtual, o comprador faz um pedido de bens e/ou serviços através de uma internet, extranet, rede de intercâmbio eletrônico de dados, correio eletrônico, ou outro sistema *on-line*, sem a necessidade de se deslocar para um local específico, como é o caso das compras no contexto tradicional, das lojas físicas (SZYMANSKI; HISE, 2000).

Por isso, as compras por meio da internet oferecem um alto grau de acessibilidade, independentemente do local em que o vendedor ou o comprador estejam, maximizando a conveniência e a flexibilidade do processo de compra (SUKI; SUKI, 2007). Aliás, é pertinente destacar que a conveniência é uma das principais vantagens identificadas no contexto das compras *on-line*. Um dos aspectos que impulsionaram a popularidade das compras *on-line* é a facilidade de se ter acesso aos sites de vendas durante as 24 horas do dia (LAUDON; TRAVER, 2013). Quando se compara uma operação de compra e venda física em um determinado estabelecimento comercial tradicional, a compra *on-line* oferece ao consumidor final maior conveniência, visto que permite a realização desta operação de qualquer local e a qualquer momento (COLWELL et al., 2008).

À medida que o sistema de compras *on-line* reduz o tempo e outros custos intrínsecos à transação, este ambiente se caracteriza como uma oportunidade para que as empresas ofereçam melhores produtos e/ou serviços aos consumidores, onde eles poderão encontrar mais conveniência, uma ampla gama de possíveis escolhas, interatividade no controle do fluxo das informações, uma possível economia financeira obtida com preços mais acessíveis (JEDIDI; ZHANG, 2002), bem como a possibilidade de vivenciar experiências de compra ou de consumo mais divertidas, mais prazerosas, e superiores à simples descrição de produtos em catálogos (HOFFMAN; NOVAK, 1996; CHEN; TENG, 2013). Em acréscimo, as compras *on-line* proporcionam um elemento essencial, que é a facilidade de ter um canal direto e interativo, sem qualquer limitação de tempo, pessoas e lugares. Dessa forma, as compras *on-line* se tornaram uma alternativa para os consumidores, uma vez que é mais confortável do que efetuar compras pelo modo convencional, o que normalmente envolve ansiedade, lojas lotadas, engarrafamentos, tempo limitado e falta ou dificuldade de estacionamento (ERI; ISLAM; DAUD, 2011).

Entretanto, não existem apenas aspectos positivos. Uma pesquisa realizada por Kacen, Hess e Chiang (2013) buscou identificar quais seriam os atributos mais valorizados pelos

consumidores em lojas *on-line* e em lojas físicas. E os resultados mostraram que, em geral, todas as categorias de produtos da pesquisa de lojas *on-line* são menos aceitáveis do que as das lojas tradicionais. Além disso, alguns autores, como por exemplo Venkatesh (1998), entendem que a impossibilidade de ter um contato físico com o produto que está sendo adquirido, bem como a falta de contato humano com os vendedores, são aspectos pelos quais a percepção de risco intrínseco à compra é aumentada. O contato direto entre os vendedores e os compradores é um dos aspectos que pesa contra as compras *on-line*, pois este contato muitas vezes é crucial para a concretização da negociação de forma bem sucedida. Para Nguyen et al. (2014), um dos principais desafios para muitas organizações que operam no contexto tradicional está no gerenciamento de comportamentos, muitas vezes heterogêneos, dos funcionários da linha de frente (ou pessoal de contato direto com os clientes ou consumidores), visando proporcionar uma experiência de compra e/ou de consumo mais consistente e agradável para os compradores.

Ao invés de um contato com vendedores, vale ressaltar que, em um contexto de compras *on-line*, praticamente toda a relação entre comprador e vendedor é realizada através do site específico para tal. Ainda não é completamente conhecido todo contexto deste novo ambiente, e como ele interfere no comportamento do consumidor, ou seja, nas suas atitudes e nas suas intenções no momento da decisão de compra. Dessa maneira, as características deste site podem interferir nos elementos subjetivos e objetivos que irão influenciar o processo de decisão de compra, sendo seu planejamento tarefa fundamental, o qual poderá ser decisivo para o sucesso ou o fracasso do empreendimento virtual (JOIA; OLIVEIRA, 2008).

Chama atenção que nas compras *on-line* a maior parte do contato entre o vendedor e o comprador é feita por meio da interação deste último com o site de compras *on-line*. Este site atua como se fosse a vitrine da empresa, pois faz a sua apresentação, lista o mostruário ou o catálogo de produtos e atua ao mesmo tempo como vendedor, caixa, suporte e, eventualmente, como um agente de serviços pós-vendas. Contudo, a grande maioria dos sites não está preparada para tratar de todos estes elementos ou aspectos, apresentando dificuldades para conquistar a confiança dos possíveis consumidores, não lhes dando a necessária segurança para concretizar uma compra (ZHANG et al., 2000; BANSAL; ZAHEDI, 2014; KIM; FERRIN; RAO, 2008). Inclusive, existem alguns sites de compras *on-line* que até desestimulam a compra, quando na verdade deveriam ter o efeito contrário (NIELSEN, 2000).

Sendo assim, a qualidade do site é um aspecto fundamental. Para DeLone e McLean (2003), para que uma empresa tenha um site de compras *on-line* bem sucedido depende basicamente de três dimensões de qualidade: qualidade do sistema, qualidade de serviço e

qualidade das informações disponibilizadas. Juntos, estes três fatores irão desempenhar um papel essencial, influenciando positivamente as percepções dos compradores.

A qualidade do sistema pode ser medida através da acessibilidade, da navegabilidade, da usabilidade e da privacidade dos dados e das informações do comprador e que são intrínsecas ao site. Um alto nível de qualidade do sistema pode proporcionar aos usuários um maior nível de comodidade e de privacidade, além de respostas mais rápidas (AHN; RYU; HAN, 2007). A qualidade do serviço se refere ao apoio geral ao comprador prestado pelo site, ou seja, o quanto as questões relativas ao nível do serviço prestado pelo site correspondem às expectativas dos clientes ou consumidores. Esta qualidade do serviço pode ser medida a partir da capacidade de resposta, da confiabilidade e da segurança do site (LEE; KOZAR, 2006). Por fim, a qualidade das informações disponibilizadas pelo site. A partir do momento em que o site não fornece as informações necessárias, ou informações não confiáveis, os usuários, ou potenciais compradores, ficarão desconfiados, descontentes ou insatisfeitos e, em seguida, tendem a abandoná-lo (BAI; LAW; WEN, 2008; DEDEKE, 2016). Por isso, ter informações úteis, atualizadas e confiáveis pode estimular os compradores a visitarem o site, motivando-os a revisitá-lo e, até mesmo, a comprarem. Portanto, um site de compras *on-line* precisa fornecer informações adequadas, completas e claras, as quais devem apresentar características tais como relevância, compreensibilidade, riqueza de detalhes e atualização constante (DELONE; MCLEAN, 2003).

Ilustrativamente, Rizzuti e Dickinson (2000) realizaram uma pesquisa e descobriram que cerca de 82% dos compradores de internet experientes deixaram o site dos varejistas *on-line* sem concluir as suas operações devido aos problemas que enfrentam durante a navegação no site, motivados principalmente pela carência de recursos de interface apresentados. Resultados semelhantes foram encontrados por Chen, Hsu e Lin (2010) em uma pesquisa na qual os participantes entrevistados manifestaram preferir os sites com interface amigável durante as compras *on-line*.

A literatura sobre os sistemas de informação estuda exhaustivamente as características desejáveis para os sites. Certos atributos, tais como a interatividade, a facilidade de uso e a navegabilidade, o conteúdo e a seleção de produtos e/ou serviços, o *design* de interface e a estética, a qualidade do sistema, a personalização e a qualidade do serviço, são aspectos focados em muitos destes estudos. Há indícios de que eles têm efeitos positivos e significativos sobre a intenção de (re)compra, sobre a retenção ou sobre a lealdade dos clientes ou consumidores (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Como já mencionado, no ambiente de compras *on-line*, compradores e vendedores normalmente conduzem seus negócios através de um site ou outro canal similar. Como resultado, a falta de contato direto entre comprador e vendedor nestas transações *on-line* pode levar à incerteza sobre a identidade ou a credibilidade do parceiro comercial e a qualidade dos produtos e/ou serviços comercializados (BA; PAVLOU, 2002), pois inexistente a possibilidade de analisar os produtos fisicamente ou outros aspectos físicos relativos à empresa e às pessoas que nela trabalham (SMITH; SIVAKUMAR, 2004). Neste ambiente de incertezas, as duas maiores preocupações por parte dos compradores são uma eventual perda financeira (de dinheiro) e a questão da privacidade atinente aos seus dados e informações (RESNICK et al., 2000). Salienta-se que, dentre estes aspectos, a grande maioria dos usuários da internet manifesta maior preocupação em relação à privacidade de seus dados e informações (ROHM; MILNE, 1998). É oportuno comentar que privacidade, no contexto *on-line*, refere-se ao grau em que o site é seguro e protege os dados e as informações dos clientes (CHIU et al., 2009).

A internet trouxe aos consumidores um poder sem precedentes nas decisões de compra. Como o custo da pesquisa na internet é mínimo, os potenciais compradores podem facilmente comparar os preços em vários fornecedores antes de efetivarem a sua compra. Enquanto a informação de preço é mais acessível na internet, os consumidores enfrentam riscos relacionados com a informação neste novo contexto das compras *on-line*. Nestas operações, os compradores divulgam informações confidenciais, como é o caso de dados de cartão de crédito, a um vendedor. Além disso, não é possível verificar a qualidade da mercadoria ou a identidade de um vendedor, porque a mercadoria será entregue apenas após o vendedor ter recebido o pagamento ou a sua confirmação (SAASTAMOINEN, 2009).

Partindo do pressuposto de que as operações envolvendo compras *on-line* normalmente exigem a divulgação de grandes quantidades de dados e informações pessoais, como os relativos ao cartão de crédito e detalhes da entrega, como é o caso do endereço, a posse de tais dados e informações dá aos vendedores *on-line* a oportunidade de analisá-las, descobrindo tendências e aumentar a eficiência de seus negócios. Os consumidores, geralmente, não têm ideia da gama de utilizações possíveis que a posse destes dados e informações permitem e, portanto, muitas vezes nem se preocupam com uma possível violação da sua privacidade, o que pode ocorrer (GUO, 2012).

O conceito de privacidade é muito interessante. Talvez a sua característica mais marcante seja o fato de não haver uma unanimidade sobre o que ele realmente é. O direito à privacidade tem inspirado grandes debates em muitas áreas, incluindo as áreas do direito, da filosofia, da sociologia, da política e, mais recentemente, da ciência da computação. Este debate

é fascinante, complexo e, às vezes, um pouco surpreendente. Além disso, o contexto das compras *on-line* favorece tal discussão, deixando o conceito ainda mais controverso (BERENDT; GÜNTHER; SPIEKERMANN, 2005).

Além do risco com a questão da privacidade, as compras *on-line* podem desencadear alguns novos tipos de riscos, como, por exemplo, sobre a segurança da informação transmitida (LASCH, 1998). A utilização da internet como um canal de compras é ainda mais desafiadora para os consumidores do que as alternativas tradicionais de compra em casa, tais como, a venda porta a porta, os catálogos e o telemarketing, principalmente pelo seu aspecto tecnológico. Não há dúvidas que o uso da internet para fazer compras tende a aumentar as percepções de risco, fazendo com que a questão da segurança da operação seja um fator decisivo para concluir a transação comercial, ou não (HOR-MEYLL, 2002).

A segurança da informação continua a ser uma questão-chave no contexto das compras *on-line*, pois existe um perigo latente de que tanto dados e informações pessoais quanto financeiras podem ser interceptadas por terceiros e utilizadas para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009). No contexto das operações *on-line*, as ações de segurança são direcionadas à autenticação, não-repúdio¹, confidencialidade e integridade dos dados e das informações (BANSAL; ZAHEDI, 2014). Sendo assim, a segurança percebida é definida como a probabilidade subjetiva com que os consumidores acreditam que seus dados e suas informações pessoais não serão vistas, armazenadas e/ou manipuladas de forma antiética ou para outros fins, seja enquanto elas estiverem transitando durante a operação, seja no posterior armazenamento. Qualquer operação inadequada, de qualquer uma das partes, pode afetar a segurança da operação e dos dados e das informações envolvidas (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006). Salisbury et al. (2001) corroboram tal definição, conceituando a segurança percebida como a medida em que se acredita que a internet e o próprio site de compras são seguros suficientemente para a transmissão e a utilização adequada de informações privadas, como é o caso do número de cartão de crédito e demais dados de documentos pessoais.

A preocupação sobre a segurança do site é uma questão crítica envolvendo tanto compradores quanto vendedores quando se trata de maximizar o potencial de transações das compras *on-line* (HARTONO et al., 2014). Inclusive, a segurança é um dos problemas mais difíceis enfrentados pelos consumidores que desejarem negociar no ambiente das compras *on-*

¹ Não-repúdio, de acordo com o ITI – Instituto Nacional de Tecnologia da Informação, é a impossibilidade de que alguém, por forças tecnológicas e legais, negue ser o responsável por um conteúdo apresentado ou transmitido no ambiente digital (ITI, 2012).

line. O problema pode resultar tanto da falta de habilidades do comprador, quanto da vulnerabilidade da internet, da qual as compras *on-line* estão sujeitas. Quando um consumidor realiza uma operação através da internet, ele necessita ter a certeza e a segurança de que ninguém, além dele e do vendedor, de qualquer lugar do mundo, possa ser capaz de acessar os dados e as informações que estão sendo enviadas (SUH; HAN, 2003).

Como os consumidores exigem maior acesso a dados e aplicações em um mundo cada vez mais conectado, o número de incidentes de segurança só tende a aumentar. Parte desta crescente consciência e preocupação se reflete no número de publicações que exploram a relação entre a segurança e a confiança inerentes ao contexto das compras *on-line* (CHOI; NAZARETH, 2014). Neste sentido, estudos indicam que a confiança é um fator muito relevante nas compras *on-line*. A confiança faz com que os consumidores compartilhem dados e informações pessoais sem preocupação, ou de forma calculada, realizando suas compras e agindo de acordo com as regras do vendedor *on-line*, dentro da legislação vigente, sendo todos estes comportamentos essenciais à adoção generalizada do comércio eletrônico (*e-commerce*) (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Embora os custos em disponibilizar as informações no ambiente de compras *on-line* sejam menores se comparados com o contexto tradicional, facilitando as decisões dos compradores, em muitos aspectos a natureza das compras *on-line* levanta preocupações sobre a confiabilidade de um parceiro comercial, ou seja, do vendedor e de seu respectivo site (SAASTAMOINEN, 2009). Na literatura, a confiança está relacionada a fatores que afetam a percepção dos consumidores acerca dos vendedores *on-line* e sua vontade de confiar neles o suficiente para se envolver em uma transação comercial (STRADER; RAMASWAMI, 2002; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015).

Rousseau et al. (1998) entendem que a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou nos comportamentos da outra parte. Esta definição implica que os consumidores devem ter um certo nível de confiança na integridade do vendedor. De forma semelhante, a confiança pode ser interpretada como o resultado da confiabilidade e da integridade imputadas ao vendedor, como critérios de avaliação de qualidade, de honestidade e de responsabilidade (DWYER; LAGACE, 1986). Nesta direção, Morgan e Hunt (1994) corroboram tal perspectiva por conceituar a confiança como um quadro de crenças voltadas para a confiabilidade, a integridade e a credibilidade de um vendedor (empresa).

Por sua vez, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem a confiança do consumidor como sendo a expectativa do consumidor de que um prestador de serviços ou fornecedor é

confiável e pode ser invocada para concretizar as suas promessas em uma perspectiva de futuro. No contexto *on-line*, estes conceitos são um pouco mais amplos. Brannigan e De Jager (2003) definem a confiança nas transações *on-line* como a combinação de confiança no comércio *on-line*, de forma ampla, e no vendedor *on-line*, de forma específica, pontual. Segundo estes autores, ao focar no âmbito da compra, estas duas dimensões ou tipos de confiança representam um tema comum, ou seja, a confiança para comprar *on-line*.

Por sua vez, Bart et al. (2005) enfatizam que a confiança no ambiente *on-line* inclui a percepção dos consumidores de como o site irá atender suas expectativas, possibilitando que se acredite em suas informações, e o quanto de confiança pode ser percebida no site. Em essência, a confiança é desenvolvida quando desperta nos consumidores impressões positivas do site de um varejista *on-line*. A confiança pode reduzir a percepção de riscos a um nível mais gerenciável, aceitável, permitindo aos clientes excluir, subjetivamente, a parte dos comportamentos potencialmente indesejáveis pela parte na qual confiam (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).

A confiança do cliente implica que as boas intenções da empresa não sejam questionadas pelo consumidor, e que as promessas feitas não gerem incertezas no comprador, e que a comunicação entre as partes seja honesta e crível. Incerteza por parte do cliente ou do consumidor pode implicar em uma não realização de compras e, conseqüentemente, em resultados negativos para as empresas de comércio eletrônico. Assim, a confiança se torna um elemento vital para a construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros (EISINGERICH; BELL, 2007), especialmente nas relações envolvendo o ambiente *on-line* (RAFFAELE; ORLANDO, 2014).

Os efeitos dos mecanismos institucionais no sentido de ter sucesso nas operações promovidas pelas empresas no contexto eletrônico, tornando os mesmos duradouros, são alvo de diversos estudos. Pesquisas já estão sendo realizadas acerca da investigação do papel que os mecanismos institucionais têm quando se fala em recompra *on-line*. Ao fazer isso, elas respondem à chamada emergente para a compreensão do contexto institucional em que a confiança do comprador opera em um ambiente de *e-commerce*, fazendo com que ele venha a repetir operações (FANG et al., 2014). Como já comentado, pelo fato das compras *on-line* terem crescido rapidamente em todo o mundo, e se tornado mais competitivas em nível mundial na última década, a questão de como reter os clientes ou consumidores existentes para fazer compras repetidas, ou recompras, torna-se uma preocupação mais importante do que nunca para vendedores *on-line* (JOHNSON; HULT; MCGOWAN, 2008).

De maneira idêntica ao que ocorre nas lojas físicas tradicionais, uma medida crítica de fator de sucesso para as lojas *on-line* é o comportamento de recompra dos clientes (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). Enquanto os clientes novos, ou de primeira compra, são importantes para a empresa, é mais oneroso atraí-los e conquistá-los se comparados com os custos de atendimento dos clientes ou consumidores já existentes ou que tiveram experiências anteriores, preferencialmente positivas (ROSENBERG; CZEPIEL, 1992; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; KHAN, 2014), com o ambiente virtual do comércio eletrônico.

Teoricamente, índices elevados de satisfação dos clientes ou consumidores sobre as operações estão associados ao comportamento de recompra (SHIN et al., 2013). Entretanto, em determinadas situações, esta relação pode ser difícil de ser observada em uma pesquisa de satisfação comercial, pois os índices de satisfação podem sofrer alterações e variações devido às diferenças de características dos compradores (MITTAL; KAMAKURA, 2001).

Entretanto, aumentar a satisfação e a retenção de clientes pode ser mais difícil na economia da internet do que na economia tradicional. Os clientes deste novo contexto estão mais exigentes do que nunca, pois na maioria das vezes estão de posse de mais informações e isso lhes dá maior liberdade e poderes para tomar suas próprias decisões, fazendo com que suas necessidades ou demandas tenham que ser atendidas imediatamente, sem erros ou falhas e, muitas vezes, a custos muito baixos (BHATTACHERJEE, 2001a).

É importante ressaltar que a intenção de recompra por parte dos consumidores depende do valor percebido em suas experiências de compra anteriores (BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000). No geral, os clientes avaliam as intenções de compra futuras com base no valor obtido, ou projetado, a partir de experiências e contatos anteriores, sendo que estas percepções do relacionamento servirão de base para as expectativas de benefícios futuros (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008).

Muitos consumidores não se contentam apenas em armazenar em suas memórias estas percepções apenas para sua utilização ou tomada de decisão em uma compra futura. Cada vez mais ocorre a divulgação e o compartilhamento das impressões, percepções e experiências acerca de operações comerciais realizadas entre compradores e vendedores. Este fenômeno, conhecido como propaganda boca a boca, ou *word-of-mouth* (WOM), pode ser definido como a comunicação que ocorre entre as pessoas sobre marcas, empresas, bens ou serviços (ZEITHAML, 1981; SEN; LERMAN, 2007). Esta forma de comunicação pode induzir mudanças comportamentais nas preferências de quem recebe estas informações de pessoas próximas, nas quais confiam (LIBAI et al., 2010), ou como mera informação para a projeção de uma eventual experiência de compra futura (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008).

Como evolução da WOM e sua aplicação ao contexto de compras *on-line*, surge a propaganda boca a boca eletrônica, ou *electronic word-of-mouth* (e-WOM), conceituada por Hennig-Thurau e Walsh (2003) como qualquer declaração positiva, ou negativa, feita por potenciais, atuais, ou ex-clientes ou consumidores, sobre um produto e/ou serviço, marca ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições ou empresas através da internet. Segundo Schütze (2014), a comunicação eletrônica e a e-WOM são temas em ascensão, alterando a natureza e os efeitos da comunicação ou da propaganda boca a boca tradicional, o que merece um maior número de estudos para aprofundar a sua compreensão.

Do ponto de vista dos consumidores que recebem a propaganda boca a boca, estes reúnem informações mais concretas e também mostram maior interesse no produto e/ou serviço ou no site do que os consumidores que adquirem informações de fontes geradas pelo próprio vendedor (BICKART; SCHINDLER, 2001). Aparentemente, a e-WOM pode ter muito mais influência sobre a atitude de compra e de julgamento dos consumidores do que qualquer outra fonte de informações ou de influência (GODES; MAYZLIN, 2004).

Como a internet mudou a maneira pela qual os consumidores se comunicam através de um espaço comum, compartilhar opiniões e comentários passou a ser algo mais recorrente (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; LÓPEZ; SICILIA, 2014). As redes sociais estão cada vez mais presentes e se apresentam como uma característica que define o cenário de interação na internet (DE BRUYN; LILIEN, 2008). Não há de se duvidar que o crescimento destas redes sociais fez aumentar também a incidência e a relevância da e-WOM, a partir do fornecimento e da recepção de informações, e conselhos informais, sobre experiências com produtos e/ou serviços, de determinadas marcas e empresas (ABRANTES et al., 2013). No ambiente *on-line*, a propaganda boca a boca pode impactar sobremaneira na intenção de (re)compra dos consumidores (ESTEVEZ, 2014).

Sendo assim, a partir do contexto apresentado, o presente estudo busca trazer diversas contribuições para a academia, preenchendo algumas lacunas de pesquisa. Uma das contribuições é a proposição de um novo modelo de relações antecedentes da intenção de recompra. Além disso, o estudo aborda o construto da propaganda boca a boca eletrônica, que é um fenômeno relativamente novo e sobre o qual ainda existe a necessidade de um maior amadurecimento em termos de pesquisas. Outra contribuição é o fato de se estudar a intenção de recompra dos consumidores, amplamente pesquisada no ambiente tradicional, mas com poucas pesquisas no ambiente de compras *on-line*.

Em termos de estrutura, este trabalho apresenta, na sequência, o escopo da pesquisa e a delimitação do tema (Capítulo 1), a fundamentação teórica e as hipóteses (Capítulo 2), seguido

da apresentação do método de pesquisa (Capítulo 3). Na sequência, apresenta-se os resultados da pesquisa (Capítulo 4) e as considerações finais (Capítulo 5), bem como as referências bibliográficas e o apêndice contendo o questionário de pesquisa.

1. ESCOPO DA PESQUISA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente capítulo apresenta em sua estrutura, inicialmente, a justificativa para a realização da pesquisa e a relevância do tema. Além disso, os tópicos a serem abordados incluem, ainda, a questão central de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Antes da realização de uma pesquisa, torna-se necessário verificar se o tema, ou o contexto da pesquisa, está sendo alvo de pesquisas ou de interesse científico e de publicações. Assim sendo, inicialmente, são apresentadas evidências em termos de publicações e agendas de pesquisa envolvendo o contexto das compras *on-line* e os construtos a serem estudados.

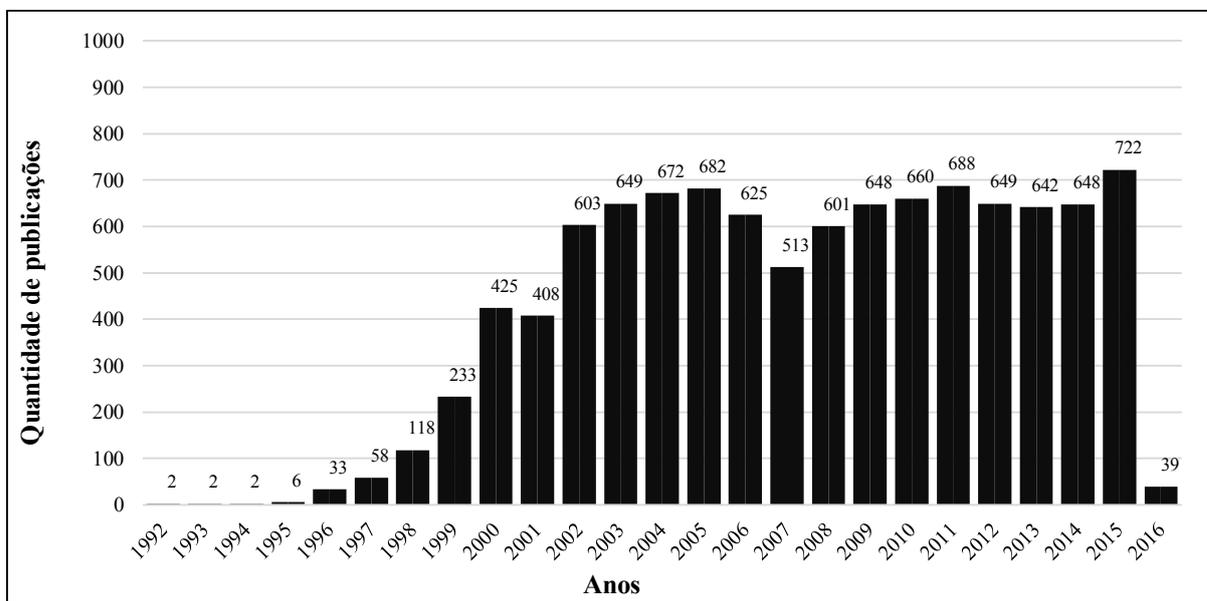
Ao fazerem uma meta-análise sobre as pesquisas envolvendo as compras *on-line*, Wareham, Zheng e Straub (2005) perceberam que o início das publicações sobre o assunto se deu, efetivamente, no ano de 1997, ano em que foram registrados pouco mais de duas dezenas de publicações, ou seja, este foi o primeiro ano em que as pesquisas envolvendo as compras *on-line* atingiram um volume de publicações substancial. Entretanto, as publicações realmente evoluíram a partir de 2000, ano em que foram registrados aumentos expressivos no estudo acerca do tema. Segundo estes autores, a explicação para este fenômeno é que os editores de revistas perceberam um gradativo interesse em pesquisas sobre as compras *on-line*, passando a dar mais espaço a este assunto em seus periódicos.

Para comprovar este fato, buscou-se algumas evidências que pudessem comprovar este aumento nas publicações. Inicialmente, acessou-se a base de dados da *Web of Science* (2016), que é uma base de dados referencial, multidisciplinar, com publicações em todas as áreas do conhecimento. Esta base de dados compreende aproximadamente 12.000 periódicos, oferecendo ferramentas para busca e análise de citações e de referências, além de permitir a realização de análises bibliométricas.

A primeira etapa da pesquisa nesta base de dados consistiu em verificar se o assunto em questão é um assunto atual, e qual a recorrência de publicações relacionadas ao tema. Diante disso, foi realizada, na base de dados da *Web of Science*, uma busca pelos termos “*e-commerce*”, “*electronic commerce*”, “*on-line shop**” e “*online shop**”, nos tópicos, que inclui pesquisa nos títulos, resumo e palavras-chave das publicações. Utilizou-se a opção de pesquisa “tempo estipulado”, marcando a opção “todos os anos”, para que não houvesse limite de período para a pesquisa. Além disso, restringiu-se a pesquisa apenas aos artigos, sendo que esta pesquisa

retornou 10.328 publicações. A Figura 1 apresenta um gráfico destes artigos, ordenados por ordem cronológica de publicação.

Figura 1 – Artigos sobre compras *on-line* (*Web of Science*)



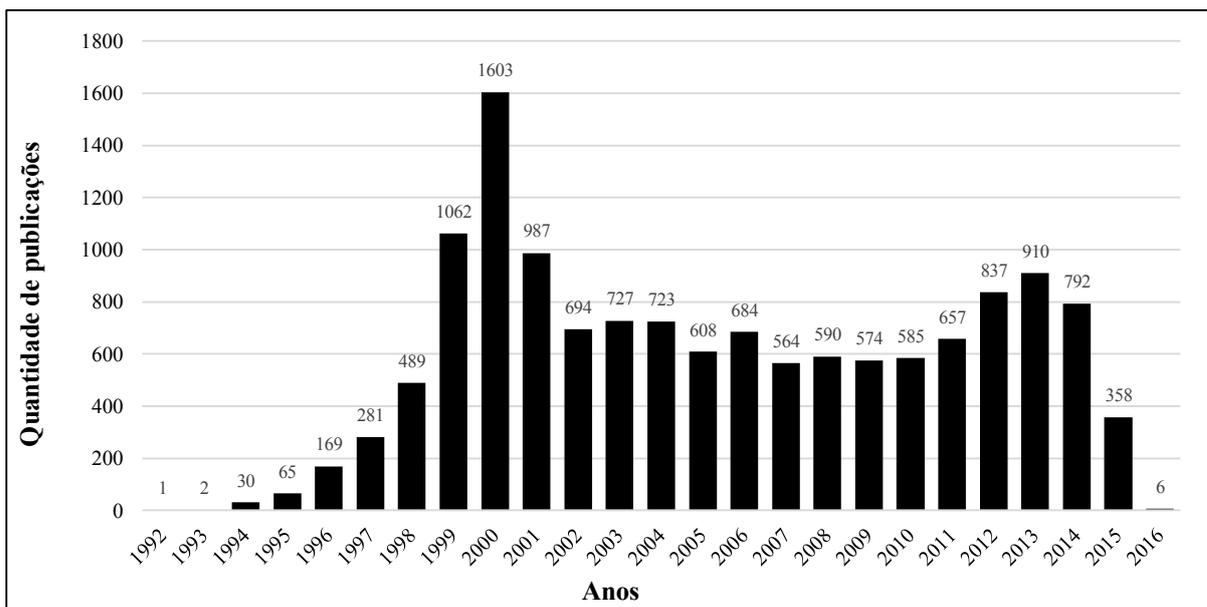
Fonte: *Web of Science* (2016).

Obs.: Informações consultadas em 09/02/2016.

Conforme pode ser verificado na Figura 1, há registros de publicações sobre o assunto desde 1992, mas há um crescimento efetivo nas publicações a partir do início dos anos 2000. Contudo, foi a partir de 2002, o primeiro ano em que as publicações passaram de 600, que se percebeu uma elevação gradativa, chegando ao nível máximo no ano de 2015, com 722 publicações.

Após isso, para confrontar com os resultados obtidos, foi realizado um acesso à base de dados *Proquest* (2016), que também é uma base de dados multidisciplinar, e que conta com mais de 11.000 periódicos. Os termos de busca foram os mesmos utilizados na busca anterior, sendo realizada somente nos resumos das publicações, filtrando-se os resultados apenas aos artigos de periódicos acadêmicos, sendo localizadas 13.998 publicações nesta base de dados.

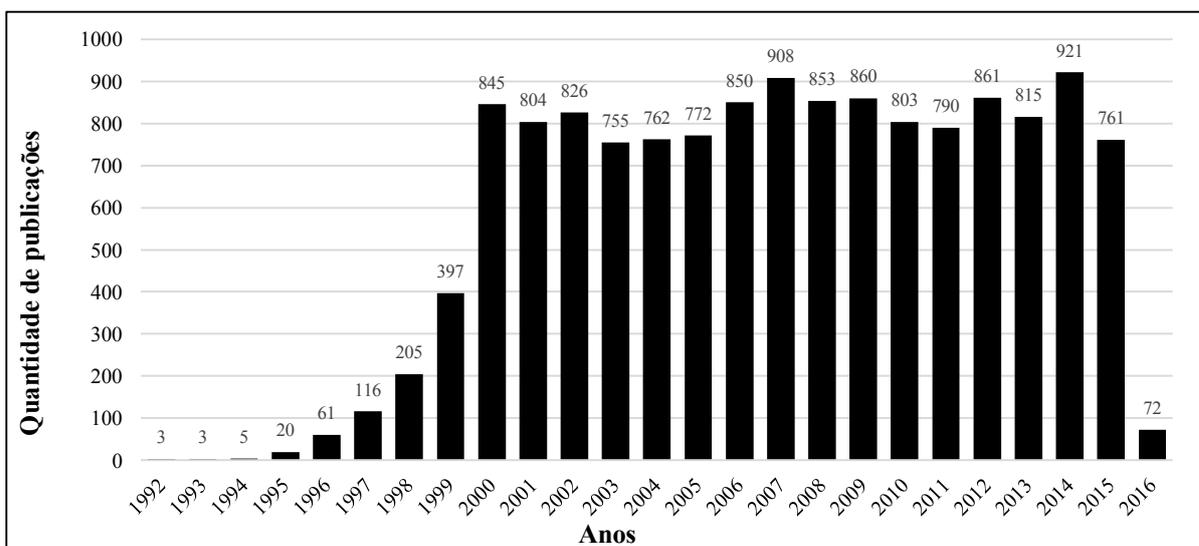
Analisando a evolução das publicações no decorrer dos anos na referida base, é perceptível o crescimento das publicações sobre o assunto a partir do final da década de 1990, sendo possível observar dois picos. Um deles, o maior, ocorreu entre os anos de 1999 e 2001, quando foram publicados 3.652 artigos, e o outro entre os anos de 2012 e 2014, com 2.539 artigos publicados. Chama atenção que, mesmo nos anos intermediários, a quantidade de publicações sempre se manteve alta, com pequenas variações, conforme pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2 – Artigos sobre compras *on-line* (*Proquest*)

Fonte: *Proquest* (2016).

Obs.: Informações consultadas em 09/02/2016.

Para dar maior consistência aos resultados, acessou-se, ainda, a base de dados *Scopus* (2016), base esta que disponibiliza publicações científicas a partir de fontes de informação de nível acadêmico na internet. A *Scopus* indexa mais de 23.000 periódicos, cerca de 265 milhões de páginas da Internet, 18 milhões de patentes, além de outros documentos. Esta base funciona também como um metabuscador, ou seja, realiza pesquisa em outras bases de dados. Os resultados da busca estão sintetizados na Figura 3.

Figura 3 – Artigos sobre compras *on-line* (*Scopus*)

Fonte: *Scopus* (2016).

Obs.: Informações consultadas em 09/02/2016.

A busca na base *Scopus* seguiu os mesmos elementos de busca utilizados nas duas bases de dados anteriores, ou seja, procedeu-se um levantamento nos títulos, resumos e palavras-chave, apenas por artigos publicados em periódicos, sendo localizadas 14.068 publicações, distribuídas entre os anos de 1992 e 2016.

Os resultados na base *Scopus* são semelhantes aos encontrados nas bases *Web of Science* e *Proquest*. Embora no decorrer dos anos sejam verificadas oscilações em termos de quantidade de publicações, o contexto das compras *on-line* continua sendo objeto de pesquisa por parte dos estudiosos, e os periódicos² continuam publicando estas pesquisas, comprovando que ainda não existe uma saturação sobre o tema.

A atualidade do tema também pode ser verificada através da importância atribuída por órgãos ou instituições de pesquisa mundialmente reconhecidos. Um deles é a AMA – *American Marketing Association*, responsável pela edição de periódicos científicos relevantes, tais como o *Journal of Marketing* e o *Journal of Marketing Research*, ambos com alto fator de impacto, bem como pela realização de eventos importantes na área do marketing. Um destes eventos organizados pela AMA foi o “*2015 Winter Marketing Educators’ Conference*”, ocorrido no início do ano de 2015, que trouxe o tema “*Marketing in a Global, Digital and Connected World*”, e teve como objetivo fazer uma ponte entre a pesquisa atual em marketing para um mundo cada vez mais global, digitalizado e altamente conectado. Dentre os grupos de discussão, um deles tratou especificamente das tecnologias associadas à internet e às vendas/compras *on-line* (AMA, 2015).

Outro órgão reconhecido mundialmente é o MSI – *Marketing Science Institute*, que é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1961, cujo principal objetivo é fazer uma ligação entre a teoria de marketing, portanto, com direcionamento acadêmico, e a prática dos negócios, com fins gerenciais. Entre as prioridades de pesquisa sugeridas pelo MSI, para o período 2014-2016, estão aspectos que buscam compreender como as mídias sociais e a tecnologia digital interferem nas experiências dos consumidores e mudam o seu comportamento e os canais de compra. Além disso, busca identificar quais são as diretrizes mais apropriadas para a realização de atividades de marketing envolvendo a criação de sites na internet e quais as maneiras para se trazer consumidores para as mídias sociais. Além disso, é sugerida a criação de modelos que possam explicar os contatos realizados entre os consumidores e suas diferenças

² Na base de dados *Scopus* foi possível filtrar os periódicos que mais publicam sobre o tema pesquisado. Destacam-se o *Decision Support Systems*, o *Electronic Commerce Research and Applications*, o *Expert Systems with Applications*, o *International Journal of Electronic Commerce* e o *Information and Management*, os quais publicaram, individualmente, mais de 140 artigos no período pesquisado (1992-2016).

no contexto *on-line* e *off-line*, além de aspectos relacionados com a percepção de confiança dos consumidores nas empresas e suas expectativas em relação à privacidade de seus dados e informações pessoais (MSI, 2014).

Assim sendo, sob o ponto de vista da atualidade e da relevância do tema em questão, justifica-se a realização do presente estudo, visto que tanto as principais bases de dados, que estão dando espaço e ênfase nas publicações envolvendo as compras *on-line*, quanto alguns dos mais renomados órgãos representativos da área de marketing (ex: AMA e MSI), que estão apontando para a necessidade de mais pesquisas sobre este contexto e construtos pertinentes.

Entretanto, para dar maior consistência à relevância do estudo, é necessário que se busque dados, lacunas de pesquisa e sugestões de pesquisa em estudos anteriores. Neste sentido, diversas pesquisas apontam que a intenção de recompra é influenciada por diferentes construtos, como, por exemplo, a confiança (HSU; CHANG; CHUANG, 2015; FANG et al., 2014; LEE; EZE; NDUBISI, 2011; HA; JANDA; MUTHALY, 2010; CHIU et al., 2009), a qualidade das informações do site (HSU; CHANG; CHUANG, 2015; FANG et al., 2014), a propaganda boca a boca (ESTEVES, 2014; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008), mais especificamente a propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) (YOO; SANDERS; MOON, 2013) e a privacidade (LEE; EZE; NDUBISI, 2011; CHIU et al., 2009).

Vale ressaltar que a percepção de falta de segurança associada a sites da internet representa uma barreira para o crescimento contínuo das compras *on-line* (SHIN; SHIN, 2011; RAY; OW; KIM, 2011), sendo que protocolos e ferramentas para aumentar a segurança percebida pelos consumidores nestes sites são reconhecidas como elementos chave para a formação da confiança do consumidor no contexto das compras *on-line*, (PANDA; PANDA, 2012; ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006). Esta confiança e seu impacto na intenção de recompra dos consumidores ainda carecem de pesquisas mais elucidativas (GEFEN; BENBASAT; PAVLOU, 2008).

Contudo, estes construtos são, em grande parte das vezes, analisados de forma isolada ou, eventualmente, trazem conclusões gerais sobre os achados de pesquisa, não se importando com o contexto específico, com suas características e peculiaridades, em que as pesquisas foram realizadas, tampouco acerca do perfil dos consumidores pesquisados. Por exemplo, Ha, Janda e Muthaly (2010) apontam que existe a necessidade de mais estudos que avaliem os antecedentes (ou determinantes) da intenção de recompra dos clientes na internet, pois ainda existe uma necessidade em promover uma maior compreensão deste contexto e acerca do comportamento do comprador quanto às compras *on-line*.

Além disso, o contexto geográfico, contemplando características culturais e socioeconômicas dos consumidores, também é um aspecto que justifica a realização da presente pesquisa. Para Adnan (2014), apesar da relativa abundância de literatura sobre o comportamento de compra dos consumidores *on-line*, muito pouco do que se tem disponível está contextualizado em países em desenvolvimento, que é o caso do Brasil. Inclusive, Bianchi e Andrews (2012) defendem que estudos envolvendo comportamento de consumidores nas compras *on-line* têm sido realizados de forma bastante extensa nos países desenvolvidos e em estudos comparativos interculturais, mais notadamente comparando os Estados Unidos com os países asiáticos. Contudo, segundo os autores, pesquisas acerca de compras *on-line* em um contexto latino-americano são muito limitadas.

Partindo-se do pressuposto de que a quantidade de pesquisas acadêmicas de alto nível é um indício que ainda há oportunidades de pesquisas que possam vir a contribuir com este ambiente em expansão, a internet, buscou-se mais detalhes sobre pesquisas no contexto brasileiro. Em uma busca de teses de doutorado sobre o assunto, realizada junto à BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, que integra os sistemas de informação de teses e de dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras (BDTD, 2016), utilizando-se como elementos de busca os termos “*e-commerce*”, “comércio eletrônico”, “compras *on-line*” ou “compras *online*”, apenas nos assuntos, dentre as 97.001 teses de doutorado registradas, foram localizadas apenas 54 teses.

Quase a metade delas (26) são da área do marketing, enquanto que as restantes são da informática e da computação (20), de outras áreas da administração e gestão (7) e do direito (1). Cabe ressaltar que, dentre as teses da área do marketing localizadas nessa busca, algumas abordam o comportamento do consumidor de uma maneira mais genérica, enquanto outras abordam aspectos mais específicos, destacando-se a segurança, o risco percebido, as fraudes, a satisfação, a lealdade, o envolvimento, a qualidade do site e a intenção de compra.

É oportuno destacar que nos Estados Unidos e na Europa Ocidental a utilização da internet para fins comerciais continua em expansão, enquanto que, na América Latina, o incremento no volume das compras *on-line* tem sido um pouco muito mais lento (NASCO; TOLEDO; MYKYTYN Jr., 2008). O ritmo do crescimento das compras *on-line*, do tipo B2C, na América Latina, é de se estranhar, visto que entre os anos 2000 e 2009 usuários de internet nesta região aumentaram em 853%. É uma taxa de crescimento elevada quando comparada com outras regiões, tais como os Estados Unidos e a Europa, que apresentaram taxas de crescimento de 145% e 297%, respectivamente, no mesmo período (BIANCHI; ANDREWS, 2012). É importante ressaltar que, levando em consideração todas as operações B2C *on-line*

que haviam sido realizadas até o ano de 2011 na América Latina, o Brasil foi responsável por quase 60% dessas operações, bem acima do México, que foi o segundo colocado com pouco mais de 14% delas.

Estes dados também sugerem oportunidades para as empresas no sentido de desenvolver alternativas voltadas ao comércio eletrônico na América Latina. Esta atividade, no entanto, ainda está em um estado emergente e mais investigações sobre todos os aspectos relativos ao *e-commerce* ou compras *on-line* para esta região, portanto, é justificável (NASCO et al., 2008). Em termos de Brasil, a pesquisa assume uma relevância ainda maior a partir de dados que demonstram a utilização da internet. Pesquisas recentes apontam que uma boa parcela da população (26%) dispense aproximadamente 25 horas semanais acessando a internet (BRASIL, 2014b), ou seja, são usuários potenciais que poderão se tornar futuros compradores *on-line*, e, a partir de determinadas condições, terem a intenção de recompra nesse ambiente, transformando estes consumidores em compradores frequentes.

A partir destas considerações, destaca-se que a principal contribuição deste estudo é elaboração de um Modelo Teórico inédito, apresentando relações entre diferentes construtos, na busca por uma maior compreensão individual acerca de cada um dos construtos, além de uma melhor compreensão do relacionamento entre eles como fatores antecedentes da intenção de recompra no ambiente das compras *on-line*.

1.2 QUESTÃO CENTRAL DE PESQUISA

Diante do contexto anteriormente descrito, da relevância e das justificativas apresentadas, é necessário que se tenha uma melhor compreensão acerca das variáveis latentes, ou construtos, que estão presentes no contexto das compras *on-line*. Por isso, a presente pesquisa pretende responder à seguinte questão central de pesquisa: Qual o impacto dos construtos segurança, privacidade, qualidade das informações, confiança e propaganda boca a boca eletrônica positiva (e-WOM), como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras *on-line*?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar as relações entre os construtos segurança, privacidade, qualidade das informações, confiança e propaganda boca a boca eletrônica positiva (e-WOM) como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras *on-line*.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para a pesquisa, foram estabelecidos:

- a) Analisar a relação entre a Segurança percebida pelos consumidores e a Confiança depositada no site de compras *on-line*;
- b) Analisar a relação entre a Privacidade percebida pelos consumidores e a Confiança depositada no site de compras *on-line*;
- c) Analisar a relação entre a Qualidade das Informações percebida pelos consumidores e a Confiança depositada no site de compras *on-line*;
- d) Analisar a relação entre a Confiança dos consumidores no site de compras *on-line* e seu envolvimento em Propaganda Boca a Boca Eletrônica positiva;
- e) Analisar a relação entre a Confiança do consumidor e a sua Intenção de Recompra no site de compras *on-line*;
- f) Analisar a relação entre a Propaganda Boca a Boca Eletrônica positiva e a Intenção de Recompra do consumidor no site de compras *on-line*;
- g) Testar o efeito moderador da frequência de compras na relação entre a Qualidade das Informações percebida pelos consumidores e a Confiança depositada no site de compras *on-line*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir dos objetivos propostos para a presente pesquisa, neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico relativo aos construtos envolvidos no contexto de compras *on-line* a serem investigados. Sendo assim, inicialmente se abordará a confiança, a segurança, a privacidade e a qualidade das informações dos sites de compras *on-line*. A seguir, aborda-se a propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva e, por último, a intenção de recompra do consumidor em relação aos sites de compras *on-line*. Neste capítulo são apresentadas, também, as hipóteses de pesquisa que serão testadas, bem como o respectivo Modelo Teórico proposto.

2.1 CONFIANÇA

A confiança vem sendo alvo de estudiosos em diversas áreas, tais como a antropologia, a economia, o comportamento organizacional, a psicologia e a sociologia (SHEPPARD; SHERMANN, 1998). Trata-se de um construto extremamente versátil em função da sua aplicabilidade em diversas disciplinas ou campos de estudo, sendo amplamente reconhecido como um fator chave para os relacionamentos comerciais bem sucedidos (MORGAN; HUNT, 1994).

2.1.1 Confiança: Histórico e Conceituação

Os primeiros estudos abordando a confiança são da área da sociologia e datam da década de 50. Um dos estudos pioneiros foi realizado por Deutsch (1958), quando o referido construto foi relacionado com a expectativa ou a capacidade de previsão comportamental de uma parte em relação a outra, bem como a relevância motivacional intrínseca a um certo contexto. Neste estudo, o enfoque era no quanto se consegue prever o curso de uma determinada situação, ou comportamento, e quais seriam as consequências disso para que se consiga estabelecer uma relação de confiança entre duas partes.

Já os estudos sobre o tema na área da psicologia começaram a surgir na década seguinte (década de 60), e os grandes objetivos foram a criação de escalas que pudessem medir a confiança, com destaque para o estudo de Rotter (1967), que criou a escala de mensuração da confiança interpessoal. Nos anos seguintes, a confiança também começou a ser alvo de pesquisas na área da economia, quando o construto começou a ser estudado de maneira mais racional. No estudo de Williamson (1979), por exemplo, o construto foi abordado como sendo

um mecanismo regulador para se evitar riscos, incertezas ou vulnerabilidades em circunstâncias nas quais os níveis de confiança são baixos.

Na área da administração, por sua vez, os primeiros estudos datam da década de 70 (ZAND, 1972). Todavia, foi na década seguinte (década de 80), que efetivamente a confiança incrementou as pesquisas desta área do conhecimento. Destacam-se os estudos de Scott (1980), cujo foco era a confiança existente entre chefias e subordinados, e de Gambetta (1988), que abordou questões relativas ao comportamento oportunista (ou oportunismo). Nos anos seguintes, as preocupações investigativas se relacionavam às questões relacionais entre diferentes organizações, ou seja, no âmbito interorganizacional (CUMMINGS; BROMILEY, 1996), bem como das relações entre empresas e seus clientes (SIRDESHMUKH; SINGH, 2000).

Essa evolução histórica fez com que a confiança tivesse diferentes conceitos. Todavia, ressalte-se que dois enfoques permearam a pesquisa e o pensamento sobre a confiança, ou seja, ela implica na assunção de riscos, e algum tipo de confiança é inerente a todos os relacionamentos (SHEPPARD; SHERMANN, 1998). Nesta linha de raciocínio, Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003) definem a confiança como uma atitude de expectativa confiante em uma situação de risco futuro, em que as vulnerabilidades de uma das partes não vão ser exploradas pela outra parte envolvida.

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) entendem que a confiança é uma vontade, uma predisposição consciente, de confiar em um parceiro de troca. De forma semelhante, Morgan e Hunt (1994) dizem que a confiança é algo que existe quando uma parte tem a convicção da idoneidade e da integridade do parceiro de troca, ou seja, uma crença na confiabilidade e na integridade do outro, neste caso, da empresa vendedora. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) tratam a confiança do consumidor como a expectativa do consumidor de que o prestador de serviços é confiável e irá concretizar as suas promessas. De forma semelhante, a confiança pode ser interpretada como o resultado da confiabilidade e da integridade da parte vendedora, como critérios de avaliação de qualidade, tais como honestidade e responsabilidade (DWYER; LAGACE, 1986).

A confiança também pode ser definida como a expectativa básica que um indivíduo tem sobre a fiabilidade das promessas em um processo de trocas (ROTTER, 1967). Para Doney e Cannon (1997), a confiança é o domínio de uma credibilidade sólida entre o comprador e o vendedor, e a confiabilidade da manutenção das promessas do vendedor. Esta ideia é suportada também por Gao et al. (2002), que interpretaram a confiança como a fiabilidade e a integridade percebida entre os parceiros de troca (parceiros de negócio).

Alguns pesquisadores encaram a confiança com ceticismo, e outros a enxergam como um componente natural e essencial das relações (SHEPPARD; SHERMANN, 1998; D'ALESSANDRO; GIRARDI; TIANGSOONGNERN, 2012), afinal, em um relacionamento sempre existe a necessidade de confiar, em certo nível, em outra parte (SHETH, 1973; SHETH; VENKATESAN, 1968; SHIMP; BEARDEN, 1980; ESCOBAR-RODRÍGUEZ; CARVAJAL-TRUJILLO, 2014), sendo que a própria retenção de clientes é diretamente influenciada pela confiança (MILAN et al., 2013). A confiança, portanto, é considerada um dos principais aspectos que o comprador considera quando toma uma decisão de (re)compra (BÜTTNER; GÖRITZ, 2008; HSU; CHANG; CHUANG, 2015).

Ao se examinar diferentes perspectivas sobre quais construtos apresentam maiores efeitos sobre os esforços relacionais em relação aos resultados das empresas, percebe-se que a confiança é um dos mais estudados. Embora a confiança em alguns estudos seja tratada sob outras nomenclaturas ou dimensões constituintes, tais como confiabilidade, credibilidade, benevolência e honestidade, seu significado não se altera, ou seja, seu enfoque sempre é baseado na confiabilidade e na integridade de um parceiro de troca em relação ao outro (PALMATIER et al., 2006). O que não se altera é o fato de que a confiança se torna, cada vez mais, um construto crucial para lidar com um futuro incerto e incontrolável nas relações existentes entre as empresas e seus clientes ou consumidores, sendo particularmente relevante em condições de ignorância ou incerteza no que diz respeito às ações que são realizadas com parceiros de troca, parceiros estes que muitas vezes são parcial ou completamente desconhecidos (GAMBETTA, 1988), o que ocorre em muitas situações de compras *on-line*.

2.1.2 A Confiança no Contexto das Compras *On-line*

A confiança é considerada como sendo o elemento básico, essencial e necessário no contexto das compras *on-line* (MCCOLE; PALMER, 2001; GAO et al., 2002). Precisa-se de confiança no ambiente *on-line* quando a informação financeira e dos dados pessoais é compartilhada ao fazer uma compra *on-line* (EGGERT, 2006). Em uma visão mais extrema, Wang e Emurian (2005) sustentam que o futuro das compras *on-line* depende da confiança do consumidor em relação à empresa ou ao seu site.

Devido à natureza arriscada deste tipo de operação, a confiança e o risco desempenham papéis importantes na efetivação das transações (compras) (PAVLOU, 2003; AMARO; DUARTE, 2015), sendo que a confiança contribui positivamente para o sucesso das operações *on-line* (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Ela desempenha um papel

central nas compras *on-line* porque os consumidores irão hesitar em comprar se sentirem incertezas e riscos além do que estão dispostos a assumir (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Em outra pesquisa, Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) demonstraram que as pessoas são mais propensas a realizar compras *on-line* se eles apresentam maiores níveis de confiança. Consoante isso, a Figura 4 apresenta uma síntese dos estudos mais representativos sobre a confiança no contexto das compras *on-line* realizados até o ano de 2008.

Figura 4 – Estudos mais representativos sobre confiança no contexto das compras *on-line*

Autores	Foco do Estudo	Principais Resultados
Hoffman, Novak e Peralta (1999a)	Como melhorar a confiança <i>on-line</i>	Os consumidores devem ter algum controle sobre suas informações pessoais, com políticas de acesso claras em relação à troca de informações.
Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000)	Antecedentes e consequentes da confiança em uma loja na internet	Tamanho e reputação percebida determinam a confiança <i>on-line</i> ; isso afeta a percepção de risco e de compra.
Urban, Sultan e Qualls (2000)	Confiança e consultoria	Consultores virtuais podem ajudar a construir a confiança com informação imparcial. A transparência é determinante da confiança.
Yoon (2002)	Antecedentes e consequentes da confiança do consumidor em decisões de compra <i>on-line</i>	Políticas de garantia, devoluções e reembolsos melhoram a confiança.
Shankar, Urban e Sultan (2002)	Confiança sob a perspectiva dos <i>stakeholders</i>	A confiança não é importante apenas para os clientes, mas também para funcionários, fornecedores, parceiros e acionistas.
Wang, Beatty e Foxx (2004)	Confiabilidade de varejistas <i>on-line</i>	A confiança do consumidor é examinada pela proposição do conceito da confiança baseada em pistas (<i>cue-based trust model</i>)
Smith, Menon e Sivakumar (2005)	Recomendações e indicadores de confiança <i>on-line</i>	Avaliações dos pares são importantes. A confiança é medida pela seleção de itens, comunidade <i>on-line</i> e privacidade.
Urban (2005)	Confiança e defesa do consumidor	Fornecer informação aberta e honesta é a melhor maneira de construir a confiança na relação empresa/cliente.
Schlosser, White e Lloyd (2006)	Crenças da confiança do consumidor e intenção de compra	O investimento no site aumenta a crença da confiança, e aumenta também a intenção de compra <i>on-line</i> .
Bart et al. (2005)	Heterogeneidade da confiança entre os sites	Características do site e do consumidor levam à confiança.
Fassnacht e Köse (2007)	Qualidade do serviço e confiança	A qualidade do serviço afeta a confiança, as intenções comportamentais e disposição para pagar mais.
Büttner e Göritz (2008)	Confiabilidade das lojas <i>on-line</i>	A confiabilidade promove a intenção de compra e a efetiva assunção de riscos financeiros.

Fonte: Adaptada de Urban, Amyx e Lorenzon (2009).

Além destes, existem diversos outros estudos envolvendo a confiança no contexto de compras *on-line* (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009; BIGNÉ et al., 2010). O estudo de Thamizhvanan e Xavier (2013), por exemplo, revelou que a compra por impulso, a(s) experiência(s) anterior(es) e a confiança *on-line* têm impacto significativo sobre a intenção de

compra dos clientes. Aliás, a confiança *on-line* tem sido a influência predominante na intenção de (re)compra *on-line* (PAVLOU, 2003; HSU; CHANG; CHUANG, 2015).

Mais recentemente, Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) realizaram uma pesquisa que objetivou analisar a influência da confiança percebida na intenção de utilizar sites de compras *on-line*, mais especificamente com produtos de viagem. Os resultados indicaram que a confiança é um preditor da intenção de compra *on-line*, ou seja, quanto maior a percepção dos consumidores acerca da confiança no site, mais forte é a intenção de usá-los.

Em estudo semelhante, Fang et al. (2014) investigaram o efeito moderador do contexto institucional do ambiente de compras *on-line*, ou seja, as estruturas reguladoras formais implementadas por terceiros que salvaguardam e garantem o sucesso das transações, sobre a relação entre confiança e recompra online. Os referidos autores encontraram evidências de que diferentes níveis deste moderador causam efeitos na relação entre os dois construtos.

2.2 SEGURANÇA DO SITE

A popularização e o crescimento das compras *on-line* tem sido acompanhado pelas preocupações com segurança na internet. Cada vez mais as pesquisas inerentes ao marketing e ao comportamento do consumidor revelam que as preocupações com a segurança são um dos principais motivos pelos quais muitos consumidores ainda evitam fazer compras *on-line* (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999a). Sendo assim, a falta de segurança nesta modalidade de compras é apontada como um dos principais fatores que ainda inibem a adoção e o crescimento do comércio eletrônico (GARCÍA; RÍOS, 2005; CHOI; NAZARETH, 2014).

2.2.1 Contextualização e Conceituação

Muito embora se constate um grande crescimento do comércio eletrônico e das operações de compras *on-line*, cuja plataforma predominante é a internet, e levando em consideração um número cada vez maior de pessoas e de organizações que se utilizam dela no seu cotidiano, esta modalidade de comercialização só não é mais utilizada devido aos riscos envolvidos (SOUZA et al., 2007). Este risco remete, principalmente, às preocupações de segurança, fazendo com que muitos consumidores relutem em aderir ao comércio via internet. Tal barreira é justamente relacionada com as questões de segurança dos sites (UDO, 2001).

Dessa forma, é importante compreender as percepções dos potenciais adotantes de compras *on-line* acerca do risco envolvido nessas transações. Tais riscos tendem a ser reduzidos

quando os consumidores percebem que, de fato, existe a segurança para realizar compras neste ambiente. A segurança percebida é relevante, pois a adoção da modalidade de compras *on-line* pode envolver um maior grau de risco do que a compra em lojas físicas. No momento em que o consumidor adquire produtos *on-line*, pode haver uma percepção de risco envolvido na transmissão de dados e informações pessoais, como números de cartão de crédito, por exemplo, pela internet. Devido a isso, a compra de produtos através da internet envolve a segurança percebida como um de seus aspectos fundamentais (SALISBURY et al., 2001).

Segurança percebida é definida como sendo a probabilidade subjetiva em que os indivíduos, consumidores, acreditam que sua informação pessoal não será vista, nem armazenada, e tampouco manipulada inadequadamente durante o envio e o armazenamento no ambiente da internet ou por parte de determinada empresa (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006). Nota-se que há uma estreita relação entre segurança e privacidade. Embora a privacidade esteja relacionada mais com o propósito daquilo que uma empresa decide fazer com os dados e as informações dos consumidores, a segurança está focada em aspectos que envolvem possíveis acidentes e vazamentos de conteúdo (dados e informações) dos consumidores para terceiros, como, por exemplo, *hackers* que se apoderam indevidamente de informações que circulam pela internet (UDO, 2001).

A ameaça de segurança no ambiente *on-line* pode ser conceituada como uma circunstância, condição ou evento, com o potencial de causar prejuízos econômicos ou exposição do consumidor, mediante acesso indevido a dados ou recursos de rede, mediante destruição, divulgação, alteração de dados, fraude ou abuso (KALAKOTA; WHINSTON, 1996; CHOU; CHEN; LIN, 2015). Assim sendo, segurança nada mais é do que a proteção contra estas ameaças, que podem ser realizadas tanto por meio de ataques a transações de dados na rede, como via acesso não autorizado, onde os fraudadores conseguem realizar autenticações adulteradas, manipulações ou uso indevido (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002).

Neste sentido, a segurança percebida se tornou um aspecto importante no modelo de tomada de decisão dos consumidores, no momento em que este decide, ou não, realizar uma compra *on-line*. Por conseguinte, o futuro do comércio *on-line* entre empresas e consumidores (na dimensão do mercado B2C) depende da capacidade da empresa no sentido de gerir as ameaças de segurança e de melhorar a percepção dos consumidores que a internet é um ambiente seguro para realizar transações (FANG et al., 2005).

Para Kovacs e Farias (2004), as empresas ainda precisam trabalhar diversos aspectos no sentido de convencer os consumidores de que não há riscos, ou que eles são muito baixos ou administráveis, nas operações realizadas via internet. Segundo os autores, as empresas precisam

aprimorar diversos aspectos, principalmente em oferecer garantias de devolução do pagamento ou da própria mercadoria, desenvolver ferramentas de interatividade que possam ser utilizadas durante o processo de compra, possibilidade de acompanhar em detalhes os pedidos e fornecer informações acerca dos procedimentos de segurança que evitem a ocorrência de fraudes. De acordo com Flavián e Guinalíu (2006), diversas empresas que atuam no ambiente *on-line* já estão utilizando ferramentas e técnicas que minimizam os riscos, levando a uma melhor segurança percebida por parte dos consumidores em geral.

Mesmo assim, com a evolução e todo o progresso que tem sido feito na melhoria da segurança dos sites, ainda continuam as ocorrências de vírus, roubo de dados e informações e *phishing* (fraude eletrônica caracterizada por tentativas de “pescar” dados pessoais, senhas e dados financeiros). Mas, o fato é que deve ser evidente no site das empresas é que existem esforços sendo feitos no sentido de oferecer maior segurança aos compradores, aliás, expectativa esta do mercado que deve ser atendida e intensificada por parte das empresas (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009).

Se ocorrerem falhas de segurança, os clientes poderão ser lesados, incorrendo em danos como a invasão de sua privacidade ou até mesmo perdas financeiras vultuosas. As empresas, por sua vez, poderão sofrer graves prejuízos, que vão desde a perda de informações valiosas e processos judiciais, até uma imagem pública negativa, e mesmo penalidades legais por parte dos órgãos reguladores. Controle de segurança para confidencialidade, confiabilidade e proteção de dados e informações é, portanto, um pré-requisito fundamental para o funcionamento do comércio *on-line* (SUH; HAN, 2003).

Para atender aos requisitos de segurança no comércio eletrônico, devem ser utilizadas diversas tecnologias e protocolos para deixar as operações mais seguras. A minimização dos riscos envolvidos nestas operações e o consequente aumento da segurança pode ser proporcionado pela utilização crescente da criptografia (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002; BARBATO, 2009), da certificação digital e das assinaturas digitais (AHUJA, 2000; GARFIELD; MCKEOWN, 1997; LIMA, 2009). Embora estas e outras tecnologias para a realização de operações na internet, com mais segurança, tenham avançado, reduzindo a possibilidade de falhas de segurança e a ocorrência de fraudes, casos de grande repercussão envolvendo grandes lapsos de segurança aumentaram a preocupação da população com a internet e, conseqüentemente, com as operações comerciais *on-line* (SUH; HAN, 2003; MORID; SHAJARI, 2012).

Tratando-se de pesquisas envolvendo a segurança das operações comerciais por meio da internet, diversos pesquisadores (ALDRIDGE; WHITE; FORCHT, 1997; FURNELL;

KARWENI, 1999; GEFEN, 2000; RATNASINGHAM; 1998; BANSAL; ZAHEDI, 2014; CHOI; NAZARETH, 2014) têm discutido os requisitos básicos de controle da segurança do comércio *on-line*. Estes requisitos podem ser resumidos em cinco categorias, resumidas e caracterizadas conforme a Figura 5.

Figura 5 – Requisitos básicos de segurança em operações *on-line*

Requisitos Básicos	Caracterização
Autenticação	Garante que os parceiros comerciais em uma transação eletrônica ou comunicação realmente são quem eles afirmam que eles sejam.
Não-repúdio	Significa que nenhuma das partes envolvidas na transação pode negar ter participado de uma operação após a ocorrência do fato.
Confidencialidade	Garante que todas as comunicações entre parceiros comerciais são restritas às partes envolvidas na transação.
Proteção de privacidade	Significa que as informações pessoais sobre os usuários coletados de suas transações eletrônicas são protegidas de divulgação externa sem permissão.
Integridade dos dados	Garante que os dados transmitidos não são gerados, interceptados, modificados ou excluídos ilicitamente.

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Aldridge, White e Forcht (1997), Furnell e Karweni (1999), Gefen (2000), Ratnasingham (1998), Bansal e Zahedi (2014) e Choi e Nazareth (2014).

Mais especificamente nas operações do tipo B2C, um dos primeiros estudos que investigaram o papel da segurança percebida envolvendo as compras *on-line* foi a pesquisa realizada por Salisbury et al. (2001). O estudo desenvolveu uma escala para medir a segurança percebida no ambiente da internet e aplicou esta escala para investigar o seu impacto na intenção de compra de produtos utilizando os sites de compras *on-line*. Em outro estudo, o de Cheung e Lee (2001), foi investigado o impacto da segurança percebida na confiança no contexto das compras *on-line* B2C. O estudo destes autores mostra que a percepção de segurança, juntamente com outros fatores, tem um impacto considerável na confiança do consumidor em compras *on-line*. Para Miyazaki e Fernandez (2001), a experiência de internet dos compradores, e as suas preocupações em relação às questões de privacidade e de segurança, estão associadas à percepção de risco e à percepção segurança no ambiente *on-line* como um todo.

2.2.2 A Relação entre a Segurança e a Confiança no Contexto das Compras *On-line*

A segurança da informação continua a ser uma questão-chave no contexto das compras *on-line*, uma vez que informações pessoais e financeiras podem ser interceptadas e usadas para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009). A preocupação do comprador sobre a segurança do site é uma questão crítica quando se trata de maximizar o potencial de transações de comércio eletrônico. Partindo do pressuposto de que a percepção de inadequação pode ser

um grande obstáculo para compras *on-line*, muitos pesquisadores têm estudado tanto os antecedentes quanto os consequentes da percepção sobre a segurança do site, sendo o construto abordado tanto de maneira multidimensional quanto unidimensional (HARTONO et al., 2014).

Um dos construtos consequentes da segurança percebida é a confiança depositada no site de compras *on-line*. Pesquisas indicam que, pelo fato de que a percepção de falta de segurança associada aos sites da internet representar uma barreira para o crescimento contínuo do comércio eletrônico, a segurança percebida é reconhecida como um antecedente chave para a formação da confiança dos consumidores (RAY; OW; KIM, 2011; PANDA; PANDA, 2012). Desse modo, é possível afirmar que a segurança percebida por estes consumidores está relacionada de uma forma consistente com as suas expectativas de confiança em relação aos sites ou às empresas no ambiente virtual (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006).

Pelo fato dos consumidores exigirem um maior acesso a informações e aplicações em um mundo cada vez mais conectado, o número de incidentes de segurança só tende aumentar. Parte desta crescente consciência se reflete no aumento da quantidade de publicações científicas exploram a relação entre a segurança do site e a confiança no contexto das compras *on-line* (RAY; OW; KIM, 2011; SUH; HAN, 2003). Diversos requisitos de controle da segurança *on-line*, dentre os quais a autenticação, o não-repúdio, a confidencialidade, a privacidade e a integridade de dados foram identificados como determinantes da formação da confiança dos consumidores neste ambiente (SUH; HAN, 2003; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006; BANSAL; ZAHEDI, 2014).

Outros estudos sobre o papel da segurança percebida, embora no ambiente B2B, das compras *on-line* relacionaram a segurança percebida à confiança percebida (GEFEN, 2000; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Para compensar o risco potencial, os consumidores *on-line* contam com as informações que os vendedores (empresas) fornecem a eles, principalmente pelas políticas dos varejistas *on-line*, que procuram dar segurança às suas informações pessoais e protegem a sua privacidade (VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Enquanto a completa proteção contra fraudes ou a má utilização de dados e informações dos consumidores é difícil de ser colocada em prática, garantias prestadas por varejistas *on-line* são um importante meio de conseguir a confiança inicial dos consumidores (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006; WIND; MAHAJAN, 2001; CHOI; NAZARETH, 2014).

A noção de confiança em um ambiente de compras *on-line* já é reconhecida, mas ainda pode ser melhor explorada (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Interações entre antecedentes da confiança no site, como é o caso da segurança, deverá ser alvo de pesquisas

futuras (BART et al., 2005). Além disso, os fatores que interferem na confiança podem ser mais amplamente discutidos. É inteiramente possível que o aumento das transações *on-line* não avance como esperado por causa da desconfiança e ceticismo por parte do consumidor, decorrente, muitas vezes, da falta de segurança percebida neste ambiente (LEWICKI; BUNKER, 1995). Portanto, com base nestes argumentos, é apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A segurança percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line*.

2.3 PRIVACIDADE

As operações realizadas no comércio *on-line* exigem, via de regra, a divulgação de grandes quantidades (volumes) de dados e de informações pessoais, bem como informações sobre detalhes de cartões de crédito e detalhes da forma e do local de entrega das mercadorias transacionadas. A posse destas informações permite aos vendedores amplas possibilidades de utilização das mesmas, tanto para seu próprio negócio, quanto para terceiros. Houve um tempo em que os consumidores não faziam ideia da gama de utilizações possíveis que a posse destes dados e informações permitia e, muitas vezes, nem se preocupavam quanto à possível violação da sua privacidade (FANG, 1999; ERMAKOVA et al., 2014).

Entretanto, a questão da privacidade começou a ser levada em consideração pelos consumidores, fazendo com que este cenário sofresse uma modificação. Um indício desta modificação reside no fato de que, na última década, a privacidade das informações tem sido uma das questões centrais no comércio eletrônico, sendo alvo de pesquisa em diversas disciplinas (BERNARD; MAKIENKO, 2011).

2.3.1 A Privacidade no Contexto das Compras *On-line*

As operações no contexto *on-line*, virtual, englobam todas as transações comerciais com base no processamento eletrônico e na transmissão de dados, textos, sons ou imagens, podendo estas ser realizadas entre uma empresa e um consumidor (em mercados do tipo B2C), ou entre diferentes empresas (em mercados corporativos ou do tipo B2B). Embora em ambos tipos de mercado, sejam levantadas questões de segurança técnica, é principalmente o primeiro tipo de

transação (em mercados B2C) que levanta maiores questões de privacidade. Isto porque, em mercados corporativos (B2B) a atenção e os investimentos acerca deste tema, já vem sendo intensificados há bastante tempo, tendo em vista o volume de recursos transacionados e a magnitude de eventuais perdas ou penalizações. A proteção da privacidade para transações do consumidor nas compras *on-line* tornou-se, portanto, cada vez mais importante para as empresas que atuam neste mercado (GUO, 2012).

Do ponto de vista do consumidor, as compras realizadas no ambiente *on-line* já são arriscadas porque as partes não se conhecem profundamente, e os consumidores não podem inspecionar fisicamente bens (produtos) que irão comprar ou consumir. Aliado a isto, as informações fornecidas para estas transações podem gerar alguns novos tipos de riscos, como, por exemplo, a privacidade, que pode reduzir a probabilidade de compra através da internet (LASCH, 1998; BAUERLY, 2009).

Inclusive, na última década, a consciência sobre a privacidade no contexto das compras *on-line* está aumentando, especialmente entre os consumidores, que costumam realizar transações comerciais eletrônicas. Eles começaram a exigir que sua privacidade seja respeitada pelos vendedores, exigindo que se cumpra o que determina a legislação, mais especificamente sobre a proteção dos direitos do consumidor (GUO, 2012).

Além do mais, Berendt, Günther e Spiekermann (2005) sustentam que a característica mais marcante da privacidade em compras *on-line* é o fato de que não exista um acordo consensual sobre que ela realmente é ou deveria ser. Segundo os autores, o direito à privacidade tem inspirado debates nas mais variadas áreas do conhecimento, incluindo as áreas do direito, da filosofia, da sociologia, da política, e, mais recentemente, a ciência da computação e da gestão, por fatos ocorridos ou pela demanda de melhores soluções por parte das empresas de comércio eletrônico.

De uma perspectiva mais prática, a privacidade do consumidor pode ser subjetivamente definida como uma construção bidimensional, constituída, por um lado, pela preocupação com o processo de coleta de dados e informações em si, e por outro, pelo uso inadequado destes conteúdos (PHELPS; NOWAK; FERRELL, 2000; CASTAÑEDA; MONTOSO; LUQUE, 2007). A privacidade percebida, então, é definida como a capacidade dos consumidores de controlar a presença de outras pessoas ou agentes intervenientes no ambiente virtual durante uma determinada transação, bem como ter a exata noção sobre a divulgação destes dados ou informações para terceiros (GOODWIN, 1991; MEZIANE; KASIRAN, 2008; ANTONIOU; BATTEN, 2011).

No contexto das compras *on-line*, a privacidade está direcionada à preocupação com a informação que é gerada como resultado final das ações dos consumidores. Basicamente, lida-se com atividades *on-line* dos consumidores e consiste da coleta de dados e informações, do seu compartilhamento, da sua utilização e/ou reutilização e do armazenamento adequado destes conteúdos, tais como, registros atinentes às transações efetivadas, dados pessoais e informações demográficas e econômico-financeiras (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013; DINEV, 2014).

Portanto, a privacidade se refere ao grau em que o site de compras *on-line* é seguro, a ponto de proteger os dados e as informações dos clientes (CHIU et al., 2009). Trata-se do direito que o indivíduo tem de acessar e controlar suas informações pessoais, utilizadas e transferidas através da internet (BORITZ; NO, 2011), informações estas que são geradas como o resultado final das operações comerciais realizadas no ambiente *on-line* (PETTY, 2000; REZGUI; BOUGUETTAYA; ELTOWEISSY, 2003; KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Existe uma grande preocupação com as ameaças à privacidade das informações, tanto entre os consumidores *on-line* (HOFFMAN; NOVAK, PERALTA, 1999b; ESCOBAR-RODRÍGUEZ; CARVAJAL-TRUJILLO, 2014), quanto dos usuários da internet em geral, ou seja, daqueles que utilizam a internet para outras finalidades (ROHM; MILNE, 1998). Estudos revelam que a preocupação com a privacidade *on-line* é um dos grandes entraves para a aceitação desta modalidade de compras e para a inserção de novos consumidores no comércio *on-line* (BHATNAGAR; GHOSE, 2004; CAUDILL E MURPHY, 2000; GAUZENTE, 2004; YOUSAFZAI; PALLISTER; FOXALL, 2003).

No ambiente *on-line*, não são raras as vezes em que os consumidores hesitam em revelar informações pessoais ou financeiras a organizações, porque eles sentem que estas organizações podem fazer uso não autorizado ou divulgá-las a outras organizações sem o seu consentimento prévio (LIM, 2003; ESCOBAR-RODRÍGUEZ; CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). Esta quantidade de informações sempre está em crescimento, pois todas as transações comerciais requerem a troca de informações, fazendo com que sempre estejam sendo gerados novos conteúdos (CAUDILL; MURPHY, 2000; ERMAKOVA et al., 2014).

Para compensar o risco potencial, os consumidores contam com as informações que os vendedores fornecem a eles por meio das políticas de privacidade dos sites, esclarecendo de que forma aquele site gerencia seus dados e suas informações pessoais e como protege a sua privacidade (VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Aliás, cabe ressaltar que a política de privacidade *on-line* pode ser definida como o conjunto de instruções que explicam como a privacidade dos consumidores é tratada e protegida pelo site das empresas

vendedoras (MEZIANE; KASIRAN, 2008). Indivíduos que fazem transações pela internet com as empresas de comércio *on-line* precisam ler as suas políticas de privacidade com cuidado para estarem cientes de como os seus dados e suas informações serão utilizadas por estas empresas no momento presente, na efetivação da compra, bem como em momentos futuros (PARAYITAM; DESAI; DESAI, 2008; DESAI; DESAI; PHELPS, 2012).

Mas, para que isso aconteça, é necessário que as empresas deixem expressa claramente essa política porque, quando as práticas de privacidade são claramente divulgadas, há uma tendência de que os consumidores aumentem a sua intenção de usar, ou continuar usando, a modalidade das compras *on-line* (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013). Em alguns países, nos quais a tecnologia de rede e intrínseca à internet já estão em um estágio mais desenvolvido, a preocupação com a privacidade já é regulamentada em sua legislação (GUO, 2012). E isto tende a proteger melhor os direitos e, conseqüentemente, a privacidade dos consumidores.

Com base nos princípios da Teoria do Contrato Social (DUNFEE; SMITH; ROSS Jr., 1999), os consumidores celebram um contrato com uma empresa cada vez que fornecem seus dados e suas informações pessoais (MILNE; GORDON, 1993). Em troca, eles anseiam que a empresa respeite os seus direitos, limitando a acessibilidade e controlando a liberação destes conteúdos pessoais. Se a empresa deixar de cumprir as suas obrigações em relação aos resultados de privacidade desses dados e informações, haverá uma quebra do contrato previamente estabelecido e isso provocará um desgaste da confiança do consumidor em relação a esta empresa ou site de compras, podendo, inclusive, ao rompimento permanente entre as partes (JEFFRIES; REED, 2000). Esta mesma teoria sugere que as decisões dos consumidores para o âmbito das compras *on-line* dependem de suas percepções sobre as práticas de privacidade do site e, principalmente, de sua declaração sobre a política de privacidade adotada (BERNARD; MAKIENKO, 2011).

De outra forma, Cranor, Guduru e Arjula (2006) relatam que, mesmo que exista uma política de privacidade formalizada e disponível no site da empresa, muitos consumidores não a leem ou não a compreendem plenamente, levantando suspeitas sobre a sua eficácia. Neste sentido, Milne, Culnan e Greene (2006) corroboram com tal afirmação, dizendo que os consumidores têm grande dificuldade em entender os avisos de privacidade *on-line* constantes nos sites. Para agravar tal situação, as mudanças e as atualizações nos sites têm alterado suas políticas de privacidade, sendo que muitos usuários não têm consciência destas mudanças, nem de quando elas ocorrem, tendo pouca compreensão de como as mudanças podem afetá-los pessoalmente (ERMAKOVA et al., 2014).

Quanto mais uma empresa for dependente dos dados e das informações pessoais dos seus clientes ou consumidores, mais provável, e mais necessário, é que ela proporcione uma forte proteção de privacidade. Por sua vez, aquelas empresas que são menos dependentes de dados e informações dos compradores devem ser vistas com um maior cautela e precaução por parte destes, porque podem se dar ao luxo de usar os seus conteúdos para ter ganhos de curto prazo, de forma oportunista, em detrimento da privacidade dos clientes e/ou consumidores (STOREY; KANE; SCHWAIG, 2009). Isto, logicamente, suscitaria a falta de ética na prática de algumas empresas e sites de compras *on-line* (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013).

Ao realizarem uma pesquisa com mais de duas centenas de alunos de curso superior, Meinert et al. (2006) constataram que os entrevistados estavam mais dispostos a fornecer dados e informações pessoais para aqueles sites que prestassem uma declaração de privacidade mais clara e robusta do que para aqueles com políticas de privacidade frágeis. Além disso, descobriram que os usuários de internet, especialmente os jovens, bem educados e com alto poder aquisitivo, não estariam dispostos a fornecer dados e informações pessoais *on-line*, exceto quando houvesse uma declaração de política de privacidade bem detalhada e consistente no site.

2.3.2 A Relação entre a Privacidade e a Confiança no Contexto das Compras *On-line*

Alguns estudos exploraram a associação entre a privacidade dos dados e das informações influenciando a confiança depositada pelo consumidor no site de compras *on-line* (BART et al., 2005; EASTLICK; LOTZ; WARRINGTON, 2006; PAN; ZINKHAN, 2006). Dentre estes, estudos identificaram que quando os sites se preocupam com a privacidade do consumidor existe uma maior confiança deste em relação ao comportamento de comprar *on-line* (CHELLAPPA; PAVLOU, 2002; LUO, 2002; METZGER, 2004; BART et al., 2005). Outros estudos descobriram que a percepção de privacidade dos consumidores tem um efeito positivo e significativo sobre a construção e manutenção da sua confiança no que se refere ao site (BART et al., 2005; LIU et al., 2005; ROMAN, 2007).

Para Eastlick, Lotz e Warrington (2006), preocupações com a privacidade tem influenciado a intenção de (re)compra no ambiente *on-line*, com fortes efeitos negativos, tanto direta quanto indiretamente, sobre a confiança do consumidor. Já Desai, Desai e Phelps (2012) verificaram que a confiança dos consumidores para a realização de negócios *on-line* depende de vários fatores, destacando-se, entre eles, a força da declaração de privacidade. Segundo os

autores, isto implica que as empresas e o governo precisam entender as razões para as preocupações existentes por parte dos consumidores sobre a privacidade *on-line* e, conseqüentemente, fazer um esforço para reduzir os riscos e o medo dos consumidores no que tange ao contexto das compras *on-line* ou do ambiente virtual como um todo.

Outros estudos, como, por exemplo, o de Tsai et al. (2011) evidenciaram que, quando a privacidade dos dados e das informações é mais perceptível, alguns consumidores estão dispostos até a pagar mais ao transacionar com determinadas empresas ou sites de compras *on-line*, obviamente por existir maiores indícios e um melhor sentimento quanto à proteção da sua privacidade. Em acréscimo, vale destacar que, em seu estudo, Van Slyke et al. (2006) concluíram que a preocupação com a privacidade da informação afeta a percepção de risco e a confiança dos consumidores.

De maneira semelhante, D'Alessandro, Girardi e Tiangsoongnorn (2012) sugerem que as práticas de privacidade dos sites de compras *on-line* influenciam no risco percebido pelos consumidores quando consideram realizar transações ou compras *on-line*, sendo que o risco percebido reduz tanto a confiança dos consumidores em relação ao site ou à empresa patrocinadora quanto à possibilidade de efetivação de compras *on-line*. As implicações destes resultados são de que as preocupações de segurança e de privacidade de consumidores *on-line* devem ser dirigidas de modo a reduzir o risco percebido e, assim, aumentar a confiança destes no que diz respeito ao ambiente virtual, o que é fundamental para o incremento das vendas das empresas. Para Desai, Desai e Phelps (2012), o crescimento do comércio eletrônico evidenciado nos últimos anos pode ser uma consequência deste aumento da confiança dos consumidores nas políticas de privacidade dos sites das empresas.

Do ponto de vista do consumidor, uma violação da privacidade pode ocorrer onde há pouca confiança entre o comprador e outra entidade envolvida na transação, ou seja, o site de compras *on-line*. Neste caso, quanto mais sensível a informação divulgada, maior o impacto sobre a sensação de perda de privacidade (ANTONIOU; BATTEN, 2011). Outros resultados empíricos mostram que preocupações com a privacidade dos consumidores mediam parcialmente o efeito da política de privacidade de informações sobre a confiança depositada no site de compras *on-line*. Estes achados de pesquisa sugerem que as políticas de privacidade podem desempenhar um duplo papel na formação das percepções de confiança no site: o primeiro deles, indiretamente, por informar aos consumidores sobre os efetivos usos de seus dados e de suas informações pessoais e, desta forma, reduzir as suas preocupações com a sua privacidade; o outro, diretamente, servindo como um sinal de integridade e de preocupação do vendedor *on-line* quanto ao bem-estar dos consumidores (BERNARD; MAKIENKO, 2011),

o que pode repercutir positivamente no nível de confiança depositado no site ou na empresa (EASTLICK; LOTZ; WARRINGTON, 2006)

De maneira semelhante, os apoiadores da estratégia de transparência argumentam que os compradores estariam mais dispostos a confiar no site de compras *on-line*, fornecendo seus dados e suas informações pessoais, se o site explicar explícita e claramente quais as finalidades de utilização destes conteúdos disponibilizados pelos clientes ou consumidores. Este ponto de vista sugere que a mera transparência das práticas de segurança e de privacidade da informação nos sites de compra *on-line* pode reduzir preocupações com a privacidade dos consumidores e, com isso, melhorar as suas percepções de confiança neste mesmo site (PAN; ZINKHAN, 2006).

Nesta direção, D'Alessandro, Girardi e Tiangsoongnern (2012) sugerem que, para testar a validade dos achados envolvendo os construtos de privacidade e de confiança do consumidor no ambiente *on-line*, os quais aplicaram ao contexto de comercialização de pedras preciosas, os pesquisadores devem repetir este estudo em outras situações de compras *on-line*, o que também reforça a relevância da presente pesquisa. Eid (2011) alega que futuras pesquisas para investigar o impacto da privacidade na confiança em diferentes países, com diferentes culturas, são pertinentes.

Enquanto Bart et al. (2005) mostram que tanto a experiência de compra do consumidor quanto a política de privacidade dos sites têm uma influência positiva sobre a confiança depositada pelo consumidor no contexto das compras *on-line*, outros pesquisadores (CULNAN, 1995; RIFON; LAROSE; CHOI, 2005) se dedicaram ao exame apenas dos antecedentes da privacidade. Enfim, ainda há muitos aspectos que necessitam ser exploradas acerca das atitudes e das percepções dos consumidores em relação ao seu sentimento de privacidade no ambiente *on-line* (BERNARD; MAKIENKO, 2011) e no que se refere ao nível de confiança que mantêm em relação aos sites de compras *on-line* (EASTLICK; LOTZ; WARRINGTON, 2006). Diante disso, emerge a segunda hipótese de pesquisa:

H₂: A privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line*.

2.4 QUALIDADE DO SITE E DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS

Estudos apontam que a qualidade do site de compras *on-line* é um fator que pode influenciar na decisão de compra dos consumidores (KIM; STOEL 2004; SHCHIGLIK;

BARNES, 2004) e na sua disposição para realizar transações com determinada empresa em detrimento de outras (PARK; LEE; WIDDOWS, 2004; RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002), inclusive de forma sistemática, continuada (HUANG, 2008; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Dependendo da qualidade do site e das informações contidas no mesmo, o consumidor pode perceber aquele site não é a alternativa mais adequada para fazer uma compra *on-line* (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Porém, quando vários sites disponibilizam conteúdos similares, o fator que leva os consumidores a optar por um site específico para fazer a sua compra *on-line* é a qualidade percebida acerca das informações ou dos conteúdos que o site fornece (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002).

2.4.1 Aspectos Conceituais Intrínsecos e Resultados de Estudos Anteriores

Qualidade é uma característica de um produto e/ou serviço que reflete o quão bem ele atende às necessidades, aos desejos ou às expectativas de seus consumidores (NAGEL; CILLIERS, 1990; DING; HU; SHENG, 2011). Diferente dos produtos, no contexto dos serviços, a qualidade é um construto um pouco mais abstrato, que é mais difícil de ser captado e medido (CRONIN Jr.; TAYLOR, 1992). Alguns dos primeiros estudos que tratam da qualidade em serviços sugerem que qualidade de serviço deriva de uma comparação entre as expectativas dos clientes com o desempenho efetivo do serviço experienciado (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A partir de meados da década de 90, com o desenvolvimento e a popularização da internet, cada vez mais os pesquisadores têm se esforçado para definir a qualidade dos serviços no contexto da internet (BARNES; VIDGEN, 2000; LINDROOS, 1997; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002), visto que as dimensões da qualidade dos serviços *on-line* se diferenciam da qualidade no contexto tradicional (MADU; MADU, 2002). Porém, quando comparadas com as abundantes pesquisas no contexto tradicional de qualidade em serviços, as pesquisas sobre a qualidade do serviço *on-line* ainda estão em uma fase inicial (SERKAN; EDA; SAFAK, 2010), demandando, portanto, novas investigações.

De acordo com Worwa e Stanik (2010), o conceito de qualidade no ambiente *on-line* continua em desenvolvimento e ainda se apresenta, de uma forma geral, indefinido. Os mesmos autores ainda sustentam que a maior parte das pesquisas discute o significado de alguns aspectos de qualidade na internet de maneira descritiva, sem discutir as suas principais dimensões ou fornecer escalas interpretáveis do próprio construto. Além disso, nota-se que muitos dos autores

não utilizam adequadamente o construto qualidade, nem apresentam uma definição clara quando o enfoque são os serviços *on-line*.

Apesar das lacunas demonstradas nestes estudos, é inegável que eles representam um considerável avanço na exploração e na compreensão de aspectos que buscam medir a qualidade dos sites, indicando que existe um vasto campo a ser explorado e várias lacunas a serem preenchidas com outros estudos, tanto do ponto de vista teórico quanto metodológico (TEZZA, 2012). No ambiente das compras *on-line*, por exemplo, estes sites servem como um importante, quando não o único, ponto de contato para a maioria das transações entre os vendedores e os consumidores. Eles são usados para transmitir informações sobre a empresa, seus produtos, e o nível de serviço que o consumidor pode esperar receber (GREGG; WALCZAK, 2008).

Diante disso, é possível perceber que o sucesso de uma empresa de comércio eletrônico, ao explorar as compras *on-line*, está fortemente associado com a qualidade seu site (KAYA, 2010), pois os sinais de informações fornecidas nestes locais de pesquisa por parte dos consumidores são usados para influenciá-los acerca das percepções globais de valor, o que pode ser um fator determinante para o sucesso do negócio, levando os consumidores, efetivamente, a comprar neste ambiente (LOHSE; SPILLER, 1998).

Quando se aborda a qualidade dos sites, é necessário considerar que se trata de um construto complexo, por vezes estudado de forma unidimensional. Porém, na maioria dos estudos, ele é abordado de maneira multidimensional (ALADWANI; PALVIA, 2002), sendo que uma das dimensões mais estudadas é a qualidade da informação do site, definida por Kim, Ferrin e Rao (2008), entendendo-a como a percepção geral dos consumidores sobre a integridade e a exatidão das informações constantes no site, relativas tanto aos produtos e/ou serviços oferecidos quanto aos procedimentos para a realização de uma operação de compra *on-line*. Para DeLone e McLean (2003), a qualidade da informação do site é um dos fatores determinantes de sucesso dos empreendimentos *on-line*, argumento este baseado em diversos estudos ambientados em sites de comércio eletrônico ou de compras *on-line* (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

De maneira simplificada, a qualidade da informação está relacionada ao nível da informação produzida e disponibilizada por um site (LEE; KOZAR, 2006). Se o site não fornece as informações necessárias, os usuários tendem a ficar insatisfeitos e, em seguida, poderão deixá-lo, não voltando a considerar este site como uma alternativa para suas compras futuras (BAI; LAW; WEN, 2008). Porém, quando o site apresenta informações úteis e atualizadas, isso provavelmente não acontecerá (ROXAS et al., 2000). Para motivar os usuários ou

consumidores a navegar no site de compras *on-line*, e revisitá-lo sistematicamente, ele precisa fornecer informações claras, adequadas e completas (DELONE; MCLEAN, 2003). Ou seja, este conjunto de fatores informacionais vai desempenhar um papel importante, que é o de influenciar as percepções dos consumidores e, principalmente, o seu processo de tomada de decisões (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005).

Uma das categorizações mais abrangentes para a classificação da qualidade das informações dos sites é originada a partir dos estudos DeLone e McLean (1992). Por meio deste estudo, podem ser identificadas quatro dimensões principais, que são respectivamente a qualidade da acessibilidade, a qualidade contextual, a qualidade de representação e a qualidade intrínseca das informações disponíveis (WANG; STRONG, 1996). Grande parte dos estudos acerca do assunto, principalmente aqueles iniciais, desenvolvidos na década de 90, utilizaram esta categorização como parâmetro para medir a qualidade da informação de sites (KATERATTANAKUL; SIAU, 1999). A Figura 6 apresenta uma síntese desta categorização.

Figura 6 – Dimensões da qualidade das informações de sites de compras *on-line*

Dimensões	Caracterização
Qualidade da Acessibilidade	Analisa o acesso e a segurança dos dados.
Qualidade Contextual	Considera a tempestividade, quantidade, integridade e relevância dos dados.
Qualidade de Representação	Examina a compreensibilidade, interpretabilidade e consistência dos dados.
Qualidade das Informações Disponíveis	Observa a precisão, objetividade e credibilidade dos dados e das informações disponíveis.

Fonte: Adaptada de DeLone e McLean (1992) e Wang e Strong (1996).

Estudos de outros pesquisadores buscaram ampliar ou modificar os aspectos envolvendo a categorização e a mensuração da qualidade das informações dos sites. Webb e Webb (2004), por exemplo, desenvolveram um modelo conceitual dos fatores que afetam a percepção dos consumidores de sites de compras *on-line* em mercados do tipo B2C. A premissa subjacente é que duas construções principais de qualidade, uma focada nas informações (conteúdos), e outra voltada para processos (em termos de procedimentos a serem cumpridos à efetivação da compra por parte do consumidor e do atendimento aos mesmos), determinam a qualidade do site.

Cerca de uma década depois, os mesmos autores que propuseram a categorização inicial para analisar a qualidade da informação dos sites (DELONE; MCLEAN, 1992) incluíram outras características, tais como a riqueza de detalhes e a atualização constante dos conteúdos do site (DELONE; MCLEAN, 2003). Desde então, este modelo mais atualizado vem sendo utilizado

em diversos estudos que abordam a qualidade da informação do site (CHOU; CHENG, 2012; CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005; LEE; KOZAR, 2006; BILSEL; BÜYÜKÖZKAN; RUAN, 2006; SMITH, 2001).

As primeiras pesquisas envolvendo a qualidade em áreas como é o caso de sistemas de informação, que anos mais tarde viriam a ter enfoque no ambiente da internet, datam da década de 80 (ALADWANI; PALVIA, 2002). Do início daquela década até o final da década seguinte (década de 90) é possível encontrar na literatura diversos estudos que tentam conceituar a qualidade em sistemas de informação, demonstrando uma preocupação por parte de acadêmicos e práticos em compreender e melhorar estes sistemas (KING; EPSTEIN, 1983; HAGA; ZVIRAM, 1994). Desde lá, as pesquisas não pararam de evoluir, sendo que a fase da popularização da internet e o advento das compras *on-line* fizeram com que o enfoque passasse a ser no conteúdo dos sites. Partindo do pressuposto de que os sites têm uma série de características importantes, que incluem o conteúdo e organização das informações, a facilidade com que o site pode ser usado e as características técnicas, é este conteúdo que vai determinar a preferência dos consumidores por determinado site e o sucesso em termos de volume de negócios, lucro e rentabilidade do comércio eletrônico em uma perspectiva de longo prazo (TARAFDAR; ZHANG, 2008).

Se as empresas que transacionam no ambiente virtual focarem apenas nas características técnicas do site, por exemplo, em não focarem no conteúdo das informações, seria como construir um hospital sem enfermeiros e médicos (CUNNINGHAM, 2000). Se um visitante está interessado no conteúdo do site, e não consegue localizar as informações necessárias, para em seguida tomar uma decisão sobre se deve ou não comprar um produto, é bem provável que o site vá perder a grande maioria de suas vendas potenciais para outros sites de compras *on-line* alternativos (OPPENHEIM; WARD, 2006).

Ou seja, é imprescindível que os visitantes do site tenham fácil acesso às informações, obtendo descrições e imagens de produtos, e que os preços e a disponibilidade de produtos estejam claramente informados e visíveis. Estas informações devem detalhar, por exemplo, o conteúdo exato e, quando necessário, as dimensões do produto, proporcionando ao visitante do site todas as características relativas aos produtos, ou mesmo da empresa, levando-o a concretizar a compra (BADRE, 2002; TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Porém, é possível que muitas dessas compras não se concretizem por causa da má concepção de características particulares dos sites de compras *on-line*, que podem estar inibindo as vendas. Fatores como a falta de um melhor *design* para usuários com deficiências e incapacidades, a falta de opções em vários idiomas, a ausência ou mau desempenho da função

de pesquisa, a ausência ou mau desempenho da função de ajuda, as mensagens de erro demasiadamente genéricas, de baixa qualidade, e a falta de certificados de segurança e políticas de privacidade, são exemplos destes problemas (OPPENHEIM; WARD, 2006).

Pesquisas revelam que as percepções dos usuários sobre a qualidade do site, e sobre a qualidade das informações nele contidas, são determinantes na decisão de concluir, ou não, uma compra por parte do consumidor. É o caso do estudo de Jeong e Lambert (2001), os quais apresentaram um quadro de avaliação da qualidade da informação do site de compras *on-line* que foi empiricamente testado, e concluíram que ela é um indicador significativo para prever o comportamento de compra dos clientes neste ambiente. Perdue (2001), por sua vez, desenvolveu e testou um modelo conceitual para a avaliação de sites. O autor percebeu que a avaliação global do site dependia de vários aspectos, tais como a facilidade de navegação pelo site, a atratividade visual e a qualidade das informações (conteúdo).

De forma semelhante, Chen, Hsu e Lin (2010) identificaram, também, que os participantes da sua pesquisa preferiam os sites que tivessem uma interface amigável durante as compras *on-line*. Segundo Tezza (2012), esta interface amigável compreende um conjunto de características técnicas (usabilidade, navegabilidade, apresentação da informação, acessibilidade e interatividade do sistema) e não somente aspectos técnicos (*design*, estética, apelo visual ou comercial, confiabilidade e empatia) de um sistema baseado na internet, que permite ao usuário alcançar seus objetivos em um site de forma acessível, eficiente e agradável (TEZZA, 2012).

Outros estudos relataram resultados semelhantes. Iqbal e Hunjra (2012), por exemplo, afirmam que a qualidade do site teve um impacto significativo sobre a intenção de compra de compradores *on-line*. Os resultados da pesquisa realizada por Bai, Law e Wen (2008) também indicaram que a qualidade do site teve uma relação positiva e significativa sobre as intenções de compra, concluindo ser essencial para as empresas investir na qualidade do seu site para atrair e reter os compradores *on-line*.

Nesta mesma linha de raciocínio, Hausman e Siekpe (2009) afirmam que os *designers* de internet dessas empresas devem se concentrar em tornar os sites mais atraentes, adicionando recursos como efeitos visuais e gráficos, bem como modelos virtuais 3D, para atrair os consumidores para o seu site e incentivá-los a fazer uma compra *on-line*. Segundo os autores, os recursos de informática devem ser utilizados ao extremo ao se projetar estes sites, pois se os consumidores entenderem o *layout*, a forma de navegação e os procedimentos de busca de informações *on-line* será facilitado o seu processo de escolha e de tomada de decisão, o que reduzirá a irritação que muitos consumidores manifestam enquanto fazem suas compras *on-*

line. Para Toufaily, Ricard e Perrien (2013), aspectos como a qualidade, o *design* e a personalização do site permitem que as empresas que transacionam no ambiente *on-line* melhorem também os seus índices de retenção dos clientes, gerando novos negócios com consumidores já atendidos anteriormente.

Um dos poucos estudos que apresentou resultados diferentes dos mencionados anteriormente tinha o objetivo de investigar os fatores que influenciaram os padrões de compras *on-line* de consumidores no mercado paquistanês. Os resultados da pesquisa indicaram que o *design* do site e sua estética não tem uma relação positiva e significativa com as intenções de compra (ADNAN, 2014). Estes resultados indicam que existe um contraste principalmente com os resultados provenientes de pesquisas conduzidas no mercado chinês (BAI; LAW; WEN, 2008; LEE; LIN, 2005), que é caracterizado como um forte comércio eletrônico, diferentemente do mercado paquistanês, que ainda está se desenvolvendo.

Inclusive, Adnan (2014) sugere que esta é uma possível explicação para estes resultados, tendo em vista a quantidade de concorrentes enfrentada no contexto do mercado chinês, que faz com que os consumidores *on-line* valorizem mais os atributos de qualidade do site e de seu conteúdo, enquanto que no Paquistão esta sistemática de compras ainda está em desenvolvimento e os consumidores não se importam muito com o *design* e estética do site, concentrando-se mais em fatores utilitários durante as compras *on-line*. Daí a importância de novos estudos que contemplem a percepção e o comportamento de consumidores expostos a culturas e a mercados com características, e peculiaridades, diversas.

2.4.2 A Relação entre a Qualidade das Informações do Site e a Confiança no Contexto das Compras *On-line*

Algumas pesquisas exploraram a relação entre a qualidade dos sites de compras *on-line* e a confiança depositada pelos compradores nestes sites. A maioria deles sustenta que a qualidade do conteúdo do site é um antecedente da confiança do consumidor *on-line* (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). De forma parecida, outros pesquisadores, como é o caso de Roy, Dewit e Aubert (2001), descobriram que a facilidade de navegação, o *design* da interface e a orientação ao usuário afeta positivamente a confiança do consumidor. Por sua vez, Cyr (2008) investigou o efeito de fatores como *design* de informação, *design* de navegação e *design* visual do site de compras *on-line* sobre a confiança dos consumidores nos sites em países como o Canadá, a Alemanha e a China, e concluiu que em todas estas culturas os três fatores são antecedentes fundamentais para a confiança depositada pelo consumidor no

site de compras *on-line*. Conforme Schlosser, White e Lloyd (2006), o *design* do site influencia a confiança e, conseqüentemente, impacta nas intenções de compra ou consumo *on-line*.

Mais especificamente sobre a qualidade das informações do site, foco do presente estudo, Kim, Ferrin e Rao (2008) confirmaram a relação entre a qualidade da informação percebida e confiança no site. Recentemente, Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) realizaram uma pesquisa onde um dos objetivos era avaliar o efeito da qualidade da informação percebida na confiança do consumidor em um site de compras *on-line*. Como resultados, evidenciaram que o principal determinante da confiança é a qualidade da informação, levando-os a sugerir aos gestores de empresas que atuam no comércio eletrônico que tomem ações para aumentar a qualidade da informação disponível em seu site.

Além destes, outros estudos têm trazido que as percepções acerca da qualidade das informações prestadas nos sites de compras *on-line* podem influenciar na confiança dos consumidores. É o caso das pesquisas de Kim, Ferrin e Rao (2008), e de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), que analisaram os antecedentes da confiança no mercado de turismo. Segundo eles, quando os consumidores percebem que o site de compras *on-line* contém informações de alta qualidade, o mais provável é que eles pensem que o site merece sua confiança.

Assim sendo, de maneira geral, os estudos indicam que a qualidade do site de compras *on-line*, e a qualidade das informações que eles apresentam, tem um impacto, na maioria das vezes significativo, sobre a confiança depositada no site pelo consumidor (MCKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004; SHCHIGLIK; BARNES, 2004). Entretanto, ainda há um vasto campo de pesquisas a ser explorado. Por exemplo, os pesquisadores podem explorar novas variáveis, como características do consumidor, atributos do produto/serviço, características da empresa, características do site e influências ambientais, testar empiricamente como estes fatores afetam o comportamento do consumidor que realiza compras *on-line* (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Além disso, seria oportuno replicar algumas pesquisas que avaliam o efeito da qualidade da informação do site sobre a confiança do consumidor *on-line* em diferentes países, para examinar as possíveis diferenças entre distintas culturas e mercados (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015), ou ainda, realizar estudos que envolvam a qualidade das informações do site em diferentes situações e contextos, os quais podem identificar fatores e relações adicionais que não ainda não foram analisados anteriormente (CHOU; CHENG, 2012).

Percebe-se, também, que muitas organizações investem quantias consideráveis de dinheiro no desenvolvimento de sites, como parte de seus esforços de promoção global e, muitas vezes, não sabem exatamente quais são os resultados e as consequências destes investimentos (PARK; GRETZEL, 2007). Com base nos argumentos apresentados, formulou-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A qualidade das informações percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line*.

2.5 PROPAGANDA BOCA A BOCA ELETRÔNICA

A propaganda boca a boca (ou *word-of-mouth* – WOM), caracterizada pela troca de informações entre as pessoas sobre empresas, marcas, produtos e/ou serviços (ZEITHAML, 1981; ANDERSON, 1998; SCHÜTZE, 2014), tornou-se um tema muito relevante em pesquisas nos últimos anos, tendo em vista sua eficácia como elemento de comunicação no escopo do marketing (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Tal relevância se deve ao fato deste fenômeno induzir ou influenciar, muitas vezes, a uma mudança no comportamento ou nas preferências de compra ou no consumo do receptor (consumidor potencial) destas informações (LIBAI et al., 2010).

Os efeitos da WOM foram sendo potencializados pelo o avanço de novas tecnologias, principalmente pela disseminação da internet (CHEUNG; THADANI, 2012), aflorando neste novo cenário a propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM – *eletronic word-of-mouth*). Essa nova formatação da propaganda boca a boca, que diferentemente da WOM tradicional, pode ser disponibilizada para uma quantidade imensa de pessoas e organizações por meio da internet (HENNIG-THURAU et al., 2004), é o tema que guia os tópicos seguintes.

2.5.1 Da Propaganda Boca a Boca Tradicional à Propaganda Boca a Boca Eletrônica

Em seu contexto tradicional, a propaganda boca a boca (WOM) pode ser definida como uma conversa geralmente face a face entre os consumidores sobre suas experiências com determinada empresa, marca, produto e/ou serviço (SEM; LERMAN, 2007). Normalmente, é uma conversa privada, e conduzida entre duas partes, onde uma delas é a fonte (*source*) da informação e a outra, a receptora (*receiver*) (GILLY et al., 1998). Normalmente, a fonte e o

receptor são amigos, parentes ou conhecidos (BÜTTNER; GÖRITZ, 2008), e justamente por isso é que a principal característica da WOM é a fonte independente, ou seja, ela não tem qualquer interesse comercial decorrente desta troca de informações, fazendo com que este processo de comunicação seja mais confiável do que a informação gerada e disponibilizada pelas empresas (ARNDT, 1967; BICKART; SCHINDLER, 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014).

Com o avanço de novas tecnologias, os consumidores adquiriram a possibilidade de compartilhar informações relacionadas às empresas, às marcas e aos produtos e/ou serviços por meio da internet, aumentando, assim, o potencial impacto da WOM (CHEUNG; THADANI, 2012). É neste novo cenário que a propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM – *eletronic word-of-mouth*) é favorecida. Aliás, a e-WOM pode ser definida como qualquer comentário ou declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes ou consumidores sobre uma determinada empresa, marca, produto e/ou serviço disponibilizado para uma multidão de pessoas e organizações por meio da internet (HENNIG-THURAU et al., 2004). De maneira idêntica ao que acontece com a WOM tradicional, para a e-WOM também foram encontradas evidências de que as informações repassadas por outras pessoas têm mais impacto sobre o comportamento e a decisão de realizar uma operação comercial *on-line*, em comparação com as informações apresentadas diretamente pelas próprias empresas em seus sites de compras *on-line* (BICKART; SCHINDLER, 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014).

Por conseguinte, pesquisadores reconheceram a importância crescente da e-WOM nas operações *on-line*, dado seu forte crescimento (em termos de incidência) nos últimos anos (YOO; SANDERS; MOON, 2013; ABRANTES et al. 2013), pois trata-se de uma forma de comunicação poderosa no contexto das compras *on-line* (YOO; SANDERS; MOON, 2013). Embora a WOM tradicional seja mais prevalente, a e-WOM está em ascensão (SCHÜTZE, 2014). Estima-se que, atualmente, a e-WOM seja responsável por cerca de 10% de toda propaganda boca a boca, positiva ou negativa, espontaneamente feita pelos compradores efetivos ou potenciais no mercado (KELLER; FAY, 2012). Tal ascensão pode ser explicada por dois fatores. Seja pelo grande crescimento das conexões que podem ser estabelecidas pelos consumidores no ambiente da internet, principalmente pela larga utilização das redes sociais (GUPTA; HARRIS, 2010; SCHÜTZE, 2014), o que facilita o compartilhamento e o repasse de informações e troca de experiências; seja pelo fato destas conexões extrapolarem os limites geográficos, uma vez que as informações podem ir para qualquer lugar do mundo, enquanto que na WOM tradicional tais informações circulam, em quase sua totalidade, entre pessoas de uma mesma área geográfica (SCHÜTZE, 2014).

Ou seja, na e-WOM, a opinião e os comentários dos consumidores podem ser lidos por outros consumidores ao redor do mundo e, portanto, têm um grande alcance potencial (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003). Consoante isso, Churchill et al. (2004) salientam que as interações tradicionais de boca a boca não são tão profundas como as que ocorrem no ambiente eletrônico porque elas são limitadas pelos fatores tempo e espaço. Segundo os autores, é este o grande fator que está gerando o crescimento da e-WOM, pois trata-se de um fenômeno que incide em ambiente no qual existem poucas restrições em termos de tempo e local de interação, devido ao fato de a internet e, mais especificamente as redes sociais, estar sempre disponível, fazendo com que o alcance, a repercussão e a velocidade da e-WOM seja mais ampla e mais rápida do que a WOM tradicional.

Embora a semelhança da WOM e da e-WOM esteja no fato de ambas as formas de comunicação espontânea se utilizarem da opinião dos consumidores sobre um determinado objeto (empresa, marca, produto e/ou serviço), distinguem-se pelos canais em que ocorre esta comunicação, e pelo fluxo gerado de informações. Enquanto que na WOM tradicional ocorre uma conversa simultânea e geralmente bidirecional, face a face, entre fonte e receptor (HANSEN; LEE, 2013), na e-WOM a troca de informações não precisa ser, necessariamente, bidirecional e simultânea (HENNIG-THURAU et al., 2004; TENG et al., 2014). Neste caso, a fonte deixa uma opinião ou um comentário na internet, que pode ficar lá por um longo tempo, fazendo com que outros consumidores possam acessar e visualizar estas informações e decidir se irão responder à fonte ou simplesmente utilizá-las em uma eventual decisão de compra. Vale ressaltar que o maior tempo de permanência destas opiniões e comentários no ambiente da internet potencializa o aumento do nível de troca de informações em relação à WOM tradicional (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Em acréscimo, no contexto da e-WOM, ao contrário do que ocorre na WOM tradicional, a fonte e o receptor das informações não costumam conhecer uns aos outros, sendo que na maioria das vezes a fonte permanece anônima (QIU; PANG; LIM, 2012). Tal prerrogativa é uma característica da internet, que não só facilita a comunicação com a família, com amigos e com colegas de trabalho, mas também com pessoas desconhecidas (KAVANAUGH et al., 2005). Apesar da maioria da e-WOM ocorrer com indivíduos que são estranhos entre si (GUPTA; HARRIS, 2010), pesquisadores já preconizavam que, no decorrer dos anos, esta forma de comunicação no ambiente eletrônico se daria também entre amigos próximos e/ou familiares, bem como entre colegas de aula, demais familiares e pessoas conhecidas (BROWN; REINGEN, 1987; TENG et al., 2014), o que pode ser evidenciado em

muitas situações inseridas no contexto de redes sociais (WEISFELD-SPOLTER; SUSSAN; GOULD, 2014).

A internet, que é a plataforma que sustenta esta forma de comunicação (e-WOM), está mudando a maneira como os consumidores se comunicam, subsidiando a criação de espaços comuns para compartilhar opiniões e comentários (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). O surgimento de novos recursos de comunicação transformou a maneira dos consumidores interagirem uns com os outros, bem como a forma como eles se envolvem com as empresas e demais indivíduos. O consumidor *on-line*, por conseguinte, elogia e queixa-se de uma forma mais agressiva, contundente e mais ousada neste novo cenário das compras *on-line* (HARRISON-WALKER, 2001; WEISFELD-SPOLTER; SUSSAN; GOULD, 2014).

Os consumidores usam blogs, mecanismos de pesquisa, comunidades de internet, mídias sociais, sistemas de avaliação ou feedback disponibilizados pelas empresas e serviços de mensagens instantâneas para se reunir e disseminar informações sobre empresas, marcas, produtos e/ou serviços. Estes recursos são a base para as redes que se formam e disseminam e-WOM, informações estas que serão utilizadas para a busca de informações objetivando as tomadas de decisão de outros consumidores (CHATTERJEE, 2001; TENG et al., 2014).

De maneira muito mais célere, os consumidores podem compartilhar opiniões a partir de diferentes plataformas, que facilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos consumidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Partindo do pressuposto de que as redes sociais são uma característica definidora do cenário eletrônico na atualidade, é cada vez mais comum encontrar indivíduos fornecendo e recebendo informações e conselhos informais sobre determinado objeto, isto é, praticando recorrentemente a e-WOM (DE BRUYN; LILIEN, 2008; HU; HA, 2015).

Considerando os atributos que estão relacionados ao processo de comunicação entre os indivíduos, merece destaque o aspecto da valência, ou seja, se a informação transmitida entre eles é de natureza positiva ou negativa (MAHAJAN; MULLER; KERIN, 1984; LIU, 2006). Ressalte-se que, para fins da presente pesquisa, a abordagem se dará sob o enfoque da valência positiva da e-WOM, pois, enquanto que comentários negativos buscam alertar outros consumidores sobre problemas, erros ou falhas acerca de determinada empresa, marca, produto e/ou serviço, opiniões positivas podem incentivar outros em seus comportamentos e tomadas de decisão (HUEFNER et al., 2002; REN; LAM, 2014).

Embora já existam estudos sobre a natureza destas informações, os resultados ainda são inconclusivos (LÓPEZ; SICILIA, 2014). Um destes estudos, realizado por Chatterjee (2001), investigou os efeitos da natureza da e-WOM, e descobriu que uma avaliação negativa do

consumidor tem uma influência crítica sobre confiança e sobre a intenção de realizar uma compra *on-line*, sendo este mais sensível à e-WOM negativa do que a e-WOM positiva.

Outros estudos recentes têm mostrado que a e-WOM realmente influencia o comportamento dos consumidores no ambiente virtual ou *on-line* (CHEN; WANG; XIE, 2011; JALILVAND; SAMIEI, 2012; JIMÉNEZ; MENDOZA, 2013; WANG, 2011), refletindo nas vendas das empresas que operam neste contexto (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DUAN; GU; WHINSTON, 2008). Contudo, algumas pesquisas trouxeram poucas respostas sobre como a e-WOM afeta as atitudes e os comportamentos dos consumidores (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS; AWAD; ZHANG, 2007; YE et al., 2011), de modo que são necessárias mais pesquisas para compreender melhor como a e-WOM funciona a partir da perspectiva do consumidor (STEPHEN; LEHMANN, 2009), gerando novas evidências empíricas, inclusive, sobre o seu impacto, direto ou indireto, sobre a intenção de (re)compra dos consumidores.

É oportuno destacar que as características do site no qual os consumidores encontram as opiniões e os comentários pode ser um determinante para a sua tomada de decisão de compra (SENECAL; NANTEL, 2004), o que sustenta a ideia de que a e-WOM está relacionada a vários outros construtos, tais como a credibilidade percebida sobre a fonte, a valência percebida (se é positiva ou negativa), o volume das informações e a experiência dos receptores com o uso da internet em situações similares (LÓPEZ; SICILIA, 2014).

Outra pesquisa, esta realizada por Hennig-Thurau e Walsh (2003), estudou os motivos dos consumidores para a leitura de comentários e de opiniões disponibilizadas no ambiente *on-line*. Os resultados encontrados indicam que as motivações mais importantes em fazer esta leitura foram a diminuição do risco, diminuição do tempo de pesquisa, compreensão sobre a utilização do produto que eles estavam procurando e a busca por novos produtos que os fizesse aumentar o seu *status* social. Em pesquisa semelhante, Hennig-Thurau et al. (2004) analisaram a motivação para postar opiniões e comentários na internet. Os resultados podem ser resumidos em termos de desejo dos consumidores para uma interação social, incentivos econômicos e aumento do *status* social.

A motivação para se envolver nesse tipo de comunicação também foi alvo de estudo realizado por Sundaram, Mitra e Webster (1998). Segundo eles, os motivos para que os consumidores se envolvam nessa atividade estão significativamente relacionados com experiências de consumo. Entretanto, muitos outros estudos concentraram seus esforços na abordagem de outros construtos e suas relações com a e-WOM, como em identificar a influência de indivíduos específicos na rede (GOLDENBERG et al., 2006; KATONA;

ZUBCSEK; SARVARY, 2011; HU; HA, 2015), o crescimento dos consumidores e expansão das vendas (BELL; SONG, 2007; IYENGAR; VAN DEN BULTE; VALENTE, 2011), o fluxo de informações nas redes sociais (BORGATTI; CROSS, 2003; WU et al., 2004) e os resultados financeiros decorrentes da e-WOM (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

Destacam-se, também, as pesquisas que analisaram o valor da e-WOM para as empresas (LIU, 2006), as suas relações com as decisões de compra e a intenção de (re)compra dos consumidores (LEE; LEE, 2009), a capacidade da e-WOM em persuadir os consumidores em suas decisões de compra ou de consumo (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010), seus construtos antecedentes (MAZZAROL; SWEENEY; SOUTAR, 2007; JAYAWARDHENA; WRIGHT, 2009; REZVANI; SAFAHANI, 2016) e seus consequentes (WANGENHEIM; BAYON, 2004; PARK; LEE, 2008; REN; LAM, 2014).

2.5.2 A Relação entre a Confiança e a Propaganda Boca a Boca Eletrônica Positiva no Contexto das Compras *On-line*

A confiança é um componente crítico para a troca de informações com outros membros uma rede social como em outros ambientes no contexto da internet, podendo motivar comportamentos nos receptores das informações (CHU; KIM, 2011). No ambiente *on-line*, ela propicia aos consumidores o compartilhamento de informações pessoais e ações específicas resultantes de conselhos recebidos ou pela troca de experiências (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Sendo assim, a confiança está relacionada à e-WOM à medida que leva os consumidores a compartilharem informações pessoais, fazer compras *on-line* e dar conselhos no ambiente virtual (HSIAO et al., 2010).

Grande parte dos sites de compras *on-line* tenta incentivar seus consumidores a produzirem mais e-WOM, logicamente quando os conteúdos gerados são positivos ou favoráveis às empresas, pois as informações produzidas fornece aos consumidores potenciais um maior senso de confiança na empresa ou em seu site (GAURI; BHATNAGAR; RAO, 2008). Tais informações poderão interferir sobremaneira na confiança dos clientes no site ou em relação à empresa patrocinadora, diminuindo a sua percepção de risco, bem como a sua propensão de recomendar o site de compras *on-line* (GANGULY et al., 2010). Ou seja, a confiança tende a fazer com que os consumidores compartilhem informações pessoais de maneira mais confortável e efetiva, o que leva os receptores destas informações a serem mais influenciados por conteúdos positivos, podendo os levar a compras no ambiente *on-line*,

comportamentos que são essenciais à adoção generalizada das compras *on-line* por parte dos consumidores (LEE et al., 2007).

É comum que os indivíduos costumem levar em consideração os comentários e as opiniões das fontes em quem eles mais confiam (HUANG; CHOU; LAN, 2007). Estudos têm demonstrado que a WOM é uma das fontes mais influentes de informações de mercado para os consumidores, porque os consumidores geralmente confiam mais nos comentários feitos por colegas, conhecidos ou outros consumidores do que aqueles feitos pelas empresas (BICKART; SCHINDLER, 2001; SEM; LERMAN, 2007; LÓPEZ; SICILIA, 2014). Nesta mesma linha de argumentação, no ambiente *on-line* os consumidores entendem que as informações trocadas em redes sociais, na internet, são mais relevantes e confiáveis, pois elas refletem experiências de compra ou de consumo vivenciadas em ambientes reais por outros consumidores, além de não serem influenciadas, em tese, por interesses econômicos das empresas que comercializam seus produtos e/ou serviços neste ambiente (JEPSEN, 2006; BICKART; SCHINDLER, 2002; TENG et al., 2014).

Resultado semelhante foi encontrado por Bickart e Shindler (2001), que perceberam que os consumidores realmente prestam mais atenção às informações fornecidas por outros consumidores, em detrimento daquelas postadas pelas empresas em seus sites, pois, pelo fato dos outros consumidores já terem usado ou continuam usando os produtos, sua experiência passa a ser um indicativo relevante para as suas decisões de compra. Em suma, as informações que outros consumidores fornecem são mais atraentes e representativas para os potenciais consumidores do que aquelas que constam nos sites de compra *on-line*.

Em outra pesquisa, os mesmos autores sustentam que a credibilidade da e-WOM é justificada pela percepção que se tem de que outros consumidores não tenham nenhum interesse comercial ou econômico no produto e, portanto, nenhuma intenção de manipular o receptor das informações (BICKART; SCHINDLER, 2002). Para Gershoff, Mukherjee e Mukhopadhyay (2003), as fontes de recomendação ou de e-WOM desempenham um importante papel no contexto das compras *on-line*, pois quanto mais os consumidores confiarem na recomendação ou neste tipo de troca de informações ou experiências, mais propensos eles estarão a tomar uma decisão eficaz e concretizar o processo de compra.

Por isso, é importante reconhecer que tal construto, a e-WOM, ainda pode ser melhor explorado e compreendido (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010). De maneira mais específica, descobrir os motivos que impulsionam as pessoas a se envolver em diferentes tipos de e-WOM permanece pouco explorado (ABRANTES et al., 2013). Dada a facilidade de geração e de disseminação da e-WOM (GUPTA; HARRIS, 2010) e seu impacto sobre as intenções e o

comportamento de compra dos consumidores (HENNIG-THURAU et al., 2004), são necessárias mais pesquisas, pois trata-se de um tema longe de estar saturado (GUPTA; HARRIS, 2010; HENNIG-THURAU et al., 2004; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Embora também já exista uma gama de publicações que relacionem a e-WOM com a confiança dos consumidores no contexto das compras *on-line*, ainda há muitas oportunidades de pesquisa. Depois de realizarem uma meta-análise sobre antecedentes da WOM, onde a confiança foi identificada como um antecedente deste construto, Matos e Rossi (2008) entenderam que ainda são necessárias mais pesquisas para investigar as relações entre os dois construtos, particularmente no contexto *on-line* (e-WOM). Estudos que relacionem estes construtos com os antecedentes e consequentes são uma área frutífera para os pesquisadores (LOVETT; PERES; SHACHAR; 2013).

A partir dos resultados de uma pesquisa sobre e-WOM realizada com estudantes universitários em Portugal, Abrantes et al. (2013) sugeriram que estudos futuros com amostras diferentes, ou em outros contextos culturais, poderiam servir para comparar os resultados e avançar nas descobertas sobre o tema. Já Cheung et al. (2009) sugeriram mais estudos que contemplassem os aspectos da valência do e-WOM, ou seja, sua conotação positiva ou negativa.

Levando em consideração que o impacto potencial da opinião de outros consumidores aumentou drasticamente com o desenvolvimento da internet (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003), ainda há um vasto campo de estudo quando se trata sobre as influências das opiniões dos outros indivíduos sobre o comportamento de compras *on-line* (LÓPEZ; SICILIA, 2014). Diante das argumentações apresentadas, propõe-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A confiança dos consumidores no site de compras *on-line* influencia positivamente no seu envolvimento em propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva.

2.6 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A repetição de compras pelos consumidores são a principal fonte de sustentação de um bom volume de negócios (vendas, faturamento, receitas) e de lucro e rentabilidade para as empresas varejistas (GUPTA; KIM, 2007). Neste sentido, fazer com que os consumidores repitam as suas compras ao longo do tempo se tornou uma preocupação vital para qualquer empresa no contexto do varejo (QURESHI et al., 2009). Esta é uma questão ainda mais desafiadora para os vendedores que operam no ambiente *on-line*, visto que neste ambiente a

separação espacial e temporal impede os consumidores de avaliarem a efetiva confiabilidade das empresas e dos sites e verificarem a efetiva qualidade dos produtos, culminando, muitas vezes, com a relutância deles em se envolver em transações ou em compras *on-line* (PAVLOU; LIANG; XUE, 2006), tendo em vista os riscos percebidos (CHEN; TENG, 2013).

De acordo com Jiang e Rosenbloom (2005), estudos encontraram evidências fortes entre as intenções de recompra com a retenção e mesmo com a lealdade dos consumidores. Segundo estes estudos, a importância dos consumidores retidos ou leais é reconhecida a partir de determinadas situações, visto que eles costumam gastar mais e comprar mais frequentemente, além de apresentarem mais motivação para buscar informações sobre a empresa e seus produtos e/ou serviços, tornando-se mais resistentes às promoções dos concorrentes, bem como mais propensos a se envolverem em propaganda boca a boca positiva.

Cabe ressaltar os clientes novos, também conhecidos como os de “primeira viagem”, são muito importantes para a empresa, porém, consegui-los é mais dispendioso do que atender os clientes já existentes (ROSENBERG; CZEPIEL, 1992; HURLEY, 2004; VINCENT; WEBSTER, 2013). Esta situação é ainda mais relevante no ambiente *on-line*, onde a captação de novos clientes e/ou consumidores pode ser muito mais difícil e onerosa do que no ambiente tradicional (JIANG; ROSENBLUM, 2005; SHIN et al., 2013).

2.6.1 A Intenção de Recompra no Contexto das Compras *On-line*

A repetição da compra por parte dos consumidores, ou recompra, é um fator crucial para o sucesso das lojas que operam no ambiente *on-line* (LU; LU; WANG, 2012), pois resultados positivos estão diretamente ligados à repetição de compra dos clientes (HSU; CHANG; CHUANG, 2015). Sendo assim, incentivar os consumidores a realizar compras *on-line* é o primeiro passo em direção ao sucesso dos vendedores *on-line*, pois é só assim que estas compras poderão se repetir (BHATTACHERJEE, 2001b; SHIN et al., 2013).

Portanto, a repetição de compras, ligada diretamente à retenção de clientes, tornou-se uma questão essencial para os vendedores *on-line* (SHIN et al., 2013; TSAO, 2013), visto que a recompra é fundamental para a lucratividade e rentabilidade do negócio (CHIU et al., 2009). De fato, as empresas deveriam investir mais na questão da retenção de seus clientes, pelo fato do retorno líquido sobre os investimentos ser muito maior para as estratégias de retenção do que para as estratégias de atração ou conquista de novos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BOJEI et al., 2013). Cabe ressaltar que tais retornos não são imediatos. Existem evidências de que o consumidor médio deve comprar quatro vezes em uma

loja *on-line* até que ele realmente gere lucro para a empresa patrocinadora do site de compras *on-line* (DHOLAKIA et al., 2002; CHIU et al., 2014).

Para que exista a recompra, antes é necessário que exista, por parte do consumidor, a intenção de fazê-la. As intenções comportamentais são fatores motivacionais que capturam como as pessoas estão dispostas a executar uma determinada atitude, sendo que a intenção comportamental é o indicador mais influente do comportamento. Em resumo, segundo tal proposição, uma pessoa faz o que ela pretende fazer (AJZEN, 1991), embora geralmente seja influenciada (AJZEN, 1991; LIAO; CHEUNG, 2001).

Enquanto a intenção de compra inicial reflete a probabilidade de que um potencial cliente vá comprar de um vendedor pela primeira vez em um determinado momento, a intenção de recompra se refere à probabilidade subjetiva que um cliente vai continuar a comprar um produto do mesmo vendedor (DAVIS, 1989). Assim, a intenção de recompra pode ser definida como a probabilidade do consumidor de se engajar em um comportamento de repetição de compras futuras (SEIDERS et al., 2005; VALLEJO; REDONDO; ACERETE, 2015).

De forma semelhante, Jones e Suh (2000) afirmam que a intenção de recompra pode ser definida como a possibilidade do consumidor voltar a comprar na próxima vez o mesmo produto ou serviço que ele já comprou e usou. Trazendo para o contexto das compras *on-line*, e intenção de recompra remete à probabilidade subjetiva de que um indivíduo irá continuar comprando os produtos do mesmo fornecedor *on-line*, ou seja, do mesmo site (CHIU et al., 2009; LIN; WANG, 2015).

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a intenção de recompra muitas vezes é confundida com a lealdade, pois ambas apresentam características comportamentais semelhantes em sua natureza. Por exemplo, Oliver (2010) abordou a ação da lealdade como o uso repetido, enquanto Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) e Macintosh e Lockshin (1997) abordaram a intenção de recompra como um elemento da lealdade.

Desse modo, despertar nos consumidores o comportamento de intenção de recompra é algo benéfico para o vendedor que mantém o negócio *on-line* (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). Evidências apontam que a intenção de recompra dos consumidores depende do valor obtido, e percebido, em suas operações anteriores, a partir dos produtos e/ou serviços comprados, consumidos ou utilizados (WATHNE; BIONG; HEIDE, 2001; KAYNAK, 2003; BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000). Mas, alguns vendedores, percebendo a importância e as dificuldades de estimular a retenção de clientes, oferecendo incentivos, geralmente financeiros, para que os consumidores mantenham a intenção de continuar comprando em seus sites de compras *on-line* (LIAO; CHEUNG, 2001). Não são poucos os sites que oferecem os chamados

programas de fidelização de clientes, oferecendo, dentre outros benefícios, milhas grátis para passageiros frequentes, pontos de fidelidade para descontos em compras futuras, incentivos em dinheiro e sorteios de brindes. Tudo isso para motivar a recompra dos seus clientes ou consumidores (BHATTACHERJEE, 2001b; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010).

Com o crescimento das compras *on-line* nas últimas décadas em todo mundo, compreender melhor o contexto de como reter os consumidores já atendidos, potencializando compras repetidas, torna-se, mais do que nunca, uma preocupação importante para as empresas que operam *on-line* (JOHNSON; HULT; MCGOWAN, 2008), o que fez surgir um grande número de estudos que têm sido realizados para entender os motivos que fazem com que os clientes repitam suas compras em um determinado site de compras *on-line*. Tais estudos vêm sendo realizados com os mais diversos tipos de produtos e/ou serviços e vendedores *on-line*, alguns em setores específicos, como é o caso das livrarias (GUPTA; KIM, 2007; KIM; GUPTA, 2009) e lojas de vinhos (CHO; BONN; KANG, 2014), além de outros sites que vendem os mais variados tipos de produtos e/ou serviços (KHALIFA; LIU, 2007; QURESHI et al., 2009; CHO, 2015).

Relacionando-se com a intenção de recompra, diversos outros construtos já foram alvo de pesquisa. Alguns pesquisadores afirmam que os fatores determinantes da intenção de recompra também estão relacionados ao hábito de realizar compras *on-line* (KHALIFA; LIU, 2007). Ainda em relação à habitualidade, outros estudos têm examinado empiricamente o efeito moderador do hábito sobre a relação entre a confiança e a intenção de recompra (CHIU et al., 2014), e a relação entre satisfação e a intenção de recompra (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; KHALIFA; LIU, 2007; SU; SWANSON; CHEN, 2016). Aliás, a satisfação é um dos construtos mais frequentemente relacionados com a intenção de recompra, sendo que diversos estudos anteriores confirmaram que há uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e as intenções de recompra (MITTAL; KAMAKURA, 2001; YU; DEAN, 2001; OLIVER, 2010; YI et al., 2009; CHOU et al., 2014; LEE; LEE; FEICK, 2001; HSU et al., 2014).

Outros estudos abordam construtos diversos como antecedentes da intenção de recompra no contexto *on-line*, tais como a lealdade (HAN; KWORTNIK Jr.; WANG, 2008, SHIN; KIM, 2008; KIM; YOON, 2004), a insatisfação (LU; LU; WANG, 2012; LAM et al., 2004), a propaganda boca a boca (ESTEVES, 2014), as emoções negativas e o afastamento psicológico do consumidor (LU; LU; WANG, 2012), só para citar alguns. Além desses, outros construtos, tais como a imersão estrutural, a inserção relacional e a qualidade do sistema (CHENG; HUANG, 2013) também foram identificados como sendo antecedentes da intenção de recompra no contexto das compras *on-line*.

2.6.2 A Relação entre a Confiança e a Intenção de Recompra no Contexto das Compras *On-Line*

Embora não abundantes, estudos já relacionaram a confiança com a intenção de recompra. Nestes estudos, os pesquisadores argumentam que a confiança é um preditor chave, ou um antecedente, da intenção de recompra (QURESHI et al., 2009; CHIU et al., 2014), ou seja, a confiança tem efeito sobre a intenção de repetição de compras (recompra) (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2010; LIN; WANG, 2015). Resultados semelhantes são apontados por Hsu, Chang e Chuang (2015), quando testaram os fatores que afetam a intenção de recompra no contexto *on-line* junto a consumidores de compras coletivas. Os resultados da pesquisa mostraram que a confiança é um dos fortes determinantes da intenção de recompra.

Outros resultados de pesquisas indicam que a confiança é um antecedente chave para a retenção de clientes, que implica na intenção de recompra (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; GEFEN; 2002), devido à sua grande capacidade de minimizar o risco, principalmente nos casos de incerteza, interdependência e medo de oportunismo por parte das empresas (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; MCKNIGHT; CUMMINGS; CHERVANY, 1998). Os vendedores (ou empresas) que operam no ambiente *on-line* precisam se esforçar para construir um bom nível de confiança por parte dos consumidores, o que permitirá que estes continuem comprando de suas empresas (LEE; EZE; NDUBISI, 2011), ou seja, a confiança no vendedor é um elemento vital para manter a continuidade das relações entre ambos (ANDERSON; WEITZ, 1989).

A confiança, portanto, pode promover o sucesso das transações comerciais, pois pode reduzir as incertezas (LUHMANN, 1979; MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; BIANCHI; ANDREWS, 2012), ou seja, ela pode reduzir a percepção de risco a um nível mais gerenciável ou aceitável, permitindo aos consumidores excluir, das suas opções de compra, aqueles vendedores que apresentam comportamentos potencialmente indesejáveis (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995). Este é outro motivo pelo qual a confiança tem sido utilizada como antecedente chave, tanto para a compra inicial, quanto para a repetição de compras futuras (recompras) (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; GEFEN; 2002; LI; BROWNE; WETHERBE; 2006; LIM et al., 2006; QURESHI et al., 2009).

Além disso, a confiança tem sido associada a uma variedade de resultados. Hennig-Thurau e Klee (1997), por exemplo, sustentam que a confiança desempenha um papel importante na decisão de recompra. Em outra pesquisa, Bart et al. (2005) encontraram uma forte relação entre a confiança *on-line* com intenções comportamentais dos consumidores, que

incluem, dentre outros, a vontade de navegar em certos sites, visitar o mesmo site, além de comprar ou recomprar a partir do site de sua preferência. Ha e Perks (2005), por sua vez, investigaram a relação entre satisfação e confiança, além dos efeitos da experiência *on-line* dos consumidores. Ou seja, os pesquisadores encontraram evidências de que a confiança está relacionada à intenção de recompra no ambiente *on-line*.

Ainda existem outras pesquisas relacionando estes dois construtos. Chiu et al. (2009) também verificaram que a confiança é um preditor positivo e significativo da intenção de recompra dos clientes. Para Zboja e Voorhees (2006), a confiança desempenha um papel fundamental na incidência da intenção de recompra dos consumidores. De forma semelhante, Wolfinbarger e Gilly (2003) constataram que a confiança é um forte determinante das intenções de recompra em um site de compras *on-line*. Em outros estudos (CHEN et al., 2010; LI et al., 2010), foram encontradas evidências de que a confiança é um construto mediador nas relações entre a reputação percebida, a capacidade percebida de atendimento de pedidos e a intenção de recompra dos consumidores.

Entretanto, mesmo com as pesquisas já existentes, estudos indicam que apenas uma pequena parte, aproximadamente 1%, dos consumidores *on-line* volta a fazer outra compra em um mesmo site (GUPTA; KIM, 2007; QURESHI et al., 2009). Por este motivo, é importante explorar mais os antecedentes da intenção de recompra *on-line* (QURESHI et al., 2009), principalmente a relação entre a confiança e a intenção de recompra dos consumidores. Portanto, há um vasto campo de pesquisa acerca dos fatores que podem afetar a intenção de recompra no contexto das compras *on-line* (HSU; CHANG; CHUANG, 2015), trazendo à tona a importância de se pesquisar sobre os construtos que atuam como antecedentes nas intenções dos consumidores ou nas situações de recompra *on-line* (JÄRVENPÄÄ; TRACTINSKY; VITALE, 2000; WU; CHANG, 2007; CHIU et al., 2009; FANG et al., 2014). Diante disso, elaborou-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5: A confiança dos consumidores influencia positivamente a sua intenção de recompra no site de compras *on-line*.

2.6.3 A Relação entre a e-WOM e a Intenção de Recompra no Contexto das Compras *On-Line*

Pesquisas buscaram analisar as relações existentes entre a e-WOM e a intenção de recompra dos consumidores. Para Stauss (1997), a e-WOM tem um forte impacto sobre as intenções e as decisões de compra dos consumidores e é um fator chave no mercado de compras *on-line*. López e Sicilia (2014) argumentam que as empresas que operam no ambiente *on-line* devem ter em mente que a e-WOM tem um grande impacto no comportamento do consumidor, fato sustentado pela evidência de que muitas delas tentam estimular e gerenciar este comportamento.

Tal estratégia, adotada por muitas empresas, a de estimular a e-WOM nos seus consumidores, busca reforçar a relação de suas empresas com os consumidores já atendidos e atrair novos consumidores, potencializando a repetição de compras (recompra), motivo pelo qual muitos pesquisadores reconheceram a importância crescente da e-WOM no ambiente de compras *on-line* (YOO; SANDERS; MOON, 2013), embora seja um fenômeno relativamente recente.

Alguns estudos analisaram a influência da e-WOM nos comportamentos e motivações dos clientes em realizar operações comerciais (CHEUNG; LEE, 2012; HENNIG-THURAU; WALSH, 2003), seus efeitos no caso de valência positiva (CHATTERJEE; 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014) e/ou negativa (CHATTERJEE; 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014), bem como a sua relação com o volume de negócios obtidos pelas empresas (CHEVALIER; MAYZLIN, 2005; GAURI; BHATNAGAR; RAO, 2008). Grande parte destas pesquisas lida com o papel da e-WOM como relevante fonte de informação para os consumidores, ou se concentra nas maneiras de motivar os consumidores a participar do processo. Porém, ainda pouco se sabe sobre a relação entre a efetiva influência da e-WOM e a próxima compra do consumidor (recompra), ou seja, sua intenção e a efetivação da recompra *on-line* (YOO; SANDERS; MOON, 2013).

Outros estudos, por sua vez, encontraram evidências de impactos positivos entre a e-WOM sobre as vendas de produtos no ambiente virtual (comércio eletrônico) (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS; AWAD; ZHANG, 2007). Porém, outros estudos não encontraram nenhuma evidência que sustentasse tal relação (CHEN; WU; YOON, 2004; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; LIU, 2006), o que repercute em oportunidades de pesquisa que possam auxiliar na elucidação da relação entre a influência da e-WOM positiva e a intenção

de recompra dos consumidores no contexto das compras *on-line*. Diante disso, foi formulada a sexta hipótese de pesquisa:

H6: A propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva influencia positivamente a intenção de recompra do consumidor no site de compras *on-line*.

2.7 SÍNTESE DAS HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Buscando sintetizar as relações entre os construtos pesquisados no presente estudo, a Figura 7 apresenta um quadro resumo no qual constam, além das seis hipóteses de pesquisa, também uma listagem com os principais autores (e seus respectivos estudos) que sustentam a elaboração de cada uma das hipóteses.

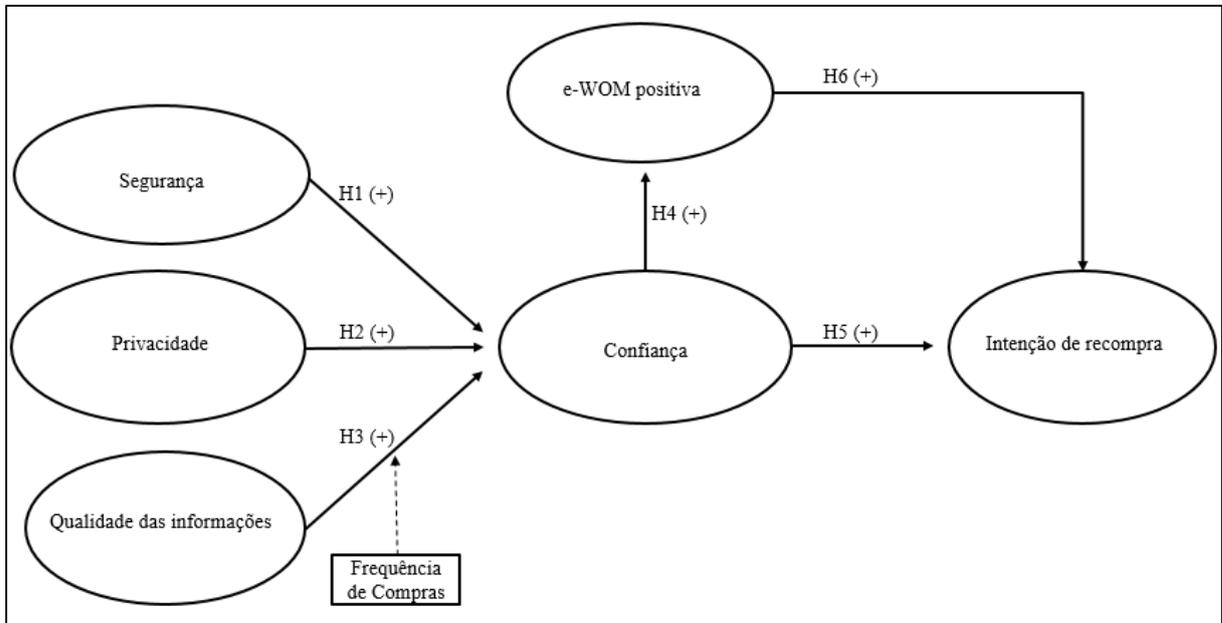
Figura 7 – Hipóteses de pesquisa

Hi	Hipóteses de Pesquisa	Principais Autores
H1	A segurança percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras <i>on-line</i> .	Bansal e Zahedi (2014), Choi e Nazareth (2014), Flavián e Guinaliú (2006), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Panda e Panda (2012), Ray, Ow e Kim (2011), Schlosser, White e Lloyd (2006) e Suh e Han (2003)
H2	A privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras <i>on-line</i> .	Bart et al. (2005), Desai, Desai e Phelps (2012) Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Liu et al. (2005), Luo (2002), Pan e Zinkhan (2006), Roman (2007) e Tsai et al. (2011)
H3	A qualidade das informações percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras <i>on-line</i> .	Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), Kim, Ferrin e Rao (2008), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), McKnight, Kacmar e Choudhury (2004) e Shchiglik e Barnes (2004)
H4	A confiança dos consumidores no site de compras <i>on-line</i> influencia positivamente no seu envolvimento em propaganda boca a boca eletrônica positiva.	Chu e Kim (2011), Gauri, Bhatnagar e Rao (2008), Ganguly et al. (2010), Hsiao et al. (2010), Lee et al. (2007) e McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)
H5	A confiança dos consumidores influencia positivamente a sua intenção de recompra no site de compras <i>on-line</i> .	Bart et al. (2005), Chiu et al. (2014), Chuang (2015), Gefen (2002), Ha e Perks (2005), Lim et al. (2006), Lin e Wang (2015), McKnight, Cummings e Chervany (1998) e Qureshi et al. (2009)
H6	A propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva influencia positivamente intenção de recompra do consumidor no site de compras <i>on-line</i> .	Chatterjee (2001), Cheung e Lee (2012), Chevalier e Mayzlin (2006), Dellarocas, Awad e Zhang (2007), Hennig-Thurau e Walsh (2003), López e Sicilia (2014), Stauss (1997) e Yoo, Sanders e Moon (2013)

Fonte: Elaborada pelo autor com base na literatura.

Sendo assim, a partir das hipóteses de pesquisa apresentadas, para facilitar a compreensão acerca das relações entre os construtos testadas estatisticamente, elaborou-se o Modelo Teórico proposto, conforme pode ser verificado na Figura 8.

Figura 8 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelo autor.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA QUANTITATIVO-DESCRITIVA

O método de pesquisa utilizado neste estudo pode ser caracterizado como sendo de natureza quantitativo-descritiva, com a utilização de um levantamento, ou seja, uma pesquisa do tipo *survey*, de corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). A verificação das relações inerentes ao modelo teórico proposto, bem como o teste das hipóteses levantadas, foi realizada por intermédio da técnica da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE; 2011; HOYLE, 2012).

A pesquisa descritiva pode ser definida como uma coleta de dados estruturada e submetida a um número representativo de respondentes da população-alvo, ou seja, uma amostra (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000). Normalmente, estas pesquisas são realizadas em etapas, iniciando com a coleta dos dados, a tabulação de frequência das variáveis pesquisadas e interações entre si e, por fim, a análise e a interpretação dos dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Via de regra, as pesquisas descritivas contêm hipóteses ou questões de pesquisa, previamente estruturadas e pertencentes a um modelo teórico (CHURCHILL Jr., 1999).

Vale salientar que a pesquisa do tipo *survey* possui a capacidade de fornecer estimativas estatísticas acerca das características de uma população-alvo, e tem a descrição da amostra dos respondentes e a possibilidade de utilizar as respostas dos participantes da pesquisa de forma a descrever com precisão o fenômeno estudado como premissas fundamentais (FOWLER Jr., 2009). Amplamente utilizado para a coleta de dados primários (HAIR Jr. et al., 2005; FINK, 2013), este método tem a capacidade de obter informações específicas dos respondentes sobre seus comportamentos, intenções, percepções, motivações e características (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), informações estas obtidas por meio de um questionário estruturado e com perguntas padronizadas (HAIR Jr. et al., 2005).

Nas pesquisas descritivas, a *survey* de corte transversal é muito utilizada, sendo que a coleta de dados é realizada apenas uma vez com uma amostra determinada (CHURCHILL Jr., 1999; FOWLER Jr., 2009). Para Malhotra, Birks e Wills (2012), este método possui duas funções distintas, quais sejam, o aspecto que visa destacar a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo, e gerar uma espécie de “fotografia” das variáveis em estudo considerando um determinado momento no tempo.

Em função da quantidade de variáveis e suas múltiplas relações entre elas, propostas na presente pesquisa (vide Figura 8), seguiu-se o pressuposto de Hair Jr. et al. (2005) quanto ao aspecto da escolha da técnica de análise, os quais indicam ser a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) a técnica mais adequada neste caso. Esta técnica, conhecida originalmente por *Structural Equation Modeling (SEM)*, que foi utilizada na análise dos dados coletados, na verdade não diz respeito apenas a uma única técnica estatística, mas sim a um agrupamento de procedimentos (KLINE, 2011), sendo a extensão de algumas técnicas de análise multivariada (HAIR Jr. et al., 2005), como é o caso da análise fatorial e da análise de regressão. A grande vantagem desta técnica é o fato dela permitir que se trabalhe, ao mesmo tempo, com diversas relações de dependência, enquanto que grande parte das técnicas se restringe a analisar somente uma relação de dependência por vez (MILAN, 2006).

3.1.1 População-alvo e Amostragem

A população-alvo pesquisada compreendeu os alunos de graduação matriculados nos cursos de bacharelado do Centro de Ciências Sociais – CCSO (Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Comércio Internacional) da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e que já haviam realizado compras *on-line*. Um dos motivos para a escolha desta população-alvo é a viabilidade de acesso aos respondentes, caracterizando-a como uma amostra não-probabilística por conveniência, na qual existe o acesso facilitado de unidades amostrais dentre os componentes da população-alvo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015), bem como o perfil dos respondentes potenciais.

Outro motivo para a escolha de alunos de graduação é o fato de que no Brasil, na sua maioria, são indivíduos que estão compreendidos na faixa etária dos 18 aos 23 anos (INEP, 2014), justamente a faixa etária que mais realiza compras *on-line*. Segundo dados recentes de pesquisas divulgados pelo EcommerceNews (2014), embora esta modalidade de compras faça parte da realidade de todas as faixas etárias brasileiras, a maior concentração desse público, representada por 17%, está na faixa dos 18 a 24 anos. Entretanto, cabe ressaltar que a faixa etária não foi pré-requisito para responder à presente pesquisa, mas sim que este pesquisado já tivesse realizado, no mínimo, uma compra *on-line*.

No que se refere à utilização de amostras compostas por estudantes universitários, é oportuno ressaltar que tal situação de pesquisa encontra suporte na literatura (CALDER; PHILIPS; TYBOUT, 1981; 1999; PETERSON, 2001), e vem sendo utilizadas em outros estudos sobre o ambiente de compras *on-line* (CHEN; HSU; LIN, 2010; ERI; ISLAM; DAUD,

2011; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; HU; HA, 2015). Sobre a quantidade de entrevistados, e levando-se em consideração a utilização do método de MEE e sua complexidade, a literatura sugere que a amostra seja composta, preferencialmente de, pelo menos, 200 a 250 casos válidos (KLINE, 2011; BYRNE; 2010; BOLLEN; 1989).

3.1.2 Elaboração do Questionário e Operacionalização dos Construtos

Para atingir os objetivos propostos no presente estudo, foi elaborado um questionário de pesquisa que servirá como instrumento para a coleta de dados. A elaboração deste questionário nada mais é do que uma técnica estruturada para a coleta de dados, composta de uma série de questionamentos, seja na forma escrita ou verbal, que deverão ser respondidas pelos entrevistados, de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; FINK, 2013).

Os dados obtidos por meio deste questionário serviram para compreender as relações entre os construtos envolvidos nesta pesquisa. Tais construtos representam variáveis latentes ou variáveis não-observáveis, ou seja, que podem ser conceituadas do ponto de vista teórico, mas que não podem ser diretamente testadas ou medidas sem erro (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010). Por isso, em se tratando da utilização da técnica de MEE, a operacionalização de um construto se constitui nas variáveis observáveis, representadas ou medidas por uma ou mais variáveis ou indicadores, constituindo-se, por conseguinte, em variáveis observáveis (BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Assim sendo, de acordo com o modelo teórico apresentado na Figura 8, seis construtos foram abordados e testados nesta pesquisa:

- a) Segurança do Site (SEGUR);
- b) Privacidade do Site (PRIV);
- c) Qualidade das Informações do Site (QUAL_INF);
- d) Confiança no Site (CONF_S);
- e) Propaganda Boca a Boca Eletrônica Positiva (EWOM);
- f) Intenção de Recompra (INT_REC).

Para a medição dos construtos foi utilizada uma escala intervalar do tipo *Likert*, partindo do pressuposto de que os intervalos entre as posições são iguais. De acordo com Nunnally e Bernstein (1995), esta escala atende ao requisito básico de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais pelo fato de se valer de técnicas estatísticas avançadas. Em termos de tipologias da escala do tipo *Likert*, Wakita, Ueshima e Noguchi (2012), Weijters, Cabooter e

Schillewaert (2010), Larentis e Giacomello (2012) sustentam que a escala de sete pontos é uma das mais utilizadas nas pesquisas da área de marketing, gerando melhores resultados, comparativamente, do que as escalas de cinco pontos. Diante disso, a escala definida para esta pesquisa foi a do tipo *Likert* de sete pontos, tendo em um de seus extremos “1. Discordo Totalmente” e no outro “7. Concordo Totalmente”.

Em relação à operacionalização dos construtos, para o construto **Segurança do Site** foi utilizada uma escala de cinco itens (SEGUR_1 a 5), aliás, a mesma escala utilizada por Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014). Vale destacar que estes autores utilizaram como base para formação da escala o estudo desenvolvido por Kim, Ferrin e Rao (2008).

Já para o construto **Privacidade do Site**, utilizou-se uma escala de sete itens (PRIV_1 a 7), proposta por Flavián e Guinalú (2006). Destes itens, alguns foram elaborados pelos próprios autores, enquanto outros foram adaptados de Janda, Trocchia e Gwinner (2002), O’Cass e Fenech (2003) e Cheung e Lee (2001).

Para o construto **Qualidade das Informações do Site**, foi utilizada uma escala de sete itens (QUAL_INF_1 a 7), escala esta utilizada por Kuan, Bock e Vathanophas (2008). Para a elaboração dos itens desta escala, estes autores se basearam nos estudos desenvolvidos por Doll e Torkzadeh (1988) e Rai, Lang e Welker (2002).

O construto **Confiança no Site**, por sua vez, foi operacionalizado por uma escala composta por seis itens (CONF_S_1 a 6), sendo que tal escala já foi utilizada por Chang e Chen (2008). Para sua elaboração, os autores se basearam nos estudos de Gefen e Straub (2004) e de Hwang e Kim (2007).

Na sequência, para o construto **Propaganda Boca a Boca Eletrônica Positiva**, foi adotada uma escala de seis itens (EWOM_1 a 6), a qual foi elaborada e utilizada por Chu e Kim (2011). Os itens que compõe esta escala se originaram do estudo desenvolvido por Sun et al. (2006).

Para o último construto testado, a **Intenção de Recompra**, foi empregada uma escala de três itens (INT_REC_1 a 3), escala esta utilizada por Hsu, Chang e Chuang (2015). Para a elaboração desta escala, os referidos autores tomaram por base estudos previamente desenvolvidos por Khalifa e Liu (2007) e Chiu et al. (2012).

Ao final do questionário foram acrescentadas, também, questões que objetivassem captar informações capazes de caracterizar o perfil dos respondentes da pesquisa. Cabe ressaltar que o questionário de pesquisa, ou seja, o instrumento de coleta de dados que foi aplicado, encontra-se no Apêndice A.

3.1.3 Validação do Questionário

Após elaborar e estruturar o questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo, ou seja, a sua validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Esta validação pode ser definida como a avaliação subjetiva e sistemática da representatividade do conteúdo das escalas múltiplas, baseadas nas definições conceituais utilizadas para a mensuração dos construtos em estudos, o que possibilita a verificação de quanto as variáveis observáveis representam os construtos em análise (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para isso, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três especialistas da área, professores pesquisadores, com doutorado em Administração, mais especificamente para dois *experts* em Marketing e para um *expert* em Comportamento do Consumidor, vinculados a programas de Mestrado e de Doutorado em Administração, que analisaram o questionário, indicando alguns ajustes de linguagem, de estrutura e de conteúdo, decorrentes principalmente da tradução das escalas originais, publicadas em inglês, para a língua portuguesa.

3.1.4 Pré-teste do Questionário

Buscando aperfeiçoar o questionário de pesquisa, a etapa do pré-teste, ou teste piloto, teve como objetivo eliminar potenciais problemas a partir da correção de eventuais deficiências no instrumento de coleta de dados (CHURCHILL Jr., 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2004). É importante que, para participar desta etapa, os participantes pertençam a um ambiente semelhante àquele em que a pesquisa será efetivamente realizada e que possuam características semelhantes à população-alvo da pesquisa (HAIR Jr. et al., 2005; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Diante disso, o próximo procedimento para validação do questionário foi a aplicação do pré-teste do questionário com alguns respondentes potenciais. O instrumento de coleta de dados foi submetido a um pré-teste com vinte respondentes com perfil que semelhante às condições estabelecidas para a população-alvo, objetivando identificar e suprimir problemas potenciais de entendimento e no preenchimento das respostas, além de verificar o tempo necessário para o preenchimento do questionário e eventual existência de questões que necessitem de alteração, visando alcançar uma melhor compreensão dos respondentes (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014).

O pré-teste foi realizado pelo próprio pesquisador, sendo que não houveram dúvidas durante seu preenchimento. O tempo médio de preenchimento do instrumento de coleta de dados ficou em torno de sete minutos. Ressalta-se que os questionários provenientes do pré-teste não foram incorporados à amostra final.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados consiste no contato do pesquisador com os entrevistados, com o propósito de aplicação da pesquisa, seguido do processamento dos dados, que envolve a seleção, a validação e a avaliação do trabalho de campo ou seja, do processo de coleta dos dados (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Considerando o tamanho da amostra, a coleta de dados para o desenvolvimento desta pesquisa compreendeu, inicialmente, a entrega dos questionários diretamente pelo pesquisador aos possíveis respondentes que integravam a população-alvo considerada. Entre os benefícios deste método direto, a certeza do acesso aos respondentes, custo reduzido, maior facilidade na administração, coleta e processamento dos dados facilitado são vantagens relevantes e que devem ser consideradas na condução da pesquisa (HAIR Jr. et al.; 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A coleta de dados foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2015, junto aos alunos de turmas iniciais, intermediárias e finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul (UCS), escolhidas aleatoriamente. Após escolhida a turma, solicitou-se permissão ao professor da disciplina para a aplicação da pesquisa. Após isso, foi realizada uma breve explicação pelo pesquisador sobre o objetivo da pesquisa e sobre o preenchimento do questionário e, em seguida, o formulário era entregue aos respondentes para que fosse preenchido mediante o método de autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014). O pesquisador aguardou o preenchimento dos questionários, para, logo em seguida, fazer o recolhimento dos mesmos.

O processamento dos questionários foi realizado à medida que estes iam sendo aplicados, sendo que cada questionário recebeu um número de controle (código). Após isso, eles foram inspecionados individualmente e tabulados no banco de dados. Com a estruturação do banco de dados, uma revisão minuciosa foi realizada para posteriormente partir para a preparação dos dados e para as análises estatísticas. Esta inspeção individual dos questionários

e a tabulação no banco de dados logo após o recebimento do questionário é uma recomendação de diversos autores (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada utilizando-se a estatística multivariada de dados (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012), tomando-se por base a técnica de MEE, que representa uma das técnicas mais frequentemente utilizadas nas pesquisas da Administração, especialmente na área do Marketing (MATOS et al., 2004; SARIS; BATISTA-FOGUET; COENDERS, 2007; IACOBUCCI, 2009). Em termos de recursos de *software*, na fase inicial, para a tabulação dos dados, foi utilizado o *Microsoft Excel 2013*, enquanto que para as análises foram utilizados os *softwares IBM SPSS Statistics 20* e também o *AMOS 20*.

Em se tratando de técnicas multivariadas de dados, a preparação dos dados é um aspecto fundamental, pois possibilita identificar possíveis erros de digitação e dados omissos (*missings* ou não respostas) que podem comprometer a qualidade das análises, sendo necessário que se faça a verificação das características e o ajuste dos dados coletados (HAIR Jr. et al., 2005; ENDERS, 2010), depurando e excluindo os dados inconsistentes, ou seja, aqueles que estão fora do padrão do esquema de codificação (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para a aplicação das técnicas de análise multivariada, duas categorias de análise de dados brutos foram utilizadas. Uma delas é a que contempla os *missings*, que abrangem os dados perdidos, não respostas ou valores ausentes, e também os *outliers*, que compreendem as observações atípicas (ENDERS, 2010; HAIR Jr. et al., 2005).

Outra categoria de análises engloba as análises da normalidade, da homoscedasticidade, da linearidade e da multicolinearidade dos dados, que estão relacionadas com distribuição dos dados e com os relacionamentos entre as variáveis em estudo (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.1 Tratamento dos *Missings* (Dados Perdidos)

Em termos de *missings* (dados perdidos), a preocupação inicial do pesquisador deve ser a de manter, na medida do possível, a distribuição original dos dados por meio da aplicação de ações corretivas que evitem afetar a generalização dos resultados. Neste sentido, o pesquisador precisa compreender as razões que conduziram aos dados perdidos, de tal maneira que seja

possível selecionar a ação apropriada para purificação dos dados, mantendo a distribuição original dos valores e verificando se sua eliminação produz redução acentuada na amostra, evitando eliminações tendenciosas e até mesmo desnecessárias (HAIR Jr. et al., 2005; ENDERS, 2010).

Para a eliminação dos *missings*, deve-se, em um primeiro momento, determinar o tipo e a extensão de dados perdidos, diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perda de dados e selecionar o método de atribuição a ser empregado (HAIR Jr. et al., 2005; ENDERS, 2010). Se a quantidade de *missings* for inferior a 10% e estes não apresentarem nenhum padrão aleatório, estes poderão ser ignorados (HAIR Jr. et al., 2005; ENDERS, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Entretanto, quando este percentual for maior do que 10%, é possível optar por um método de substituição destes valores perdidos por informações válidas. Neste caso, para se estimar o valor perdido, um dos métodos mais utilizados nas pesquisas compreende a substituição pela média, utilizando no lugar dos *missings* para uma determinada variável o valor médio daquela variável, baseando-se exclusivamente nas respostas válidas (HAIR Jr. et al., 2005).

Outra sistemática que pode ser utilizada para a eliminação dos *missings* é incluir na amostra somente os questionários (ou casos) que estejam com os dados completos, procedimento conhecido como abordagem de caso completo (*listwise deletion*), método este muito utilizado no momento de se lidar com casos omissos quando o tamanho da amostra é suficientemente grande (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2005).

No caso da presente pesquisa, mesmo tendo os questionários sido aplicados pelo próprio pesquisador, e inspecionados após terem sido preenchidos, no momento da tabulação percebeu-se que, mesmo assim, determinadas questões não haviam sido preenchidas, ou por esquecimento, ou talvez, propositalmente. Considerando que a incidência dos itens sem preenchimento não teve um padrão, pois as mesmas foram em diferentes questões, optou-se em considerar somente os questionários com dados completos (KLINE, 2011), ou seja, utilizando-se o procedimento *listwise deletion* (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2005). Diante disso, dos 432 questionários coletados, oito foram excluídos da amostra, o que resultou em 424 questionários completamente preenchidos (ou válidos).

3.2.2 Tratamento dos *Outliers* (Observações Atípicas)

Os *outliers*, também conhecidos como observações atípicas, são aquelas que têm uma combinação única de características identificáveis como sendo perceptivelmente diferentes das

outras observações ou casos (HAIR Jr. et al., 2005). Portanto, os *outliers* representam casos com escores muito diferentes em comparação ao restante da amostra (KLINE, 2011; ENDERS, 2010), podendo provocar distorção das variâncias e das covariâncias entre os indicadores ou variáveis, afetando os resultados da MEE, além de interferir na análise final (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; CHURCHILL Jr., 1999; KLINE, 2011).

Estas observações podem apresentar situações univariadas, bivariadas ou multivariadas (HAIR Jr. et al., 2005). As observações univariadas se referem a observações atípicas com escores extremos dos intervalos de distribuição em uma variável. Já as observações bivariadas podem ser avaliadas conjuntamente com um diagrama de dispersão, enquanto que as observações multivariadas representam escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2005). Devido às características da presente pesquisa, a identificação dos *outliers* foi realizada com base em uma combinação de análises univariada e multivariada.

Na análise univariada de *outliers*, é realizada a transformação de cada variável em um escore padrão (*Z scores*). Um dos critérios mais utilizados segue o preconizado por Hair Jr. et al. (2005), os quais sugerem que os *outliers*, nos casos de amostras com mais de 80 observações, são aqueles com escore-padrão acima de $|3|$ ou $|4|$. Assim, a partir dos 424 questionários considerados válidos, foram calculados os *Z scores* para possibilitar a detecção das observações atípicas univariadas. Após realizados os cálculos, optou-se pela exclusão de onze questionários (10, 12, 68, 78, 118, 136, 239, 306, 385, 389 e 400), por apresentarem valores padronizados superiores a $|4|$, conforme apresentado na Tabela 1, resultando em uma amostra de 413 casos.

Tabela 1 – *Outliers* univariados excluídos da amostra

Contagem	Questionário	Ocorrências	Itens da Ocorrência e Respectivo Z Score			
1	10	13	QUAL_INF_1	-4,35828	CONF_S_1	-4,83071
			QUAL_INF_2	-4,94178	CONF_S_2	-4,33916
			QUAL_INF_4	-4,98802	CONF_S_3	-4,29157
			QUAL_INF_5	-4,34940	CONF_S_4	-4,24213
			INT_REC_1	-4,57577	CONF_S_5	-4,26722
			INT_REC_2	-4,51240	CONF_S_6	-4,26697
			INT_REC_3	-4,74888		
2	12	1	INT_REC_1	-4,57577		
3	68	1	INT_REC_2	-4,51240		
4	78	8	QUAL_INF_1	-4,35828	CONF_S_2	-4,33916
			QUAL_INF_2	-4,94178	CONF_S_3	-4,29157
			QUAL_INF_4	-4,98802	CONF_S_4	-4,24213
			CONF_S_1	-4,83071	CONF_S_5	-4,26722
5	118	4	QUAL_INF_4	-4,01082	INT_REC_2	-4,51240
			INT_REC_1	-4,57577	INT_REC_3	-4,74888
6	136	1	INT_REC_2	-4,51240		
7	239	2	CONF_S_3	-4,29157	CONF_S_4	-4,24213
8	306	1	CONF_S_6	-4,26697		
9	385	6	QUAL_INF_4	-4,01082	INT_REC_1	-4,57577
			CONF_S_2	-4,33916	INT_REC_2	-4,51240
			CONF_S_3	-4,29157	INT_REC_3	-4,74888
10	389	1	CONF_S_1	-4,83071		
11	400	2	INT_REC_2	-4,51240	INT_REC_3	-4,74888

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a identificação dos *outliers* multivariados, por sua vez, foi realizada com base no cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), a qual avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis (FÁVERO et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2005), utilizando-se como medida os graus de liberdade (gl) para um melhor ajuste do modelo (MARÔCO, 2012). Para as pesquisas com grandes amostras, com mais de 200 casos válidos, Hair Jr. et al. (2005) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl ($p < 0,005$ ou $p < 0,001$), sugerindo que, para grandes amostras, valores acima de $|3|$ ou $|4|$ sejam enquadrados nessa condição (HAIR Jr. et al., 2005).

Tendo como base essas recomendações, a partir dos 413 questionários restantes após a eliminação dos *outliers* univariados, calculou-se a distância de *Mahalanobis* (D^2) para cada um deles, que, por sua, vez foi dividida pelos graus de liberdade ($gl = 33$). Os valores extremos encontrados neste cálculo foram constatados em três questionários (351, 390 e 391), sendo estes

eliminados da base de dados, pois obtiveram índices superiores a $|3|$ no cálculo da razão D^2/gl . Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – *Outliers* multivariados excluídos da amostra

Contagem	Questionário	D^2 (Mahalanobis)	gl	D^2/gl	Significância
1	351	146,5921	33	4,4421	$p < 0,001$
2	390	112,2278	33	3,4008	$p < 0,001$
3	391	111,0446	33	3,3649	$p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, a partir de uma amostra inicial de 424 casos válidos, foram eliminados onze *outliers* univariados e outros três *outliers* multivariados, totalizando a exclusão 14 questionários. Portanto, as análises realizadas nas próximas etapas da presente pesquisa tomaram por base os 410 respondentes mantidos (ou casos válidos) na base de dados.

3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Concluída a etapa destinada à depuração inicial dos dados, para que estes adquiram um formato mais adequado à aplicação da análise multivariada, parte-se para o próximo conjunto de técnicas, as quais buscam examinar os dados envolvidos na pesquisa, a partir do teste das suposições da análise multivariada (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Este teste remete a quatro suposições que podem interferir nas análises estatísticas que serão realizadas posteriormente, sendo elas a normalidade, a homoscedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.1 Normalidade

A primeira suposição é a normalidade dos dados, referindo-se à distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência à distribuição normal, de forma que os resultados estatísticos não possuem validade quando existe uma elevada variação em relação à distribuição normal. A normalidade dos dados pode ser verificada pela curtose (*kurtosis*) e também pela assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. et al., 2005).

A curtose diz respeito à “elevação” ou ao “achatamento” da distribuição dos dados quando comparada com a distribuição normal. Valores com escores até $|10|$ são admitidos para a curtose. Já a assimetria dos dados remete ao equilíbrio da distribuição dos dados, ou seja, a

assimetria positiva possui relativamente poucos valores grandes e uma cauda mais alongada à direita, enquanto que a assimetria negativa tem relativamente poucos valores pequenos e uma cauda mais alongada à esquerda. Valores com escores até $|3|$ são considerados adequados para a assimetria (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011). A Tabela 3 é elucidativa.

Tabela 3 – Resumo dos valores de Assimetria dos Dados e de Curtose

Variáveis	Casos	Assimetria dos Dados (<i>Skewness</i>)		Curtose (<i>Kurtosis</i>)	
		Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
SEGUR_1	410	-1,066	,121	1,033	,240
SEGUR_2	410	-,845	,121	,611	,240
SEGUR_3	410	-1,380	,121	1,646	,240
SEGUR_4	410	-1,608	,121	1,731	,240
SEGUR_5	410	-1,744	,121	3,297	,240
PRIV_1	410	-,848	,121	,372	,240
PRIV_2	410	-,592	,121	-,206	,240
PRIV_3	410	-,824	,121	,569	,240
PRIV_4	410	-1,065	,121	1,141	,240
PRIV_5	410	-,866	,121	,569	,240
PRIV_6	410	-,862	,121	,261	,240
PRIV_7	410	-,902	,121	-,491	,240
QUAL_INF_1	410	-,993	,121	,672	,240
QUAL_INF_2	410	-1,046	,121	,913	,240
QUAL_INF_3	410	-,706	,121	-,155	,240
QUAL_INF_4	410	-,912	,121	,149	,240
QUAL_INF_5	410	-1,064	,121	1,079	,240
QUAL_INF_6	410	-,694	,121	-,123	,240
QUAL_INF_7	410	-1,105	,121	1,050	,240
CONF_S_1	410	-1,100	,121	1,441	,240
CONF_S_2	410	-,841	,121	,482	,240
CONF_S_3	410	-,724	,121	,008	,240
CONF_S_4	410	-,943	,121	,752	,240
CONF_S_5	410	-,966	,121	,920	,240
CONF_S_6	410	-,749	,121	,316	,240
EWOM_1	410	,345	,121	-,981	,240
EWOM_2	410	,401	,121	-,890	,240
EWOM_3	410	,391	,121	-,911	,240
EWOM_4	410	,287	,121	-1,141	,240
EWOM_5	410	,532	,121	-,849	,240
EWOM_6	410	,255	,121	-1,205	,240
INT_REC_1	410	-1,276	,121	1,429	,240
INT_REC_2	410	-1,279	,121	1,132	,240
INT_REC_3	410	-1,266	,121	1,335	,240

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, ao se analisar a normalidade dos dados da presente pesquisa, conforme apresentado na Tabela 3, é possível afirmar que a suposição de normalidade relativa à curtose foi aceita, pois foram encontrados valores entre -1,205 (EWOM_6) e 3,297 (SEGUR_5). Quanto à assimetria dos dados analisados, foram encontrados valores entre -1,744 (SEGUR_5) e 0,532 (EWOM_5), o que leva a aceitar também esta suposição.

Portanto, foi verificado que os escores, de assimetria dos dados e de curtose, mantiveram-se dentro dos padrões recomendados pela literatura (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011), para todos os itens dos construtos analisados.

3.2.3.2 Homoscedasticidade

A outra suposição é a homoscedasticidade, a qual se refere às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos. Trata-se de uma característica desejada, visto que a variância de uma variável dependente não deve se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A avaliação para verificar se tal característica está presente nos dados da pesquisa pode ser realizada mediante a utilização do Teste de Levene (HAIR Jr. et al., 2005). A partir disso, aplicou-se o referido teste, utilizando-se como variáveis categóricas o gênero (sexo) dos respondentes, o seu nível de renda mensal, bem como a quantidade de compras *on-line* realizadas nos últimos doze meses.

Analisando as informações da Tabela 4, verificou-se que as variáveis métricas SEGUR_4, SEGUR_5, PRIV_2, PRIV_3, PRIV_4, PRIV_5, PRIV_7, QUAL_INF_7, CONF_S_4, CONF_S_5, CONF_S_6, EWOM_5 e INT_REC_2 apresentaram indicadores de heteroscedasticidade, pois resultaram em valores cujas significâncias são inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis categóricas. Diante destas constatações, e tomando por base a sugestão de Hair Jr. et al. (2005), é possível afirmar que as relações de dependência entre as variáveis dos diferentes grupos são satisfatórias, atendendo a suposição da homoscedasticidade

Tabela 4 – Teste de Levene

Variáveis	Variáveis Categóricas					
	V35 Gênero (Sexo)		V37 Renda Mensal		V41 Compras on-line	
	Levene	Sig	Levene	Sig	Levene	Sig
SEGUR_1	1,362	0,2439	0,955	0,4141	1,729	0,1604
SEGUR_2	0,257	0,6127	1,425	0,2349	2,148	0,0937
SEGUR_3	0,417	0,5188	1,342	0,2604	2,470	0,0615
SEGUR_4	0,071	0,7906	3,778	0,0107*	4,408	0,0046*
SEGUR_5	0,404	0,5252	1,956	0,1200	2,781	0,0408*
PRIV_1	1,037	0,3091	1,402	0,2419	2,386	0,0687
PRIV_2	0,364	0,5469	1,473	0,2213	2,889	0,0353*
PRIV_3	7,938	0,0051*	0,690	0,5583	3,534	0,0149*
PRIV_4	17,989	0,0000*	0,912	0,4350	1,188	0,3141
PRIV_5	8,159	0,0045*	2,343	0,0726	0,837	0,4742
PRIV_6	3,042	0,0819	0,739	0,5295	0,777	0,5074
PRIV_7	5,689	0,0175*	0,669	0,5716	1,859	0,1360
QUAL_INF_1	0,142	0,7068	0,205	0,8930	1,676	0,1716
QUAL_INF_2	0,027	0,8689	0,410	0,7461	1,490	0,2167
QUAL_INF_3	1,951	0,1633	1,107	0,3459	2,222	0,0851
QUAL_INF_4	1,032	0,3103	1,532	0,2056	1,050	0,3701
QUAL_INF_5	0,232	0,6300	1,644	0,1786	1,617	0,1848
QUAL_INF_6	1,275	0,2594	1,671	0,1727	0,175	0,9133
QUAL_INF_7	0,364	0,5467	0,257	0,8565	4,717	0,0030*
CONF_S_1	0,265	0,6069	1,347	0,2586	0,829	0,4786
CONF_S_2	2,602	0,1075	0,822	0,4821	1,135	0,3345
CONF_S_3	0,252	0,6158	0,824	0,4809	1,071	0,3613
CONF_S_4	1,248	0,2647	2,640	0,0492*	3,385	0,0182*
CONF_S_5	6,087	0,0140*	2,331	0,0738	2,489	0,0599
CONF_S_6	6,261	0,0127*	1,871	0,1338	0,585	0,6250
EWOM_1	0,001	0,9722	0,483	0,6945	1,502	0,2134
EWOM_2	0,697	0,4042	0,235	0,8719	0,705	0,5492
EWOM_3	1,511	0,2197	0,265	0,8504	0,802	0,4934
EWOM_4	1,874	0,1717	2,097	0,1000	0,091	0,9652
EWOM_5	4,652	0,0316*	0,256	0,8568	2,262	0,0808
EWOM_6	2,650	0,1043	1,245	0,2930	2,214	0,0859
INT_REC_1	0,732	0,3928	1,927	0,1246	2,446	0,0635
INT_REC_2	0,117	0,7328	1,244	0,2932	5,560	0,0010*
INT_REC_3	0,251	0,6166	0,797	0,4960	2,440	0,0639

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: (*) Significância < 0,05.

3.2.3.3 Linearidade

Já a suposição da linearidade dos dados, por sua vez, consiste na verificação da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, o que permite a verificação da homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para a determinação das relações lineares existentes, foi utilizado o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, o qual pode variar entre -1 e +1. Quanto mais próximos os valores de 1 (-1 ou +1), maior será o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de 0, menor a sua relação, indicando a inexistência de correlação entre as variáveis analisadas (KLINE, 2011).

No caso da presente pesquisa, os resultados encontrados a partir do cálculo do Coeficiente de Correlação de *Pearson* confirmaram a linearidade dos dados da amostra, pois apresentaram coeficientes com valores positivos, abaixo de 0,90 e com significância $p < 0,005$.

3.2.3.4 Multicolinearidade

Por fim, a suposição da multicolinearidade diz respeito à extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, e é manifestada quando as intercorrelações entre as variáveis são consideravelmente altas, podendo ocasionar uma instabilidade nos resultados (KLINE, 2011). Os testes mais utilizados para verificar a multicolinearidade entre as variáveis são o Valor de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (*VIF – Variance Inflation Factor*), os quais são inversos. A literatura recomenda que o Valor de Tolerância esteja abaixo de 1, preferencialmente entre 0,20 e 0,80. Já no VIF, os valores deverão estar entre 1 e 10, preferencialmente entre 1,25 e 5,05 (HAIR Jr. et al., 2005).

Conforme demonstrado na Tabela 5, todos os valores encontrados nos dois testes de multicolinearidade apresentaram valores recomendados na literatura (HAIR Jr. et al., 2005), ou seja, em todas as variáveis o Valor de Tolerância ficou abaixo de 1 e, em nenhuma delas, o VIF foi superior a 10. Além disso, com exceção da variável INT_REC_2, que apresentou Valor de Tolerância de 0,143 e VIF de 6,998, todas as demais se enquadraram na faixa considerada ideal para a suposição da multicolinearidade.

Tabela 5 – Resultados para análise da multicolinearidade

Variáveis	Valor de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
SEGUR_1	,481	2,081
SEGUR_2	,509	1,965
SEGUR_3	,358	2,792
SEGUR_4	,626	1,597
SEGUR_5	,372	2,690
PRIV_1	,422	2,369
PRIV_2	,363	2,756
PRIV_3	,375	2,669
PRIV_4	,412	2,429
PRIV_5	,313	3,197
PRIV_6	,484	2,064
PRIV_7	,764	1,308
QUAL_INF_1	,299	3,347
QUAL_INF_2	,255	3,929
QUAL_INF_3	,344	2,907
QUAL_INF_4	,343	2,917
QUAL_INF_5	,374	2,672
QUAL_INF_6	,695	1,439
QUAL_INF_7	,564	1,774
CONF_S_1	,290	3,443
CONF_S_2	,312	3,204
CONF_S_3	,300	3,331
CONF_S_4	,281	3,557
CONF_S_5	,275	3,637
CONF_S_6	,278	3,598
EWOM_1	,339	2,949
EWOM_2	,256	3,902
EWOM_3	,246	4,071
EWOM_4	,372	2,690
EWOM_5	,231	4,323
EWOM_6	,257	3,898
INT_REC_1	,201	4,987
INT_REC_2	,143	6,998
INT_REC_3	,215	4,646

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

Reconhecida como uma importante técnica de avaliação em estudos relacionados às Ciências Sociais, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também conhecida por *SEM* –

Structural Equation Modeling, tem avançado muito nas últimas décadas (MATSUEDA, 2012). Este método procura explicar as relações entre múltiplas variáveis, como resultado de uma combinação de análise fatorial e de regressão múltipla (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; IACOBUCCI, 2009), possuindo a capacidade de estimar regressões múltiplas interdependentes, ao mesmo tempo, pela especificação de um modelo estrutural (REMLER; VAN RYZIN, 2011). A MEE permite ao pesquisador testar as estruturas fatoriais por meio da análise fatorial confirmatória (PILATI; LAROS, 2007) e também pela especificação do modelo estrutural proposto, por intermédio de um programa estatístico (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011).

Com a MEE, é possível trabalhar com diversas relações de dependência simultaneamente, sendo indicada para estudos mais complexos justamente por esta possibilidade de estimativa de relacionamentos múltiplos, com possibilidade de conhecer os construtos e suas relações (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011). Ela tem a capacidade de melhorar a estimação estatística e de auferir com maior eficácia a representação dos conceitos teóricos, além de explicar diretamente o erro de mensuração (HAIR Jr. et al., 2005) e testar as hipóteses em torno das variáveis latentes (construtos) teorizadas (HAIR Jr. et al., 2005; HOYLE, 2012; BAGOZZI; YI, 2012).

Para a operacionalização da MEE é necessária a especificação de um modelo, e este processo pode ser direcionado pela combinação de elementos teóricos e evidências empíricas de pesquisas anteriores (HOX; BECHGER, 1998; PILATI; LAROS, 2007; KLINE, 2011). A aplicação pode compreender tanto a modelagem confirmatória ou de confirmação, pela qual o pesquisador especifica um único modelo e avalia a sua significância estatística, quanto os modelos concorrentes ou de comparação, no qual o pesquisador identifica e testa modelos rivais que representam relações entre os construtos contemplados diferentes, ou ainda, o desenvolvimento de modelos, onde o pesquisador propõe um modelo inicial com o objetivo de melhorá-lo e refiná-lo, a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração (HAIR Jr. et al., 2005).

Especificamente para a presente pesquisa, considerando que o objetivo central consiste na verificação das relações existentes entre os construtos antecedentes da Intenção de Recompra, tendo por base a proposição de um Modelo Teórico inédito, foi adotada a estratégia de desenvolvimento de modelos, com vistas a sua reespecificação, caso seja necessário e adequado. Dessa forma, tendo por base a literatura (HOX; BENCHAGER, 1998; HAIR Jr. et al., 2005; PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), foram definidas as seguintes etapas para a implementação da MEE:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico (conforme apresentado na Figura 8);
- b) Especificação do modelo geral ou modelo de mensuração;
- c) Construção do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) de Relações Causais;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo a serem analisadas;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se necessário, e interpretação dos resultados.

Levando em consideração que a etapa do desenvolvimento teórico já foi elaborada anteriormente no Capítulo 2, na sequência serão apresentadas as demais etapas e procedimentos que serão realizados.

3.3.1 Especificação do Modelo Geral

O processo de aplicação da MEE se inicia com a especificação dos modelos, considerando a maneira de como serão estimados e testados os construtos (HOYLE, 2012). Para MacCallum (1995), a especificação do modelo representa um padrão linear das relações causais (relacionamentos) entre um conjunto de variáveis, ou seja, exprime formalmente um modelo, compreendido pelas variáveis latentes (construtos) e pelas variáveis observáveis (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012), envolvendo a determinação da unidade apropriada de análise (HAIR Jr. et al., 2005).

Baseando-se no Modelo Teórico proposto para este estudo (vide Figura 8), o passo seguinte é a especificação do modelo, o qual resultará nas equações estruturais que serão representadas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2005). Assim sendo, as relações propostas podem ser apresentadas da seguinte forma:

SEGUR, PRIV, QUAL_INF → CONF_S
 CONF_S → EWOM
 CONF_S, EWOM → INT_REC

Em se tratando de MEE, a teoria é representada por meio de um conjunto de equações estruturais, podendo ser descrita através de um diagrama visual que demonstra as interrelações de dependência entre variáveis latentes (construtos) (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Este

modelo de mensuração também especifica o relacionamento de cada variável observável, procurando identificar os indicadores pertencentes a cada um dos construtos que integram o modelo (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011).

Diante disso, como resultado das relações propostas, foram definidas as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, conforme apresentado a seguir:

$$\text{CONF_S} = b_0 + b_1 \text{SEGUR} + b_2 \text{PRIV} + b_3 \text{QUAL_INF} + e_1$$

$$\text{EWOM} = b_4 + b_5 \text{CONF_S} + e_2$$

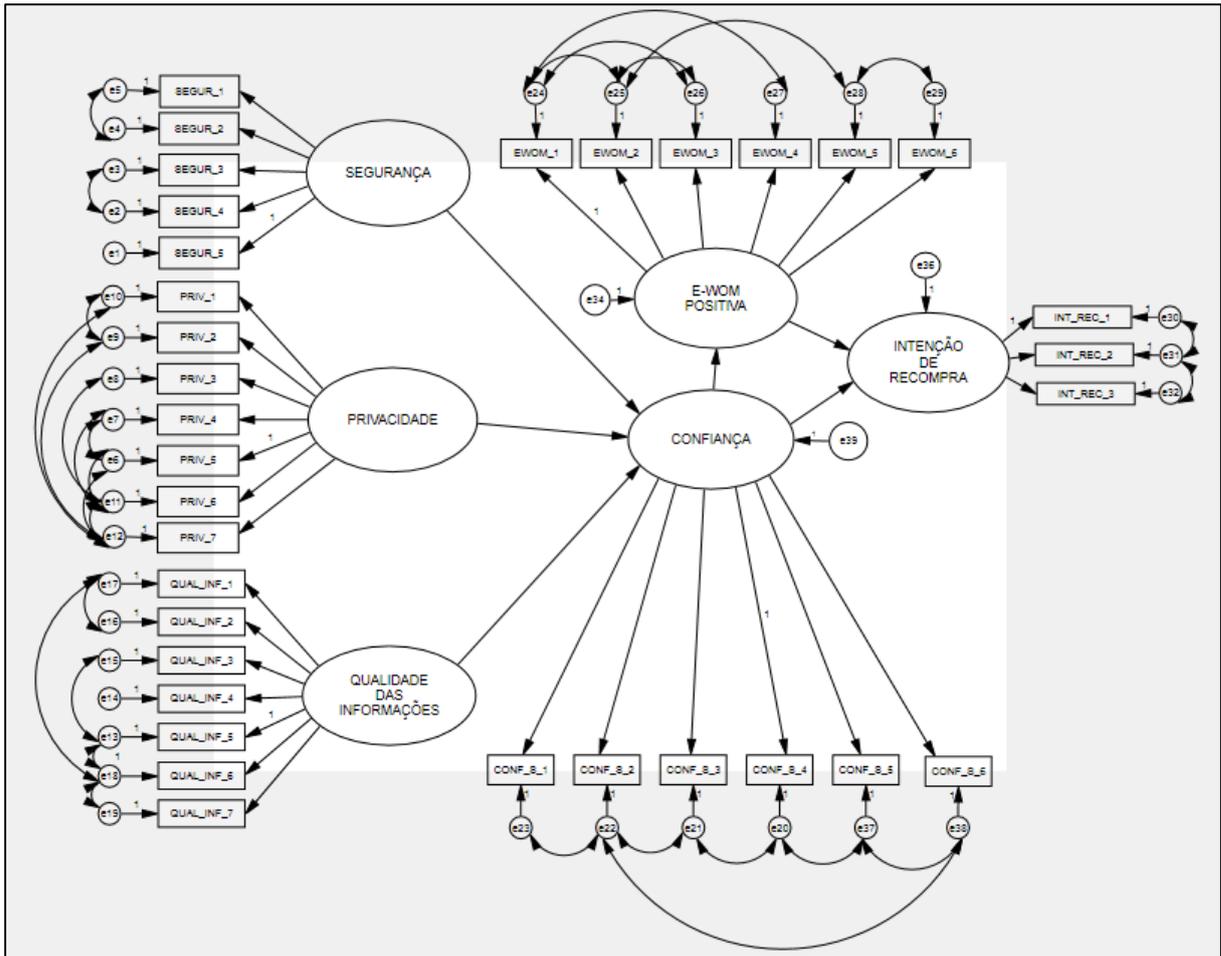
$$\text{INT_REC} = b_6 + b_7 \text{CONF_S} + b_8 \text{EWOM} + e_3$$

Na sequência, existe a necessidade de se definir a direção da causalidade entre as variáveis latentes (construtos) e as variáveis observáveis (indicadores), elegendo o modelo de mensuração, que podem ser o refletivo ou o formativo (HAIR Jr. et al., 2005). A escolha entre modelos refletivos ou formativos deve estar embasada em aspectos teóricos e considerar as direções causais entre as variáveis (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008).

Na teoria refletiva de mensuração, os construtos latentes demonstram a causalidade entre as variáveis e o erro é o resultado da incapacidade de explicar por completo estas medidas (PILATI; LAROS, 2007). As variáveis refletivas são intercambiáveis e a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto, o que não é o caso das variáveis formativas, onde a eliminação de uma delas pode omitir parte do construto, alterando a sua natureza (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Sendo assim, o modelo a ser testado é um modelo refletivo, considerando as relações propostas entre a Segurança do Site, a Privacidade do Site, a Qualidade das Informações do Site, a Confiança no Site e a Propaganda Boca a Boca Eletrônica Positiva como antecedentes da Intenção de Recompra, conforme indicado na Figura 9.

Figura 9 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

Em relação à matriz de entrada de dados foi escolhida a matriz de covariância. Embora exista possibilidade de ser utilizada também a matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2005), a matriz de covariância é a forma mais recomendada para a estimação de parâmetros em MEE (CUDECK, 1989). A vantagem apresentada pela matriz de covariância em comparação com a matriz de correlação é que ela propicia mais informações ao pesquisador (BREI; LIBERALI, 2004), sendo possível efetuar comparações válidas entre diferentes populações-alvo ou amostras, o que não é possível com modelo estimado, como é o caso da matriz de correlação (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011).

Na MEE a estimação de parâmetros pode ser efetuada por diversas técnicas, sendo mais frequentes as técnicas da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximun Likelihood*) e a dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalizad Least Squares*), que pressupõem, em

ambos os casos, a normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração (ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2011), ou seja, que as variáveis aferidas são contínuas e têm uma distribuição normal (KLINE, 2011).

A técnica da Máxima Verossimilhança (ML) tem se destacado como a técnica preferida entre os pesquisadores por representar uma forma de estimação mais eficiente e sem vieses, com certas vantagens relevantes, como, por exemplo, a facilidade do processamento estatístico, a possibilidade de amostras mais reduzidas e a possibilidade de estabelecimento de diversos índices de adequação (HAIR Jr. et al., 2005; JOHNSON; WICHERN, 2007; PILATI; LAROS, 2007). Diante destes argumentos, o método de estimação escolhido para esta pesquisa foi o da ML.

3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

A avaliação do desempenho do modelo de equações estruturais está baseada em seus indicadores gerais e é realizada através da análise dos seus índices de ajustamento, procedendo-se à verificação da representação adequada das relações propostas (Modelo Teórico). Para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto podem ser utilizadas diversas medidas de qualidade de ajuste geral, sejam elas medidas de ajuste absoluto (ex: GFI e RMSEA), medidas de ajuste incremental (ex: AGFI, TLI ou NNFI e NFI), ou medidas de ajuste parcimonioso (ex: CFI) (HAIR Jr. et al., 2005).

Com base na literatura (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; HAIR Jr. et al., 2005; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012), optou-se por utilizar o seguinte conjunto de medidas de ajuste para análise e validação do Modelo Teórico:

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): indica o grau de ajustamento geral do modelo, caracterizando-se por uma medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada. O valor de GFI pode variar entre 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). Valores iguais ou superiores de 0,90 indicam um bom ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2005);
- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): esta medida é utilizada para corrigir a tendência estatística do qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados a partir de grandes amostras. É a raiz quadrada dos quadrados dos erros de aproximação e refere-se a uma estimativa do grau de ajuste de um determinado modelo que poderia ser esperado caso fosse testado em

toda a população, e não apenas na amostra analisada. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2005);

- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto, se comparados aos graus de liberdade do modelo nulo. Da mesma forma que o GFI, indica o grau de ajuste geral do modelo e pode variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). Estima-se que os valores iguais ou acima de 0,90 indicam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2005);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-Normado): combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo. Os valores variam entre 0 e 1 e são considerados como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2005);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): indica a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo proposto em relação ao modelo nulo, resultado da comparação do quiquadrado entre estes modelos. Consideram-se aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2005);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida comparativa entre os modelos estimado e nulo (HAIR Jr. et al., 2005). Origina-se da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, sendo recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (BENTLER, 1995). Os valores aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2005).

3.3.4 Validação individual dos construtos

No intuito de validar o modelo integrado, considerando todos os construtos testados, é fundamental que se proceda à validação individual dos construtos (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Para a validação individual dos construtos na presente pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

3.3.5 Validação do Modelo Teórico

Buscando a validar o Modelo Teórico proposto, inicialmente foi analisada a qualidade das medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2010; MARÔCO, 2010), mediante a verificação dos seguintes indicadores: GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI. Na sequência foi realizado o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, evidenciando a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente (HAIR Jr. et al., 2005). Por último, complementando o teste de hipóteses, foram apurados os Coeficientes de Determinação (R^2), os quais indicam a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Na sequência, após terem sido apresentadas as características metodológicas e os procedimentos preliminares de análise de dados, são apresentados os resultados da pesquisa, que inicia com a parte que expõe a caracterização da amostra.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Buscando definir o perfil dos respondentes, foram inseridas algumas questões adicionais no instrumento de coleta de dados. Uma destas questões foi inserida no início do questionário, para que, antes de responderem às questões relativas aos construtos, fosse indicado o site nacional mais utilizado para a realização de compras *on-line*. É importante ressaltar que foi mencionado aos respondentes que este site deveria servir de base para as respostas sobre suas percepções acerca das afirmações pertencentes a cada um dos construtos pesquisados.

Tabela 6 – Sites de compras *on-line* mais utilizados pelos respondentes

Sites	Frequência	%
Mercado livre	59	14,39
Netshoes	51	12,44
Submarino	44	10,73
Americanas	40	9,76
Magazine Luiza	28	6,83
Saraiva	26	6,34
Lojas Colombo	20	4,88
Ponto Frio	12	2,93
Walmart	12	2,93
Dafiti	11	2,68
Groupon	8	1,95
Shoptime	8	1,95
Privalia	7	1,71
Lojas Renner	6	1,46
Peixe Urbano	6	1,46
Extra	5	1,22
Kanui	5	1,22
Passarela	4	0,98
Posthaus	3	0,73
Tam Viagens	3	0,73
Casas Bahia	2	0,49
Centauro	2	0,49
Katy Calçados	2	0,49
Outros (1 x 46)	46	11,22
Total	410	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser verificado na Tabela 6, os sites mencionados pelos 410 respondentes foram identificados, categorizados e agrupados de acordo com a quantidade de ocorrências, com objetivo de facilitar a identificação e a análise dos mesmos. Percebe-se que quatro sites são responsáveis por quase metade das ocorrências, tendo à frente o Mercado Livre, mencionado em 59 questionários, seguido por Netshoes (51), Submarino (44) e Americanas (40).

Merece destaque, ainda, a quantidade de menções aos sites Magazine Luiza (28), Saraiva (26) e Lojas Colombo (20), cada um deles representando aproximadamente 5% da amostra. Já na outra extremidade, 46 sites foram mencionados apenas uma vez, demonstrando uma diversidade de sites de compras *on-line* utilizados pelos respondentes. Dentre eles são perceptíveis sites que comercializam os mais diversos produtos, como, por exemplo, o Connect Parts (peças e acessórios automotivos), o E-lens (lentes de contato), o Gifipalace (utilidades domésticas) e o Docepeliluca (material para cuidados com as unhas). É importante salientar que a utilização de uma gama variada de tipos de sites, que comercializam diferentes produtos e serviços *on-line*, é evidenciada também nas pesquisas sobre o tema, onde podem ser percebidas também distintas ambiências e diversos enfoques de pesquisa (KIM; GUPTA, 2009; CHO; BONN; KANG, 2014; CHO, 2015).

Além dessa questão inicial, no final do questionário constavam outros aspectos que deveriam ser assinalados pelos participantes da pesquisa. Nestas questões, os pesquisados respondiam questões sobre seu gênero (sexo), sua idade, o nível de renda individual mensal, quais os produtos e/ou serviços que mais compram pela internet, bem como os seus gastos e a quantidade de compras *on-line* no último ano. Todas as respostas foram reunidas e resumidas, sendo que suas frequências e respectivos percentuais são apresentados na Tabela 7.

Em relação ao gênero dos respondentes, foi solicitado que os respondentes indicassem seu gênero (sexo), sendo que as duas opções eram “feminino” ou “masculino”. Neste item, ficou evidenciado que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (252), o que representa 61,5% da amostra pesquisada. Já os outros 158 respondentes são do sexo masculino, representando 38,5%.

Já o quesito idade foi apresentado no questionário em forma de variável contínua, ou seja, os participantes deveriam informar sua idade, em anos. Neste item, as respostas variaram de um mínimo de 17 anos (7 respondentes) e no máximo de 49 anos (1 respondente), sendo que a maioria dos respondentes (moda) tem 22 anos de idade (56 respondentes), resultando em uma média de 23,98 anos de idade para a amostra pesquisada.

Ainda em termos de idade, objetivando facilitar a visualização dos resultados, os respondentes foram categorizados em quatro grupos com base na análise de quartis, utilizando-se o comando de transformar/recodificar do *software* SPSS. Conforme pode ser verificado na Tabela 7, destaca-se o grupo que tem entre 17 e 21 anos, que representa aproximadamente um terço dos respondentes (32,2%). É importante ressaltar também que a maioria dos respondentes da presente pesquisa (63,9%) está enquadrada na faixa etária dos indivíduos que mais realizam compras *on-line*, ou seja, entre 18 e 24 anos (ECOMMERCENEWS, 2014).

Outro aspecto questionado era o nível de renda individual mensal dos pesquisados, na qual existiam seis opções que poderiam ser marcadas. Embora não estivesse evidenciado nas alternativas, as escalas foram elaboradas com base no Salário Mínimo Nacional vigente no ano de 2015, ou seja, R\$ 788,00 (BRASIL, 2014a). Com base nos resultados encontrados, verificou-se que a amostra compõe-se, em grande parte (48,6%), de indivíduos que recebem mensalmente entre R\$ 1.576,01 e R\$ 3.940,00, o que corresponde a uma faixa entre 2 e 5 salários mínimos.

Além disso, uma questão de múltipla escolha solicitava aos respondentes que indicassem quais os produtos ou serviços que eles mais comprem pela internet. Ao verificar as respostas, percebe-se a predominância de dois grupos, sendo o primeiro deles o de roupas e calçados (52,7%), e o outro, equipamentos eletrônicos (52,4%).

Ressalte-se que, além dos seis grupos sugeridos, 18,5% dos respondentes marcaram a opção que dizia respeito a outros tipos de produtos, onde pode-se verificar que, além desses itens iniciais sugeridos, os compradores costumam adquirir outros tipos de itens no ambiente *on-line*, como por exemplo, de cuidado pessoal (produtos dermatológicos, suplementos alimentares, itens farmacêuticos, perfumes e cosméticos), de lazer (equipamentos de pesca, camping, brinquedos, coleções e ingressos), e outros, voltados à atividade profissional (ferramentas profissionais e material de construção).

Para finalizar o grupo de questões que buscavam definir o perfil dos respondentes, foram elaboradas quatro questões que buscavam identificar o volume de suas compras *on-line* nos últimos doze meses, tanto na internet quanto no site que eles mais costumam comprar, sendo que duas delas questionavam os valores gastos e as outras duas, a quantidade de compras. Conforme demonstra a Tabela 7, merece destaque que praticamente um terço da amostra (29,3%) gastou, no último ano, entre R\$ 500,00 e R\$ 999,99 comprando na internet, e mais da metade (58,8%) dos respondentes realizou entre 3 e 6 compras *on-line*.

Tabela 7 – Perfil dos respondentes

Variável	Categoria	Frequência	%
Gênero (Sexo)	Feminino	252	61,5
	Masculino	158	38,5
	Total	410	100,00
Idade (anos)	17 a 21	132	32,2
	22 a 23	100	24,4
	24 a 26	92	22,4
	27 a 49	86	21,0
	Total	410	100,00
Renda Individual Mensal (R\$)	Até 1.576,00	185	45,1
	1.576,01 a 2.364,00	103	25,1
	2.364,01 a 3.940,00	96	23,5
	3.940,01 a 7.880,00	24	5,9
	7.880,01 a 15.760,00	1	0,2
	Acima de 15.760,00	1	0,2
Total	410	100,00	
Produtos e/ou Serviços Mais Comprados *	Livros / revistas	149	36,3
	Equipamentos de informática	130	31,7
	Roupas / calçados	216	52,7
	CDs / DVDs	29	7,1
	Viagens	86	21,0
	Equipamentos eletrônicos	215	52,4
	Outros	76	18,5
Gasto Anual em Compras <i>On-line</i> (R\$)	Até 100,00	24	5,9
	100,01 a 499,99	101	24,6
	500,00 a 999,99	120	29,3
	1.000,00 a 1.999,99	80	19,5
	2.000,00 a 3.000,00	42	10,2
	Acima de 3.000,00	43	10,5
Total	410	100,00	
Gasto Anual no Site Mais Utilizado (R\$)	Até 100,00	49	11,9
	100,01 a 499,99	150	36,6
	500,00 a 999,99	131	32,0
	1.000,00 a 1.999,99	48	11,7
	2.000,00 a 3.000,00	21	5,1
	Acima de 3.000,00	11	2,7
Total	410	100,00	
Compras Anuais <i>On-line</i> (quantidade)	1 a 2	92	22,4
	3 a 6	241	58,8
	7 a 11	48	11,7
	12 ou mais	29	7,1
	Total	410	100,00
Compras anuais no site mais utilizado (quantidade)	1 a 2	217	52,9
	3 a 6	172	42,0
	7 a 11	15	3,7
	12 ou mais	6	1,4
	Total	410	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: (*) Questão de múltipla escolha.

4.2 RESULTADOS PRELIMINARES

4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca das questões, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores relacionados aos construtos da presente pesquisa. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 8 apresenta as informações dos indicadores de cada um dos construtos de maneira individualizada.

Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis indicadoras dos construtos

Construtos	Variáveis	Respondentes	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Segurança	SEGUR_1	410	1	7	5,88	1,176
	SEGUR_2	410	1	7	5,59	1,264
	SEGUR_3	410	1	7	5,99	1,282
	SEGUR_4	410	1	7	5,85	1,679
	SEGUR_5	410	1	7	6,19	1,145
Privacidade	PRIV_1	410	1	7	5,79	1,157
	PRIV_2	410	2	7	5,59	1,223
	PRIV_3	410	1	7	5,71	1,146
	PRIV_4	410	1	7	5,58	1,343
	PRIV_5	410	1	7	5,72	1,197
	PRIV_6	410	1	7	5,32	1,510
	PRIV_7	410	1	7	5,19	2,015
Qualidade das Informações	QUAL_INF_1	410	2	7	6,05	1,004
	QUAL_INF_2	410	2	7	6,17	0,920
	QUAL_INF_3	410	2	7	5,81	1,110
	QUAL_INF_4	410	3	7	6,18	0,889
	QUAL_INF_5	410	2	7	5,95	1,058
	QUAL_INF_6	410	1	7	5,17	1,542
	QUAL_INF_7	410	1	7	5,80	1,238
Confiança	CONF_S_1	410	2	7	6,19	0,873
	CONF_S_2	410	2	7	5,98	0,961
	CONF_S_3	410	3	7	5,92	0,961
	CONF_S_4	410	2	7	5,96	1,005
	CONF_S_5	410	2	7	5,92	1,023
	CONF_S_6	410	2	7	5,86	1,002
e-WOM Positiva	EWOM_1	410	1	7	3,33	1,912
	EWOM_2	410	1	7	3,08	1,776
	EWOM_3	410	1	7	3,05	1,788
	EWOM_4	410	1	7	3,28	1,912
	EWOM_5	410	1	7	3,04	1,847
	EWOM_6	410	1	7	3,45	1,998
Intenção de Recompra	INT_REC_1	410	2	7	6,29	0,910
	INT_REC_2	410	3	7	6,35	0,858
	INT_REC_3	410	3	7	6,34	0,848

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos de médias dos itens das escalas, verifica-se que, no construto Segurança, elas tiveram uma variação entre 5,59 e 6,19. Já para a Privacidade, elas ficaram entre 5,19 e 5,79, e para a Qualidade das Informações, entre 5,17 e 6,18. No construto Confiança, por sua vez, a variação foi entre 5,86 e 6,19, enquanto que na e-WOM Positiva foi encontrada a menor de todas as médias, ou seja, 3,04 (variação entre 3,04 e 3,45). Por fim, no construto Intenção de Recompra, identificou-se a média mais alta dentre todas as questões, que foi de 6,35 (variação entre 6,29 e 6,35).

Em relação ao desvio padrão, percebe-se que existem variações moderadas entre os indicadores, o que demonstra uma certa uniformidade nas respostas. Especificamente, o maior valor para o desvio padrão foi de 2,015, identificado no item da escala PRIV_7, do construto Privacidade. Por outro lado, o menor deles foi de 0,848, referente ao item INT_REC_3 pertencente ao construto Intenção de Recompra.

4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é alcançada quando as variáveis de um construto tiverem ajuste aceitável em somente um único fator (HAIR Jr. et al., 2005) e esta avaliação é recomendada por trazer maior segurança entre o que é operacionalmente medido em relação aos pressupostos emanados da literatura (ANDERSON; GERBING, 1998). Para a aferição e a análise da unidimensionalidade, é sugerida a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual explora os dados e fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, através das cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2005; MULAİK, 2010). De acordo com a literatura, cargas fatoriais acima de 0,50 são consideradas muito boas, mas que, para amostras acima de 200 casos válidos, são aceitáveis valores acima de 0,40 (HAIR Jr. et al., 2005).

Para fins deste estudo, foi realizada a AFE pelo método de componentes principais através da rotação ortogonal Varimax para cada um dos construtos, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAİK, 2010; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Conforme pode ser verificado na Tabela 9, foram encontradas cargas fatoriais consideradas muito boas em quase todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5 (HAIR Jr. et al., 2005). A exceção foram as variáveis PRIV_7 (0,459) e QUAL_INF_6 (0,433), que, mesmo apresentando cargas fatoriais inferiores às demais, são consideradas aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2005).

Tabela 9 – Resultado da Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Fatores e Cargas Fatoriais					
	1	2	3	4	5	6
SEGUR_1					0,725	
SEGUR_2					0,700	
SEGUR_3					0,715	
SEGUR_4					0,574	
SEGUR_5					0,671	0,327
PRIV_1			0,652		0,307	
PRIV_2			0,604		0,403	0,310
PRIV_3			0,676		0,355	
PRIV_4			0,750			
PRIV_5			0,753			
PRIV_6			0,755			
PRIV_7			0,459			
QUAL_INF_1	0,773					
QUAL_INF_2	0,777					
QUAL_INF_3	0,779					
QUAL_INF_4	0,727					
QUAL_INF_5	0,705			0,318		
QUAL_INF_6	0,433					
QUAL_INF_7	0,590					
CONF_S_1	0,422			0,554	0,320	
CONF_S_2	0,367			0,672		
CONF_S_3	0,373			0,635		
CONF_S_4	0,339			0,675		
CONF_S_5			0,379	0,700		
CONF_S_6			0,434	0,706		
EWOM_1		0,811				
EWOM_2		0,836				
EWOM_3		0,885				
EWOM_4		0,822				
EWOM_5		0,875				
EWOM_6		0,838				
INT_REC_1	0,305					0,739
INT_REC_2				0,352		0,757
INT_REC_3				0,408		0,712

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Listadas apenas cargas > 0,3.

Para complementar, foram realizados dois testes adicionais, ou seja, o teste de Esfericidade de *Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)* e o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin*, ou KMO. O primeiro deles indicou que as correlações foram significativas ao nível 0,000, e o outro apurou um valor de 0,936. Em ambos os testes, os resultados encontrados estão de acordo com

o recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2005; JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAİK, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Já a confiabilidade, por sua vez, é uma medida de consistência interna e se refere ao grau no qual uma variável ou conjunto de variáveis está consistente em relação ao construto que se pretende medir. As variáveis observáveis altamente intercorrelacionadas indicam o quanto estes indicadores podem representar um determinado construto (HAIR Jr. et al., 2005). O *Alpha de Cronbach* é um dos coeficientes mais utilizados para se medir a confiabilidade (CHURCHILL Jr., 1979; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), sendo desejável que este resulte em valores de 0,70 ou superiores (CHURCHILL Jr., 1979; HAIR Jr. et al., 2005; SINGH; BORLE; JAIN, 2009).

Assim, foram apurados os valores do *Alpha de Cronbach* para todos os construtos, tendo sido encontrados valores desde 0,820 (Segurança) até 0,940 (Intenção de Recompra), indicando que todos estão acima dos valores recomendados pela literatura (CHURCHILL Jr., 1979; HAIR Jr. et al., 2005; SINGH; BORLE; JAIN, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Além disso, verifica-se que os resultados das variâncias explicadas também ficaram acima de 50% (ou 0,5), que é o valor mínimo recomendado pela literatura nesse quesito (HAIR Jr. et al., 2005). Para facilitar a visualização acerca dos cálculos relativos à unidimensionalidade e à confiabilidade, são apresentados, na Tabela 10, os valores das cargas fatoriais encontrados (e efetivamente considerados) em cada uma das variáveis pesquisadas, bem como a variância explicada e o *Alpha de Cronbach* de cada um dos construtos que compõem o Modelo Teórico da presente pesquisa.

Tabela 10 – Variância explicada e *Alpha de Cronbach* dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	<i>Alpha de Cronbach</i>
Segurança	SEGUR_1	0,725	60,30%	0,820
	SEGUR_2	0,700		
	SEGUR_3	0,715		
	SEGUR_4	0,574		
	SEGUR_5	0,671		
Privacidade	PRIV_1	0,652	57,40%	0,843
	PRIV_2	0,604		
	PRIV_3	0,676		
	PRIV_4	0,750		
	PRIV_5	0,753		
	PRIV_6	0,755		
	PRIV_7	0,459*		
Qualidade das Informações	QUAL_INF_1	0,773	61,07%	0,866
	QUAL_INF_2	0,777		
	QUAL_INF_3	0,779		
	QUAL_INF_4	0,727		
	QUAL_INF_5	0,705		
	QUAL_INF_6	0,433*		
	QUAL_INF_7	0,590		
Confiança	CONF_S_1	0,554	74,17%	0,930
	CONF_S_2	0,672		
	CONF_S_3	0,635		
	CONF_S_4	0,675		
	CONF_S_5	0,700		
	CONF_S_6	0,706		
e-WOM Positiva	EWOM_1	0,811	71,68%	0,920
	EWOM_2	0,836		
	EWOM_3	0,885		
	EWOM_4	0,822		
	EWOM_5	0,875		
	EWOM_6	0,838		
Intenção de Recompra	INT_REC_1	0,739	89,43%	0,940
	INT_REC_2	0,757		
	INT_REC_3	0,712		

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: (*) Cargas fatoriais < 0,5, mas > 0,4.

4.3.2 Validade Convergente

A validade convergente, por sua vez, mede a extensão em que cada escala se correlaciona positivamente com outras medidas, sejam elas variáveis ou indicadores, do mesmo construto (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma elevada variância em comum, ou seja, correlações altas indicam que a escala está medindo o conceito pretendido (HAIR Jr. et al., 2005). Dessa forma, a validade convergente dos construtos foi analisada primeiramente pela análise de significância das cargas

fatoriais das variáveis, tomando-se base os *t-values* dos indicadores de cada construto, conferindo a eles uma significância de $p < 0,05$ (GARVER; MENTZER, 1999), seguidos da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual avalia as interrelações das cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, a quantidade de erros de medida para cada indicador, além das estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2011).

Quando se analisa a validade convergente, devem também ser avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Os valores da confiabilidade composta são calculados para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2005), sendo recomendado que os valores encontrados estejam acima de 0,7 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Já a variância extraída explica o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto, demonstrando o poder de explicação dos indicadores sobre o construto. A literatura recomenda que os valores da variância extraída devem estar acima de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2005), ou seja, devem ser maiores de 50%.

Tabela 11 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Segurança	0,835	50,83%
Privacidade	0,875	51,10%
Qualidade das Informações	0,892	55,43%
Confiança	0,930	69,03%
e-WOM Positiva	0,921	66,13%
Intenção de Recompra	0,942	84,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na Tabela 11, percebe-se que a confiabilidade composta para os construtos testados ficou entre 0,835 (Segurança) e 0,942 (Intenção de Recompra), seguindo um padrão já identificado anteriormente nos cálculos da confiabilidade através do *Alpha de Cronbach*. Ou seja, os valores da confiabilidade composta de todos os construtos são aceitáveis, acima do limite mínimo sugerido pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

No que tange à variância extraída, todos os valores encontrados também são superiores ao recomendado pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2005), embora dois deles tenham ficado em um nível de fronteira. Um deles é a Segurança, que ficou em 50,83%, e o outro, a Privacidade, ficou em 51,10%.

4.3.3 Validade Discriminante

Por fim, a validade discriminante indica o grau de correlação dos construtos entre si, suficientemente distintos uns dos outros (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Um dos procedimentos mais utilizados na literatura para a identificação da validade discriminante entre os construtos é o de Fornell e Larcker (1981), no qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, as quais são obtidas a partir das correlações entre construtos elevadas ao quadrado.

De forma geral, existe validade discriminante entre os construtos quando a variância extraída de cada construto individualmente é maior que a variância compartilhada (MILAN, 2006; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Especificamente na presente pesquisa, após realizados os cálculos recomendados pela literatura, elaborou-se a Tabela 12, que objetiva facilitar a visualização e a análise das variâncias extraída e compartilhada dos construtos.

Tabela 12 – Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker

Construtos	Segurança	Privacidade	Qualidade das Informações	Confiança	e-WOM Positiva	Intenção de Recompra
Segurança	0,508					
Privacidade	0,450	0,511				
Qualidade das Informações	0,407	0,378	0,554			
Confiança	0,442	0,546	0,590	0,690		
e-WOM Positiva	0,003	0,008	0,000	0,007	0,661	
Intenção de Recompra	0,372	0,291	0,376	0,494	0,008	0,844

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Os valores negritados demonstram as variâncias extraídas e os demais as variâncias compartilhadas.

Ao se verificar a Tabela 12, percebe-se em quase todas as comparações que há validade discriminante entre os construtos, ou seja, a variância extraída foi superior à variância compartilhada entre eles. Apenas em duas situações ocorreu o contrário, ou seja, a variância compartilhada ficou acima da variância extraída.

Analisando mais detalhadamente essas duas exceções, percebe-se que a variância extraída do construto Privacidade (0,511) é menor que a variância compartilhada com o construto Confiança (0,546). De maneira idêntica, a variância extraída do construto Qualidade

das Informações (0,554) é inferior à variância compartilhada com o construto Confiança (0,590), o que evidencia uma possível redundância entre estes construtos em função de estarem correlacionados. A literatura explica que a validade discriminante é mais difícil de se demonstrar quando dois ou mais construtos são altamente correlacionados, porém, são distintos na teoria (BAGOZZI; YI, 2012).

Nas situações em que a validade discriminante entre os construtos pelo critério de Fornell e Larcker não é satisfatória, a literatura recomenda a realização de um teste adicional, ou alternativo, seguindo o procedimento indicado por Bagozzi e Phillips (1982). No referido teste, os construtos que não tiveram resultados satisfatórios no teste anterior são verificados em duas análises. Em um primeiro momento, o modelo livre é testado com parâmetros não fixados, para que se obtenha o X^2 (qui-quadrado). Após, deve ser feito o teste do modelo com os parâmetros fixados em “1”. Caso a diferença entre o X^2 do modelo fixo e do modelo livre seja significativa, evidencia-se a existência de validade discriminante.

Assim, utilizando o critério de Bagozzi e Phillips (1982), procedeu-se na verificação da validade discriminante entre a Privacidade e a Confiança, bem como entre a Qualidade das Informações e a Confiança, cujos resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Validade discriminante pelo critério de Bagozzi e Phillips

Construto 1	Construto 2	X^2 (Modelo Fixo)	X^2 (Modelo Livre)	Dif.	Sig
Privacidade	Confiança	135,080	106,696	28,384	0,000
Qualidade das Informações	Confiança	104,811	69,222	35,589	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nas evidências encontradas, percebe-se que, nas duas situações, os valores das diferenças entre o X^2 do modelo fixo e do modelo livre são significativas, indicando que não existe correlação entre os construtos. Assim, a partir destes argumentos, consideram-se aceitáveis estes valores, e, por conseguinte, confirmada a validade discriminante dos construtos.

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico

Conforme definido nos aspectos metodológicos da presente pesquisa, a validação do Modelo Teórico foi realizada a partir da análise da qualidade das medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; MARÔCO, 2010; KLINE, 2011). Esta validação foi

realizada por meio da verificação das medidas de ajuste propostas, ou seja, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI.

Tabela 14 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto

Medidas de Ajuste	Valores
GFI	0,865
RMSEA	0,056
AGFI	0,836
TLI	0,928
NFI	0,900
CFI	0,937

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se verificar as informações constantes na Tabela 14, percebe-se que o resultado do RMSEA (0,056) foi satisfatório, de acordo com o estabelecido na literatura, ou seja, que este valor deve estar entre 0,05 e 0,08 para ser considerado como ideal (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2011). Além disso, as medidas do CFI (0,937), do TLI (0,928) e do NFI (0,900) também foram satisfatórias. Vale lembrar que, para estas três medidas (CFI, TLI e NFI), o índice de referência sugerido na literatura é igual ou superior a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2005; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Por fim, os dois índices restantes ficaram mais afastados do recomendado pela literatura, ou seja, 0,90 ou superior (HAIR Jr. et al., 2005; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Um deles, o GFI, ficou em 0,865, enquanto o AGFI resultou em 0,836. Porém, é importante ressaltar que os valores de GFI e AGFI podem variar muito em função do tamanho da amostra utilizada, e simulações apontam que ambos não apresentam valores tão significativos quanto os valores encontrados em outras medidas de ajuste, como, por exemplo o RMSEA, o CFI e o TLI (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO; RAMKISSOON; GURSOY, 2013), que obtiveram resultados satisfatórios para o modelo testado. A partir destas considerações, o Modelo Teórico foi considerado aceitável.

4.4.2 Teste de Hipóteses

Sendo assim, dando continuidade à validação do Modelo Teórico, realizou-se o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. O coeficiente de regressão mede a quantidade de mudança esperada na variável

dependente para cada unidade de mudança da variável independente, sendo que o sinal deste coeficiente indica o sentido de correlação, se ela é positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2005).

Na Tabela 15 é possível verificar as hipóteses propostas no presente estudo, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades do Modelo Teórico proposto. Na última coluna é evidenciado o resultado da validação das hipóteses.

Tabela 15 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erro Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	<i>t-values</i>	P	Resultados
H1	SEGUR → CONF_S	0,164	0,040	0,223	4,124	p < 0,001	Suportada
H2	PRIV → CONF_S	0,330	0,045	0,437	7,337	p < 0,001	Suportada
H3	QUAL_INF → CONF_S	0,521	0,050	0,637	10,487	p < 0,001	Suportada
H4	CONF_S → EWOM	0,108	0,088	0,055	1,231	p = 0,218	Não suportada
H5	CONF_S → INT_REC	0,753	0,050	0,702	15,180	p < 0,001	Suportada
H6	EWOM → INT_REC	0,019	0,024	0,034	0,763	p = 0,446	Não suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

De acordo com as informações apresentadas na referida tabela, observa-se que quatro das seis hipóteses propostas inicialmente foram suportadas estatisticamente: **H1** (SEGUR → CONF_S, a segurança percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line* ($\beta = 0,223$, $p < 0,001$), **H2** (PRIV → CONF_S, a privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line* ($\beta = 0,437$, $p < 0,001$), **H3** (QUAL_INF → CONF_S, a qualidade das informações percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line* ($\beta = 0,637$, $p < 0,001$) e **H5** (CONF_S → INT_REC, a confiança dos consumidores influencia positivamente a sua intenção de recompra no site de compras *on-line* ($\beta = 0,702$, $p < 0,001$).

Por sua vez, as outras duas hipóteses, **H4** (CONF_S → EWOM, a confiança dos consumidores no site de compras *on-line* influencia positivamente no seu envolvimento em propaganda boca a boca eletrônica positiva ($\beta = 0,055$, $p = 0,218$) e **H6** (EWOM → INT_REC, a propaganda boca a boca eletrônica positiva influencia positivamente intenção de recompra do consumidor no site de compras *on-line* ($\beta = 0,034$, $p = 0,446$), não foram suportadas estatisticamente.

Outra maneira para verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de Determinação (R^2), com base nas correlações múltiplas elevadas ao quadrado de cada variável dependente, indicando a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. De forma resumida, quanto maior for o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2012). A Tabela 16 apresenta os resultados.

Tabela 16 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
Confiança	0,646
e-WOM Positiva	0,003
Intenção de Recompra	0,497

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseando-se nos Coeficientes de Determinação (R^2) encontrados, constatou-se que 49,7% da variância da **Intenção de Recompra** ($R^2 = 0,497$) é explicada por seus construtos antecedentes que compõem o Modelo Teórico. Estes resultados indicam um bom poder de explicação do modelo, levando em consideração a ampla gama de outros construtos existentes e não contemplados no presente estudo.

Além disso, é oportuno destacar que, para a **Confiança**, os resultados encontrados indicam que 64,6% da sua variância ($R^2 = 0,646$) é explicada pelos seus antecedentes, ou seja, pela Segurança, pela Privacidade e pela Qualidade das Informações do site de compras *on-line*. Entretanto, o mesmo não ocorre com o outro construto inserido no Modelo Teórico proposto, que é a **e-WOM Positiva**. Verificando-se as informações constantes na Tabela 16, é perceptível que apenas 0,3% da sua variância ($R^2 = 0,003$) é explicada pelos seus antecedentes: Segurança, Privacidade, Qualidade das Informações e Confiança depositada no site de compras *on-line*.

4.4.3 Teste de Moderação da Frequência de Compras

Quando o assunto em questão é o comportamento do consumidor, torna-se relevante levar em consideração que existem determinadas características demográficas que podem interferir nas suas decisões e percepções que envolvem um processo de compra (DOMMEYER; GROSS, 2003). Dependendo do perfil deste consumidor e do contexto ambiental a que ele está exposto, podem ser encontradas diferenças que variam de acordo com grupos que possuem características comuns.

Mais especificamente no ambiente tecnológico e de compras *on-line*, estudos apontam que aspectos como a habitualidade, a experiência e a frequência com que os consumidores realizam compras *on-line* podem afetar as percepções e decisões de compra (BERNARD; MAKIENKO, 2011; KHALIFA; LIU, 2007). Diante disso, no presente estudo, buscando encontrar resultados complementares, optou-se pela realização de testes e análises que pudessem indicar se a frequência de compras na internet interfere na relação entre a Qualidade das Informações percebida pelos consumidores e a Confiança depositada no site de compras *on-line*.

A literatura sugere que, nestes casos, sejam testados os efeitos de moderação destas variáveis. Para Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora pode ser conceituada como uma variável, qualitativa ou quantitativa, que afeta a direção e/ou a força da relação entre dois construtos, sendo um deles independente e o outro dependente. Para a realização da testagem dos efeitos de moderação na MEE, inicialmente se estabelecem dois grupos que terão a força dos seus indicadores medidos e comparados (VIEIRA, 2009), e se a diferença for significativa, então, existe variação entre os grupos (BYRNE, 2010).

Para a realização dos testes comparativos entre os grupos utilizou-se o recurso “Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros” (*Critical Ratios for Differences between Parameters*), disponível na “Comparação de Parâmetros entre Pares” (*Pairwise Parameter Comparisons*) do software AMOS 20. Utilizou-se o critério de diferenças entre os grupos aquelas com *Z-scores* superiores a $\pm 1,96$, o que indica um nível de significância menor do que 0,05 ($p\text{-valor} < 0,05$), ou seja, um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004).

Na realização do teste de moderação analisou-se, portanto, a frequência de compras que os respondentes realizam no ambiente *on-line*. Neste quesito, os pesquisados foram questionados acerca da quantidade de compras que eles realizaram pela internet, nos últimos doze meses. Após separados em dois grupos (1-de 1 a 6 compras; 2-7 ou mais compras), e em seguida verificados os resultados, percebeu-se que havia diferenças que indicavam a existência de moderação na relação entre os construtos Qualidade das Informações e a Confiança depositada no site de compras *on-line*. A Tabela 17 apresenta os resultados dos efeitos dessa moderação.

Tabela 17 – Efeito moderador da frequência de compras

Caminho Estrutural (Relação)	Quantidade de Compras Anuais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erro Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Z - score
QUAL_INF → CONF	1 a 6	0,559	0,057	0,658	9,778	p < 0,001	-2,315
	7 ou mais	0,305	0,094	0,486	3,248	p = 0,001	

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme indicado por Baron e Kenny (1986), para realizar a mensuração do efeito moderador da variável dependente na variável independente, é recomendável analisar os coeficientes de regressão não-padronizados. Diante disso, analisando os dados apresentados na Tabela 17, nota-se que a relação entre os construtos Qualidade das Informações e a Confiança depositada no site de compras *on-line* é potencializada junto ao grupo que realizou de 1 a 6 compras nos últimos doze meses, indicando que a Qualidade das Informações tem uma influência positiva mais forte sobre a Confiança depositada no site de compras *on-line* para aqueles consumidores que realizam menos compras (1 a 6 compras, $b=0,559$, $p<0,001$), se comparados com aqueles que realizaram uma quantidade maior de compras neste ambiente (7 compras ou mais, $b=0,305$, $p=0,001$).

Aliás, tais resultados são semelhantes aos achados de Kim e Noh (2012), os quais identificaram o efeito moderador da experiência do consumidor na relação entre a qualidade das informações dos sites de negócios *on-line* e a confiança depositada nestes sites. É importante ressaltar que a experiência do consumidor pode ser medida, dentre outras formas, pela frequência de compras realizadas na internet (BERNARD; MAKIENKO, 2011).

Sendo assim, a partir das evidências encontradas no presente estudo, é possível afirmar que a Qualidade das Informações do site de compras *on-line* desempenha um papel mais importante sobre a Confiança depositada neste site para aqueles consumidores eventuais, que costumam realizar suas compras *on-line* com uma frequência menor, ou seja, para aqueles consumidores menos experientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do surgimento da internet e sua efetiva popularização em meados da década de 1990 começaram a ocorrer diversas mudanças no comportamento e nas atitudes dos indivíduos, refletindo, conseqüentemente, no contexto organizacional. Um dos fenômenos percebidos neste novo ambiente é uma modificação na maneira de se realizarem operações comerciais, sendo que muitos empreendimentos tradicionais passaram a operar também no ambiente *on-line*. Há de se observar que, de maneira idêntica ao que ocorre no contexto tradicional, as compras *on-line* dependem de percepções e atitudes que fazem com que os consumidores concretizem suas compras neste ambiente, e que estejam também dispostos a repetir estas operações.

Tal possível repetição, tratada pela literatura do marketing como intenção de recompra, é um fator crítico de sucesso das organizações, sendo a principal fonte de sustentação de um bom volume de faturamento e lucratividade para elas. Além disso, evidências apontam que é mais vantajoso para as empresas focarem em estratégias de retenção de clientes do que nas de captação, visto que o retorno líquido dos investimentos em retenção é muito superior se comparado com os investimentos em atração de conquista de novos.

É importante salientar que a intenção de recompra é um tema que já foi abordado em diversas outras pesquisas, principalmente quando se trata do comportamento do consumidor. Muito embora a grande maioria destas pesquisas tenham sido realizadas no contexto tradicional, já há uma série de estudos que abordaram tal construto no ambiente de compras *on-line*. Entretanto, analisando as pesquisas já realizadas, percebe-se que ainda existem inúmeras oportunidades de pesquisa para se entender melhor acerca da relação da intenção de recompra com outros construtos presentes no ambiente *on-line*.

A partir disso, a presente pesquisa levou em consideração as proposições e indicações de pesquisas futuras de estudos relativos ao ambiente *on-line*, buscando explicações acerca dos antecedentes da intenção de recompra, considerando como seus determinantes a segurança, a privacidade, a qualidade das informações e a confiança depositada no site de compras *on-line*, além da propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva.

Tomando-se como base a revisão de literatura e resultados de pesquisas anteriores, foi possível verificar que a relação entre esses construtos, pelo menos até onde se tem conhecimento, ainda não havia sido testada previamente em nenhum modelo, simultaneamente, o que foi proposto e testado no presente estudo. A partir dos estudos empíricos que relacionaram os construtos mencionados, foi proposto um novo Modelo Teórico, que foi posteriormente testado e validado estatisticamente. Neste sentido, é possível inferir que um conhecimento

maior acerca destes construtos, e sobre suas relações, pode resultar em mais lucratividade, rentabilidade e competitividade para as empresas envolvidos no contexto das compras *on-line*.

Com base nos resultados encontrados, é possível refletir e explicar acerca de algumas contribuições relevantes da presente pesquisa, sendo que os principais resultados oriundos do estudo, além de suas implicações teóricas e gerenciais, são apresentados na sequência. No final, apresenta-se as limitações da pesquisa e as sugestões para o desenvolvimento de estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Em relação ao Modelo Teórico, é importante ressaltar que o ponto de partida foi uma busca pela compreensão acerca dos antecedentes da intenção de recompra no ambiente *on-line*. O referido modelo foi elaborado a partir das lacunas de pesquisa sugeridas por estudos anteriores, hipotetizando relações entre alguns construtos comuns neste contexto. Neste Modelo Teórico proposto, a segurança, a privacidade e a qualidade das informações impactam na confiança depositada no site de compras *on-line*, a qual, por sua vez, gera propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva e afeta positivamente a intenção de recompra dos clientes. Além disso, com base no modelo inicialmente proposto, a intenção de recompra seria afetada positivamente pela propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva.

Sobre a validação dos construtos e suas respectivas escalas de medição, resalte-se que todas foram identificadas na literatura, tendo já sido desenvolvidas e validadas em outros estudos anteriores. A partir disso elas foram traduzidas e, com a intenção de se manter a maior fidedignidade possível das mesmas, buscou-se o auxílio de *experts* acadêmicos da área do marketing para alinhar a tradução das questões integrantes do questionário. Depois disso, as questões e suas respectivas escalas foram validadas através da realização de um pré-teste com respondentes de perfil idêntico aos da amostra da pesquisa.

Os resultados deste pré-teste indicaram que todos os construtos e as escalas aplicadas eram adequados, e que, de fato, mediam aquilo que foi proposto, garantindo o cumprimento das condições mínimas sugeridas para se iniciar a análise das hipóteses propostas.

Finalizada a coleta dos dados, os construtos que compõem o Modelo Teórico foram testados por meio das cargas fatoriais e do *Alpha de Cronbach*, além da verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade composta e das validades convergente e discriminante. Tais procedimentos foram realizados com base nos testes estatísticos recomendados pela literatura (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Ao ser realizada a validade discriminante dos construtos através da comparação das variâncias extraídas com as variâncias compartilhadas, verificou-se que os construtos Privacidade (0,511) e Confiança (0,546), bem como a Qualidade das Informações (0,554) e a Confiança (0,590), apresentaram uma possível redundância, o que não invalidou o Modelo Teórico proposto em função deles estarem distintos na teoria.

Em relação ao modelo estrutural, foi utilizada a técnica da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para verificação de cada uma das relações propostas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011), buscando testar as hipóteses definidas na pesquisa a partir da análise dos ajustes de medidas do modelo e dos parâmetros estimados. Verificando-se as relações causais entre os construtos integrantes do Modelo Teórico proposto, observou-se que grande as principais medidas de ajuste do modelo apresentaram os valores recomendados pela literatura, e os demais estão situados na zona de fronteira. Um refinamento do modelo, com a exclusão de duas variáveis, resultou em uma melhora considerável nessas medidas.

No que se refere às seis hipóteses de pesquisa relativas ao Modelo Teórico proposto, mesmo tendo sido estas hipóteses elaboradas a partir de suporte teórico, duas delas não foram suportadas estatisticamente: **H4** (CONF_S \rightarrow EWOM, a confiança dos consumidores no site de compras *on-line* influencia positivamente no seu envolvimento em propaganda boca a boca eletrônica positiva) e **H6** (EWOM \rightarrow INT_REC, a propaganda boca a boca eletrônica positiva influencia positivamente intenção de recompra do consumidor no site de compras *on-line*). Excetuando-se estas duas, as outras quatro hipóteses foram validadas estatisticamente.

A partir destas considerações, a primeira contribuição teórica resultante deste estudo diz respeito aos construtos inseridos no Modelo Teórico proposto, em uma tentativa de compreender melhor os fatores antecedentes ou determinantes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras *on-line* como um todo. Uma melhor compreensão deste ambiente e seus antecedentes foi indicada como prioridade de pesquisa por órgãos de renome mundial da área do marketing (MSI, 2014; AMA, 2015), principalmente pelo fato de ainda haverem lacunas de pesquisa acerca do comportamento dos consumidores no ambiente *on-line* (HA; JANDA; MUTHALY, 2010), principalmente quando se trata de pesquisas realizadas em países latino-americanos (BIANCHI; ANDREWS, 2012; ADNAN, 2014).

Por conseguinte, foi elaborado um Modelo Teórico inédito, que foi estruturado e testado a partir das relações entre diferentes construtos, representando uma evolução dos conceitos empiricamente testados, buscando uma maior compreensão individual acerca de cada um dos construtos, além de uma melhor compreensão do relacionamento entre eles como fatores antecedentes da intenção de recompra no contexto de compras *on-line*.

Já a segunda contribuição teórica também diz respeito aos construtos pertencentes ao Modelo Teórico. Trata-se do poder de explicação dos construtos antecedentes refletindo no conseqüente, ou seja, sobre a Intenção de Recompra, evidenciado pelos Coeficientes de Determinação (R^2), sendo que quanto maior for o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

Os resultados encontrados na presente pesquisa indicam que na Intenção de Recompra, praticamente a metade da sua variância é explicada pelos seus construtos antecedentes, ou seja, pela Segurança, pela Privacidade, pela Qualidade das Informações, pela e-WOM Positiva e pela Confiança depositada no site de compras *on-line*. Estes resultados indicam um bom poder de explicação para a Intenção de Recompra, visto que existe uma grande quantidade de outros construtos antecedentes, mas que não foram abordados na presente pesquisa.

Ainda sobre os Coeficientes de Determinação, vale ressaltar que aproximadamente dois terços da variância da Confiança é explicada por seus antecedentes: a Segurança, a Privacidade e a Qualidade das Informações do site de compras *on-line*. Chama atenção que, no caso da e-WOM positiva, apenas 0,3% da sua variância é explicada pela Segurança, pela Privacidade, pela Qualidade das Informações e pela Confiança depositada no site de compras *on-line*.

A partir das relações hipotetizadas neste Modelo Teórico, emerge a terceira contribuição teórica desta pesquisa. Trata-se da confirmação da **H1**, ou seja, que a segurança percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line* (SEGUR → CONF_S), ressaltando que tal relação também foi confirmada nos estudos de Flavián e Guinalú (2006). Com base na literatura, os aspectos relativos à segurança percebida pelos consumidores que compram no ambiente *on-line* está relacionada de uma forma sólida com as suas expectativas de confiança nos sites das empresas que operam no ambiente virtual.

É importante salientar que uma possível explicação para tal relação pode dizer respeito às notícias cada vez mais recorrentes acerca da interceptação de informações pessoais e financeiras por terceiros e seu uso para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009). Para inibir a tendência de um crescimento da quantidade destes incidentes, a questão da segurança é cada vez mais considerada pelos consumidores e só tende a aumentar (RAY; OW; KIM, 2011). O resultado disso é uma preocupação cada vez maior dos consumidores que compram no ambiente *on-line* com a questão da segurança dos sites, que, sendo ela percebida, faz aumentar a confiança neste site e a conseqüente ampliação da possibilidade da realização da compra pretendida.

A quarta contribuição teórica está na confirmação da relação hipotetizada na **H2**, de que a privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras on-line ($PRIV \rightarrow CONF_S$), relação esta que também já havia sido evidenciada em outras pesquisas. É o caso dos estudos de Bart et al. (2005), Liu et al. (2005) e Roman (2007), que, dentre outros achados, encontraram evidências de que a percepção da privacidade dos consumidores no que se refere ao site de compras *on-line* tem um efeito positivo e significativo sobre a construção e manutenção da sua confiança neste site.

Ou seja, quando os sites manifestam uma preocupação com a privacidade do consumidor há uma confiança maior deste em relação ao comportamento de concretizar uma compra *on-line* (CHELLAPPA; PAVLOU, 2002; LUO, 2002; METZGER, 2004; BART et al., 2005). A formalização e disponibilização da declaração de privacidade do site é um dos pontos chave para despertar a percepção aos consumidores de que o site oferece um alto grau de privacidade (DESAI; DESAI; PHELPS, 2012), o que aumenta o seu grau de confiança e favorece este tipo de operação.

Outra contribuição, a quinta, é a confirmação estatística da **H3**, a qual sustenta que a percepção pelos consumidores acerca da qualidade das informações disponibilizada pelo site de compras *on-line* influencia positivamente na confiança depositada neste site ($QUAL_INF \rightarrow CONF_S$), corroborando as relações encontradas anteriormente por Kim, Ferrin e Rao (2008), Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) e Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015). Em tais estudos, assim como evidenciado na presente pesquisa, foi comprovado que, no momento em que os consumidores percebem que o conteúdo do site de compras *on-line* é composto de informações de alta qualidade, eles sentem que o site merece sua confiança.

Este achado contribui teoricamente pelo fato de revelar que as percepções dos consumidores sobre a qualidade das informações nele contidas são determinantes da confiança no site, levando a uma decisão de concluir uma compra no ambiente *on-line*. Nesta mesma linha de raciocínio, Jeong e Lambert (2001) e Iqbal e Hunjra (2012), por exemplo, asseguram que a qualidade das informações do site de compras *on-line* é um indicador significativo para prever o comportamento de compra dos clientes neste ambiente.

A qualidade das informações impactando positivamente na confiança pode ser, inclusive, um meio de atrair e reter os consumidores *on-line* (BAI; LAW; WEN, 2008), com grandes possibilidades de levar ao sucesso os empreendimentos que atuam neste contexto. Ressalte-se ainda que, no presente estudo, ficou evidenciado que a frequência com que os

consumidores realizam compras *on-line* modera a relação entre qualidade das informações disponibilizada pelo site de compras e a confiança que é depositada no referido site.

Já a sexta contribuição teórica diz respeito à confirmação da relação estabelecida na **H5**: a confiança dos consumidores influencia positivamente a sua intenção de recompra no site de compras *on-line* (CONF_S → INT_REC), relação que também foi confirmada, dentre outros, por Casaló, Flavián e Guinalú (2010) e Hsu, Chang e Chuang (2015). Evidencia-se, portanto, que a confiança no site de vendas *on-line* é um elemento essencial para a manutenção da continuidade das relações com os consumidores que realizam suas operações neste ambiente.

Assim, comprova-se que a confiança no site de compras *on-line* é um fator que influencia positivamente no comportamento do consumidor, mais especificamente na sua atitude de repetir suas compras, ou seja, na intenção de recompra. De maneira semelhante, Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) evidenciam que a confiança pode ser considerada um fator chave para a retenção de clientes, gerando, conseqüentemente, um comportamento de recompra.

A sétima contribuição teórica deste estudo reside no fato da não confirmação da relação estabelecida na **H4**, de que a confiança dos consumidores no site de compras *on-line* influencia positivamente no seu envolvimento em propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva (CONF_S → EWOM), contrariando o resultado obtido por Chu e Kim (2011), onde esta relação foi confirmada. Ainda, como oitava e última contribuição deste estudo, pode-se ressaltar a não confirmação da hipótese **H6**: a propaganda boca a boca eletrônica positiva (e-WOM) influencia positivamente intenção de recompra do consumidor no site de compras *on-line* (EWOM → INT_REC), diferente dos resultados encontrados por Yoo, Sanders e Moon (2013). Assim, cabe ampliar a discussão acerca dos possíveis motivos para que estas duas hipóteses não tenham sido validadas estatisticamente.

Uma das possibilidades de explicação destes resultados remete ao próprio construto utilizado na pesquisa, a e-WOM, que nada mais é do que uma formatação atualizada da propaganda boca a boca (WOM) tradicional (HENNIG-THURAU et al., 2004). Como a pesquisa foi realizada com uma amostra de alunos universitários em cursos de graduação presenciais, deve-se levar em consideração que as chances de ocorrerem trocas de informações acerca de compras *on-line* se deem mais verbalmente entre estes indivíduos do que no ambiente virtual ou em redes sociais são muito grandes.

Tal inferência encontra suporte na literatura, a qual aponta que a WOM tradicional pode ser definida como uma conversa geralmente face a face entre os consumidores sobre suas experiências com determinada empresa, marca, produto e/ou serviço (SEM; LERMAN, 2007).

Na maioria das vezes, são conversas particulares, conduzidas entre duas partes (GILLY et al., 1998), que normalmente são amigos, colegas ou apenas conhecidos (KAVANAUGH et al., 2005; BÜTTNER; GÖRITZ, 2008), entre pessoas de uma mesma área geográfica (SCHÜTZE, 2014). Portanto, um dos motivos para que as hipóteses não fossem validadas pode ter sido o fato do perfil dos pesquisados estarem mais propensos ao envolvimento na WOM tradicional, que não foi alvo da presente pesquisa, do que à e-WOM (HU; HA, 2015).

Outra suposição que pode explicar a não validação dessas duas hipóteses também diz respeito ao perfil da amostra, que além de serem alunos de cursos presenciais, são preponderantemente alunos que estudam no período noturno, e realizam atividades profissionais durante o dia, normalmente em empresas do setor privado ou em órgãos públicos. A realização de atividades profissionais pelos mesmos é evidenciada pelo fato de mais da metade dos respondentes afirmar que tem uma renda individual mensal acima de dois salários mínimos nacionais. Enquanto que 26% da população brasileira costuma acessar a internet por aproximadamente 25 horas mensais (BRASIL, 2014b), é possível que essas atividades profissionais durante o dia, muitas vezes restritivas ao uso da internet para fins particulares, e as atividades acadêmicas noturnas limitem o tempo de acesso ao ambiente virtual e às redes sociais, reduzindo consideravelmente o tempo que poderia ser utilizado no envolvimento destes indivíduos em e-WOM.

Além disso, é possível que o tempo restrito que os indivíduos têm disponível para acessar a internet e as redes sociais pode estar sendo utilizado para outros fins. Para Lee e Ma (2012), muitas vezes as redes sociais servem como uma espécie de fuga virtual do tédio, uma maneira de passar o tempo, uma atmosfera para se relaxar, um ambiente para se envolver cognitivamente com os outros, e uma plataforma para a liberação emocional das pressões do cotidiano. Portanto, outros aspectos podem estar sendo priorizados, e o efetivo envolvimento em e-WOM pode estar sendo colocado em um segundo plano pelas pessoas.

Ainda em se tratando do perfil da amostra, preponderantemente jovem (aproximadamente um terço possui idade entre 17 e 21 anos), e do contexto em que se encontram inseridos os respondentes da pesquisa, percebe-se que 45,1% deles informou ter uma renda média/baixa, ou seja, recebem no máximo dois salários mínimos mensais. Talvez, se existisse alguma forma de remuneração ou bônus decorrente da realização de e-WOM, isso poderia ser potencializado, pois poderia gerar uma renda extra para estes indivíduos.

Prova disso é o estudo desenvolvido por Yoo, Sanders e Moon (2013), que abordou os incentivos econômicos, tais como as recompensas monetárias, como fator que incentiva as pessoas a se envolverem em e-WOM. Portanto, é possível que apenas motivos intrínsecos,

como o desejo e a preocupação de auxiliar outros consumidores, a valorização pessoal e os benefícios sociais (YOO; SANDERS; MOON, 2013) decorrentes desse comportamento não sejam suficientes para os participantes se envolverem em e-WOM.

Outro aspecto que pode ter interferido na não validação dessas hipóteses é o fato de que a experiência e o hábito com compras *on-line* dos respondentes pode ser considerada baixa. Analisando os questionários, verifica-se que 81,2% dos indivíduos realizaram, no máximo, seis compras nos últimos doze meses. Enquanto isso, outras pesquisas envolvendo compras *on-line*, em diferentes contextos geográficos, refletem indicadores bem superiores a estes. Por exemplo, no estudo realizado por Rose et al. (2012) com consumidores da Europa e dos Estados Unidos, verificou-se que metade da amostra realiza mais de uma compra *on-line* por mês, o que resulta em, pelo menos, doze compras anuais. Em outra pesquisa, realizada por Hsu, Chang e Chuang (2015) com consumidores de Taiwan, 64,2% dos respondentes indicaram que realizam mais de 36 compras *on-line* por ano.

Finalmente, também há de se considerar que as hipóteses não validadas levaram em consideração apenas a valência positiva da e-WOM, ou seja, os indivíduos transmitindo apenas informações positivas sobre determinados sites de compras *on-line* aos seus contatos do ambiente virtual e aos amigos nas redes sociais. Há de se considerar que a e-WOM pode ser entendida como qualquer comentário ou declaração, seja ela positiva ou negativa, feita pelos consumidores e disponibilizada para uma multidão de pessoas por meio da internet (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Talvez, se tivesse sido levado em consideração, no presente estudo, também o aspecto ou a valência negativa da e-WOM, os resultados poderiam ter sido diferentes, talvez parecidos com os de Chatterjee (2001), o qual encontrou evidências de que a e-WOM negativa do consumidor tem uma influência crítica sobre a intenção de realizar uma compra *on-line*, inclusive mais impactante do que a própria e-WOM positiva. Entretanto, cabe ressaltar que um dos motivos que levou à opção pela valência positiva no presente estudo foi a recomendação de Cheung et al. (2009), os quais sugeriram mais estudos que contemplassem a conotação positiva da e-WOM.

Sintetizando, as contribuições teóricas desta pesquisa estão relacionadas com desenvolvimento de um Modelo Teórico, que contribuiu, efetivamente, no sentido de se encontrar relações significativas entre a segurança, a privacidade a qualidade das informações e a confiança depositada no site de compras *on-line*, além da propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva, embora esta última não tenha se configurado como um aspecto relevante, afetando positivamente a intenção de recompra dos consumidores que realizam compras *on-*

line. Tais construtos e suas relações podem vir a repercutir no sucesso, mais especificamente em maior lucratividade, rentabilidade e competitividade, para as empresas que atuam no ambiente *on-line*.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo apresentou e testou, a partir de base teórica e empírica, uma formatação estruturada que pudesse dar uma maior compreensão acerca dos fatores determinantes da intenção de recompra dos consumidores que compram no ambiente *on-line*. Para tanto, foram reunidas diversas evidências tratadas na literatura especializada, emergindo alguns possíveis antecedentes, que serviram de base para um conjunto de relações inicialmente hipotetizadas, na busca pela obtenção de uma compreensão mais profunda dos elementos que possibilitam e impactam na intenção de recompra.

É importante ressaltar que o mercado de compras *on-line* se encontra em franca expansão mundial, sendo um canal de distribuição que vem aumentando rapidamente sua participação no mercado varejista como um todo (ADNAN, 2014; RAFFAELE; ORLANDO, 2014), tendo praticamente duplicado os valores transacionados nos últimos quatro anos (STATISTA, 2014). Mais especificamente no Brasil, tanto os valores históricos quanto as tendências acerca das movimentações destas operações direcionam no mesmo sentido (ABCOMM, 2015; EBITEMPRESA, 2015; ECOMMERCENEWS, 2016).

Além disso, cabe destacar um importante aspecto do marketing e que é essencial para qualquer organização, que é a retenção de clientes. Não há dúvida que os clientes novos, ou de primeira compra, são importantes para a empresa. Entretanto, é mais oneroso atraí-los e conquistá-los se comparados com os custos de atendimento daqueles clientes ou consumidores já existentes (ROSENBERG; CZEPIEL, 1992; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; KHAN, 2014). Assim sendo, semelhante ao que ocorre nas lojas físicas tradicionais, pode-se afirmar que o comportamento de recompra dos clientes é um fator chave de sucesso também para as empresas que atuam no ambiente *on-line* (LEE; EZE; NDUBISI, 2011).

Neste sentido, foram definidos como antecedentes da intenção de recompra a segurança, a privacidade a qualidade das informações e a confiança depositada no site de compras *on-line*, bem como a propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva, sendo estabelecidas algumas possíveis relações em forma de hipóteses, que foram testadas estatisticamente com uma amostra de pesquisados.

Analisando as evidências encontradas no presente estudo, uma das conclusões aponta que a segurança do site de compras *on-line* percebida pelos consumidores influencia positivamente na confiança depositada neste site. Este achado remete a uma reflexão acerca dos riscos envolvidos neste tipo de transação, que necessitam ser minimizados. Ou seja, os gestores das empresas que atuam neste ambiente devem estar focados em gerir as ameaças de segurança e, principalmente, em melhorar a percepção dos consumidores, evidenciando que a internet é um ambiente seguro para realizar suas compras, e que o risco da ocorrência de fraudes, por exemplo, é remoto.

Seguindo as indicações de Kovacs e Farias (2004), essa percepção acerca da inexistência de riscos, ou que eles são muito baixos e administráveis nas operações realizadas no ambiente *on-line*, pode ser potencializada por meio de alguns aspectos, tais como garantias de devolução do pagamento ou da própria mercadoria, ferramentas de interatividade durante o processo de compra, acompanhamento dos detalhes dos pedidos e informações sobre procedimentos de segurança que evitem a ocorrência de fraudes. Além disso, os sites deveriam utilizar também recursos de tecnologia, tais como protocolos de segurança e criptografia (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002; BARBATO, 2009), certificação digital e assinaturas digitais (AHUJA, 2000; GARFIELD; MCKEOWN, 1997; LIMA, 2009).

Outra implicação gerencial advinda da presente pesquisa é o fato de ter sido comprovado que a privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras *on-line*. A privacidade tem sido um tema cada vez mais recorrente no cenário das empresas que atuam no ambiente virtual, cabendo a elas zelar para que os consumidores tenham a exata noção acerca da presença de outras pessoas ou agentes intervenientes no ambiente em que se realizam estas operações e, além disso, sobre a divulgação dos dados e das informações envolvidas nas operações para terceiros.

A literatura indica que as empresas e seus sites de compras *on-line* devem dar ciência aos consumidores sobre a maneira de como são coletados, protegidos, utilizados e compartilhados os dados de suas atividades *on-line*, tais como os registros atinentes às transações efetivadas, os dados pessoais, além das informações demográficas e econômico-financeiras (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013; DINEV, 2014). Muitas empresas já disponibilizam em seus sites as suas políticas de privacidade (DESAI; DESAI; PHELPS, 2012), em local claro e visível (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013). Inclusive, a obrigatoriedade da divulgação destas políticas de privacidade já está regulamentada em diversos países (GUO, 2012).

Ainda sobre as implicações gerenciais, foi comprovado que a percepção pelos consumidores acerca da qualidade das informações disponibilizada pelo site de compras *on-line* influencia positivamente na confiança depositada neste site. Tal achado remete à necessidade das empresas disponibilizarem informações relevantes e de qualidade em seus sites, pois os consumidores que realizam suas operações neste ambiente precisam ter o máximo de informações disponíveis e atualizadas acerca dos produtos ou serviços que estão comprando, visto que, no momento da concretização da operação, o que está sendo comprado não pode ser verificado de maneira tangível.

Alguns autores, como, por exemplo, DeLone e McLean (2003) e Kaya (2010), sugerem que o sucesso de uma empresa de comércio eletrônico está fortemente associado com a qualidade de seu site. Prova disso é que se o site não fornece as informações necessárias, os consumidores poderão deixá-lo, não voltando a considerar este site como uma alternativa para suas compras futuras (BAI; LAW; WEN, 2008). Portanto, os consumidores precisam ter fácil acesso às informações, tais como descrições, dimensões, imagens, preços, prazo de entrega e disponibilidade de produtos (BADRE, 2002; TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013), com dados constantemente atualizados (DELONE; MCLEAN, 2003; CHOU; CHENG, 2012), além de uma interface amigável durante as compras *on-line* (TEZZA, 2012).

Com última implicação gerencial, destaca-se que a confiança depositada no site de compras *on-line*, a qual, conforme visto, é altamente influenciada pela segurança, pela privacidade e pela qualidade das informações do site de compras *on-line*, influencia positivamente os consumidores na sua intenção de recompra no referido site. Portanto, os gestores devem encontrar mecanismos que aumentem a percepção por parte dos consumidores de que o site em que estão comprando merece sua confiança, o que aumentará as possibilidades de concretização das operações. Se esta compra ocorrer com sucesso, é muito provável que os consumidores voltem ao mesmo site para realizar outras compras.

Partindo do pressuposto de que realização de novas compras no mesmo site (recompra) pelos consumidores são a principal fonte de sustentação de um bom volume de negócios e lucratividade para as empresas do ambiente *on-line* (GUPTA; KIM, 2007), merece uma atenção especial fazer com que os consumidores confiem no site, pois a confiança é um fator chave da intenção de recompra (QURESHI et al., 2009; CHIU et al., 2014), apresentando efeito positivo sobre a intenção de repetir as compras no mesmo site, ou seja, a recompra (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2010).

Além disso, a literatura sugere que a intenção de recompra pelos consumidores também pode ser potencializada pela e-WOM (YOO; SANDERS; MOON, 2013). Diante disso, as

empresas deveriam considerar a implementação de políticas para concessão de algum incentivo, preferencialmente financeiro, como, por exemplo, concessão de descontos nas próximas compras, oferta de vale-compras ou distribuição de alguma espécie de bônus, para aqueles consumidores que se envolverem, efetivamente, em e-WOM.

Em suma, os gestores das empresas que operam no ambiente *on-line*, e que aspiram o sucesso de seu negócio, devem transparecer seus diferenciais através de um site que ofereça aos seus clientes informações de alta qualidade acerca dos produtos ou serviços comercializados, a máxima segurança durante e depois do processo de compra, garantindo a privacidade das informações enviadas, sendo fundamental a disponibilização de uma política de privacidade do site. Com isso, reforçará a confiança que os consumidores depositam nesta plataforma *on-line*, refletindo positivamente na possibilidade de que os clientes comprem em seu site, e se sintam propensos e instigados a repetir suas compras neste mesmo site.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Mesmo que durante o desenvolvimento do presente estudo se tenha priorizado a observação de todos os requisitos quanto ao rigor metodológico que são exigidos para a construção de uma tese, torna-se importante destacar algumas limitações encontradas, com o objetivo de atingir um maior nível de compreensão acerca dos resultados encontrados no estudo e, principalmente, auxiliar futuros pesquisadores que tenham interesse em dar continuidade nesse tema de pesquisa.

Em termos teóricos, uma limitação se dá pelo fato de haver um número ainda restrito de estudos desenvolvidos em torno da e-WOM, principalmente aqueles que desenvolvem, validam e apresentam escalas de mensuração da mesma. Dessa forma, sugere-se a realização de estudos futuros, principalmente os de cunho exploratório, dos quais possam emanar diferentes escalas para avaliar este construto.

Além disso, outra limitação do estudo é sobre as hipóteses não validadas, as quais levaram em consideração somente a valência positiva da e-WOM, ou seja, os indivíduos passando apenas informações positivas sobre determinados sites de compras *on-line* aos seus contatos do ambiente virtual e amigos nas redes sociais. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas em que se utilize também o aspecto negativo da propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM), bem como seus antecedentes e seus consequentes.

Ainda como limitação, mesmo tendo suporte teórico, constatou-se nos resultados da presente pesquisa que apenas 0,3% da variância da e-WOM positiva é explicada pelas suas

variáveis independentes. Ou seja, há outros fatores determinantes, mas que não foram abordados na presente pesquisa, que explicam 99,7% da variância da e-WOM positiva, sendo que a identificação de tais antecedentes pode ser objeto de outras pesquisas.

Quanto às limitações metodológicas, especificamente, é importante ressaltar que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), se aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação sobre as mudanças da percepção dos consumidores com o passar do tempo. Portanto, torna-se impossível fazer um acompanhamento da evolução de determinadas relações, em diferentes momentos do tempo. Sugere-se, assim, estudos longitudinais sobre o tema envolvendo os construtos propostos, que poderão trazer novos achados acerca da evolução das relações entre estas variáveis.

Outra limitação é o fato da presente pesquisa ter utilizado uma amostra não-probabilística. Embora se tenha conseguido uma quantidade razoável de questionários, o que reforça os indicadores estatísticos, este tipo de amostra constitui uma barreira para a generalização dos resultados. Além disso, outra limitação refere-se ao escopo geográfico da presente pesquisa, restrito a indivíduos residentes na região da Serra Gaúcha (RS), o que pode acarretar em um viés de pesquisa. A realização de pesquisas com amostras probabilísticas seria uma forma de atenuar estas duas limitações, podendo trazer resultados diferentes dos encontrados no presente estudo.

A mesma sugestão, de utilizar uma amostragem probabilística, poderia resolver a situação de outras limitações percebidas durante a realização do trabalho. A primeira se refere às características cognitivas dos respondentes, possivelmente muito semelhantes entre si por se tratar de alunos de graduação, de cursos presenciais, integrantes do mesmo centro acadêmico e, portanto, curso com características parecidas, da mesma instituição de ensino e que estudam no período da noite.

A segunda diz respeito aos sites de compras *on-line* mais utilizados pelos respondentes. Com base nas respostas dos questionários, o site mais mencionado foi o Mercado Livre, ou seja, um site que não é propriamente um canal em que uma empresa realiza a comercialização de seus produtos ou serviços *on-line*, mas sim, um intermediário que oferece soluções para que pessoas e empresas possam comprar e vender através da internet (MERCADOLIVRE, 2016).

O fato da pesquisa ter sido realizada com uma amostra de alunos universitários em cursos de graduação presenciais pode ser compreendido como mais uma limitação. Em tal contexto, infere-se que as trocas de informações possam se dar mais no formato verbal, presencialmente, do que no ambiente virtual ou via redes sociais, e essas trocas de informações podem, inclusive, envolver os relatos de experiências acerca de compras realizadas no formato

on-line. Assim, estudos futuros poderiam contemplar também, além o e-WOM, o formato tradicional da propaganda boca a boca (WOM), podendo, inclusive, avaliar comparativamente os resultados.

Por fim, como última limitação, evidências extraídas do perfil dos respondentes, mais especificamente da quantidade de compras *on-line* realizadas nos últimos doze meses, indicam que não existe uma frequência muito grande em que se realizam tais operações. Sugere-se que estudos futuros sobre o tema abordem mais especificamente esta questão, com um nível maior de detalhamento, envolvendo também aspectos como o nível de experiência e o hábito com compras *on-line* dos respondentes.

Além das sugestões já citadas, poderiam também ser realizadas pesquisas sobre o tema que operacionalizassem determinados construtos, tratados na presente pesquisa de maneira unidimensional, de forma multidimensional, como, por exemplo a segurança (HARTONO et al., 2014), a qualidade do site (ALADWANI; PALVIA, 2002), a confiança (FANG et al., 2014) e a e-WOM (HU; HA, 2015).

Ainda a título de sugestão, aponta-se também a possibilidade de ampliação dos testes de efeito de moderação, verificando, por exemplo, diferenças entre o gênero masculino e feminino (VENKATESH et al., 2003; GROHMANN et al., 2010; CHOU; CHEN; LIN, 2015), aspectos relacionados a idade (MITTAL; KAMAKURA, 2001; LEE et al., 2010), a questão abrangendo os diferentes comportamentos do consumidor quando ele pode ter, além da tecnologia virtual, também um contato pessoal com a outra parte envolvida (LEE et al., 2010; KACEN; HESS, CHIANG, 2013), bem como as possíveis diferenças entre compras mais complexas e compras menos complexas, o risco percebido e o envolvimento.

Como última sugestão para a realização de pesquisas futuras sobre o tema, sugere-se a inclusão de análises de mediação envolvendo tanto os construtos utilizados no presente estudo, quanto novos construtos ou variáveis demográficas que poderão ser inseridas em novos modelos teóricos. Mais especificamente, podem ser testadas relações entre outros construtos, como, por exemplo, a conveniência, o risco percebido, o prazer e o (des)prazer obtido, a força da marca (do site/empresa e dos produtos/serviços comercializados), o hábito e a frequência de realização de compras *on-line*, o preço percebido, dentre outros.

Por fim, é importante destacar que o Modelo Teórico aqui proposto, mesmo tendo apresentado medidas de ajustes satisfatórias, não deve ter sua representação e/ou validação considerada como definitiva. Por esse motivo, é oportuno estimular continuamente o seu refinamento, a sua replicação e comparação com modelos alternativos, buscando sempre o seu

aprimoramento, favorecendo e estimulando a evolução teórico-empírica acerca do tema e da ciência como um todo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **E-commerce brasileiro deve faturar R\$ 49,8 bilhões em 2015**. Disponível em: <http://www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015/> Acesso em: 26 mar. 2015.
- ABRANTES J. L.; SEABRA, C.; LAGES, C. R.; JAYAWARDHENA, C. Drivers of ingroup and out of group electronic word of mouth (e-WOM). **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 7, p.1.067-1.088, 2013.
- ADNAN, H. An Analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p.133-148, 2014.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AGÊNCIA BRASIL. Empresa Brasil de Comunicação (EBC). **Pesquisa da CNI indica que 74% dos brasileiros nunca compraram pela internet**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-pela-internet>. Acesso em: 01 mar. 2015.
- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 263-275, 2007.
- AHUJA, V. Building trust in electronic commerce. **IT Professional**, v. 2, n. 3, p. 61-63, 2000.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALADWANI, A. M.; PALVIA, P. C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, v. 39, n. 6, p. 467-476, 2002.
- ALDRIDGE, A.; WHITE, M.; FORCHT, K. Security considerations of doing business via the internet: cautions to be considered. **Internet Research**, v. 7, n. 1, p. 9-15, 1997.
- ALHARBI, I. M.; ZYNGIER, S.; HODKINSON, C. Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 26, n. 6, p. 702-718, 2013.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **2015 Winter Marketing Educators' Conference**. Disponível em: <http://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/Winter-Marketing-Educators-Conference.aspx?tab=home>. Acesso em: 28 fev. 2015.
- AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v. 46, n. 1, p. 64-79, 2015.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988
- ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

- ANDERSON, E.; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 310-323, 1989.
- ANTONIOU, G.; BATTEN, L. E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce trust. **Electronic Commerce Research**, v. 11, n. 4, p. 421-456, 2011.
- ARBUCKLE, J.L. **Amos 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.
- BA, S. Establishing online trust through a community responsibility system. **Decision Support Systems**, v. 31, n. 3, p. 323-336, 2001.
- BA, S.; PAVLOU, P. A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 3, p. 243-268, 2002.
- BADRE, A. N. **Shaping Web usability: interaction design in context**. Boston: Pearson, 2002.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.
- BANSAL, G.; ZAHEDI, F. Trust-discount tradeoff in three contexts: frugality moderating privacy and security concerns. **Journal of Computer Information Systems**, v. 55, n. 1, p. 13-29, 2014.
- BARNES, S.; VIDGEN, R. WebQual: an exploration of website quality. **Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems (ECIS 2000)**, p. 298-305. Vienna, 2000.
- BARBATO, L. G. C. **Metodologia de identificação de vulnerabilidades em aplicações de pagamento utilizando cartões de crédito**. 2009. Tese (Doutorado). São José dos Campos: Curso de Pós-graduação em Computação Aplicada, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE, 2009.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1.173-1.182, 1986.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BAUERLY, R.J. Online Auction Fraud and Ebay. **Marketing Management Journal**, v. 19, n. 1, p. 133-143, 2009.
- BDTD – BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. **Busca avançada**. Disponível em: <http://bdttd.ibict.br/>. Acesso em: 02 mar. 2016.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S.; SMITH, W. J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 245-270, 2002.

- BELL, D. R.; SONG, S. Neighborhood effects and trial on the Internet: Evidence from online grocery retailing. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 5, n. 4, p. 361-400, 2007.
- BERENDT, B.; GÜNTHER, O.; SPIEKERMANN, S. Privacy in e-commerce: stated preferences vs. actual behavior. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 4, p. 101-106, 2005.
- BERNARD, E. K.; MAKIENKO, I. The effects of information privacy and online shopping experience in e-commerce. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 1, p. 97-112, 2011.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 758-767, 2004.
- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001a.
- BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, v. 32, n. 2, p. 201-214, 2001b.
- BIANCHI, C.; ANDREWS, L. Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 253-275, 2012.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 428-431, 2002.
- BIGNÉ, E.; SANZ, S.; RUIZ, C.; ALDÁS, J. Why some internet users don't buy air tickets online. In: GRETZEL, U.; LAW, R.; FUCHS, M. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2010**, p. 209-221. Vienna, Austria: Springer, 2010.
- BILSEL, R. U.; BÜYÜKÖZKAN, G.; RUAN, D. A fuzzy preference-ranking model for a quality evaluation of hospital web sites. **International Journal of Intelligent Systems**, v. 21, n. 11, p. 1.181-1.197, 2006.
- BLAIR, E.; BLAIR, J. **Applied survey sampling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- BOJEI, J.; JULIAN, C. C.; WEL, C. A. B. C.; AHMED, Z. U. The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 3, p. 171-181, 2013.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.
- BORGATTI, S. P.; CROSS, R. A relational view of information seeking and learning in social networks. **Management Science**, v. 49, n. 4, p. 432-445, 2003.
- BORITZ, J. E.; NO, W. G. E-commerce and privacy: exploring what we know and opportunities for future discovery. **Journal of Information Systems**, v. 25, n. 2, p. 11-45, 2011.
- BRANNIGAN, C.; DE JAGER, P. **Building e-trust**. Computerworld: the voice of business technology, 2003. Disponível em: <http://www.computerworld.com/article/2572637/e-commerce/building-e-trust.html>. Acesso em: 07 jan. 2015.

BRASHEAR, T. G.; KASHYAP, V.; MUSANTE, M. D.; DONTU, N. A profile of the internet shopper: evidence from six countries. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 267-282, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 8.381, de 29 de dezembro de 2014**: dispõe sobre o valor do salário mínimo. 2014a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8381.htm. Acesso em: 11 dez. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014b.

BREI, V. A.; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EMA). **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

BÜTTNER, O. B.; GÖRITZ, A. S. Perceived trustworthiness of online shops. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 35-50, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and programming. 2nd edition. New York: Taylor and Francis Group, 2010.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. A vision of theory, research, and the future of business schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p.359-366, 1999.

CAO, M.; ZHANG, Q.; SEYDEL, J. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. **Industrial Management & Data Systems**, v. 105, n. 5, p. 645-661, 2005.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 2, p. 137-167, 2010.

CASTAÑEDA, J. A.; MONTOSO, F. J.; LUQUE, T. The dimensionality of customer privacy concern on the internet. **Online Information Review**, v. 31, n. 4, p. 420-439, 2007.

CAUDILL, E. M.; MURPHY, P. E. Consumer online privacy: legal and ethical issues. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 7-19, 2000.

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

CHATTERJEE, P. Online reviews: do consumers use them? **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 129-133, 2001.

CHELLAPPA, R. K.; PAVLOU, P. A. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. **Logistics Information Management**, v. 15, n. 5/6, p. 358-368, 2002.

CHEN, Y.; HSU, I.; LIN, C. C.. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1.007-1.014, 2010.

- CHEN, J.; KAUFFMAN, R. J.; LIU, Y.; SONG, X. Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 2, p. 126-147, 2010.
- CHEN, M.; TENG, C.. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. **Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 1, p. 1-23, 2013.
- CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 2, p. 238-254, 2011.
- CHEN, P.; WU, S.; YOON, J. The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. **Proceedings of the 25th Annual International Conference on Information Systems (ICIS 2004)**. Washington, p. 711-723, 2004.
- CHENG, H. H.; HUANG, S. W. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: an extended perspective on theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 185-198, 2013.
- CHEUNG, C. M.; LEE, M. K. Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. **Journal of Global Information Management**, v. 9, n. 3, p. 23-35, 2001.
- CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHEUNG, M. Y.; LUO, C.; SIA, C. L.; CHEN, H. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9-38, 2009.
- CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.
- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.
- CHIU, C. M.; HSU, M. H.; LAI, H.; CHANG, C. M. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 4, p. 835-845, 2012.
- CHIU, C. M.; WANG, E. T.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CHO, Y. K. Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, n.1, p. 213-222, 2015.
- CHO, M.; BONN, M. A.; KANG, S. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, n. 1, p. 108-120, 2014.

- CHOI, J.; NAZARETH, D. Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach. **Information Management & Computer Security**, v. 22, n. 5, p. 490-512, 2014.
- CHOU, C. H.; WANG, Y. Y.; WANG, Y. S.; TANG, T. I. Exploring the determinants of repurchase behavior in C2B e-commerce. **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, v. 4, n. 4, p. 271-282, 2014.
- CHOU, S.; CHEN, C. W.; LIN, J. Y. Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 542-561, 2015.
- CHOU, W. C.; CHENG, Y. P. A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms. **Expert Systems with Applications**, v. 39, n. 3, p. 2.783-2.793, 2012.
- CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.
- CHURCHILL, E.; GIRGENSOHN, A.; NELSON, L.; LEE, A. Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation. **Communications of the ACM**, v. 47, n. 2, p. 38-44, 2004.
- CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.
- COLWELL, S. R.; AUNG, M.; KANETKAR, V.; HOLDEN; A. L. Toward a measure of service convenience: multiple item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 2, p. 160-169, 2008.
- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.
- CORRITORE, C. L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 737-758, 2003.
- COWCHER, R. E-trust. **The British Journal of Administrative Management**, n. 28, p. 22-23, 2001.
- CRANOR, L. F.; GUDURU, P.; ARJULA, M. User interfaces for privacy agents. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, v. 13, n. 2, p. 135-178, 2006.
- CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- CUDECK, R. Analysis of correlation matrices using covariance structure models. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 5, p. 317-327, 1989.
- CULNAN, M. J. Consumer awareness of name removal procedures: implications for direct marketing. **Journal of Direct Marketing**, v. 9, n. 2, p. 10-19, 1995.

- CUMMINGS L. L.; BROMILEY, P. The organizational trust inventory (OTI): development and validation. In: KRAMER; R. M.; TYLER; T. R. (Eds.). **Trust in organizations: frontiers of theory and research**, p. 302-330. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.
- CUNNINGHAM, M. J. **Smart things to know about e-commerce**. Oxford: Capstone Publishing, 2000.
- CYR, D. Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 47-72, 2008.
- D'ALESSANDRO, S.; GIRARDI, A.; TIANGSOONGNERN, L. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 3, p. 433-460, 2012.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.
- DEDEKE, A. N. Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. **Tourism Management**, v. 54, n. 1, p. 541-554, 2016.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1.238-1.258, 2001.
- DELLAROCAS, C.; AWAD, N. F.; ZHANG, X. M. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p. 23-45, 2007.
- DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. Information systems success: the quest for the dependent variable. **Information Systems Research**, v. 3, n. 1, p. 60-95, 1992.
- DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n. 4, p. 9-30, 2003.
- DESAI, M. S.; DESAI, K. J.; PHELPS, L. D. E-commerce policies and customer privacy: a longitudinal study (2000-2010). **Information Management & Computer Security**, v. 20, n. 3, p. 222-244, 2012.
- DEUTSCH, M. Trust and suspicion. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.
- DHOLAKIA, N.; FRITZ, W.; DHOLAKIA, R. R.; MUNDORF, N. **Global e-commerce and online marketing: Watching the Evolution**. Westport, USA: Greenwood Publishing Group, 2002.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.
- DINEV, T. Why would we care about privacy? **European Journal of Information Systems**, v. 23, n. 1., p. 97-102, 2014.
- DING, D. X.; HU, P. J. H.; SHENG, O. R. L. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 508-515, 2011.
- DOLL, W. J.; TORKZADEH, G. The measurement of end-user computing satisfaction. **MIS Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 259-274, 1988.

- DOMMEYER, C. J.; GROSS, B. L. What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, n. 2, p. 34-51, 2003.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A. B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-242, 2008.
- DUNFEE, T. W.; SMITH, N. C.; ROSS Jr., W. T. Social contracts and marketing ethics. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 14-32, 1999.
- DWYER, R. F.; LAGACE, R. R. On the nature and role of buyer-seller trust. In: SHIMP, T. A. (Ed.). **Proceedings of the AMA Summer Educators Conference**. Chicago: AMA –American Marketing Association, p. 40-45, 1986.
- EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 8, p. 877-886, 2006.
- EBITEMPRESA. **WebShoppers 31ª Edição, 2015**. Balanço 2014 e expectativas para 2015. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf. Acesso em: 26 mar. 2015.
- ECOMMERCENEWS. **Pesquisa revela que consumidores estão mais preocupados com preços**. Publicada em: 24 jul. 2014. Disponível em: <http://ecommerceneWS.com.br/noticias>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- ECOMMERCENEWS. **E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016**. Publicada em: 07 jan. 2016. Disponível em: <http://ecommerceneWS.com.br/noticias>. Acesso em: 02 mar. 2016.
- ECOMMERCEORG. **Vendas no comércio eletrônico – Brasil: evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- EGGERT, A. Intangibility and perceived risk in online environments. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 553-572, 2006.
- EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 78-93, 2011.
- EISINGERICH, A. B.; BELL, S. J. Maintaining customer relationships in high credence services. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 4, p. 253-262, 2007.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. The Guilford Press, London. 2010.
- ERI, Y.; ISLAM, M. A.; DAUD, K. A. K. Factors that influence customers buying intention on shopping online. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 1, p.128-139, 2011.
- ERMAKOVA, T.; BAUMANN, A.; FABIAN, B.; KRASNOVA, H. Privacy policies and users trust: does readability matter? In: **Proceedings of the Twentieth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2014)**. Association for Information Systems: Savannah, Georgia, p. 1-12, 2014.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v. 43, n. 1, p. 70-88, 2014.

- ESTEVEES, P. S. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade:** influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online. 2014. 270 f. Tese (Doutorado). Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.
- EVANS, P.; WURSTER, T. S. **Blown to bits:** how the new economics of information transforms strategy. Boston: Harvard Business School Press, 2000
- FANG, M. Q. **The Conspectus of e-commerce.** Beijing: Tsinghua University Press, 1999.
- FANG, X.; CHAN, S.; BRZEZINSKI, J.; XU, S. Moderating effects of task type on wireless technology acceptance. **Journal of Management Information Systems**, v. 22, n. 3, p. 123-157, 2005.
- FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; LIM, K. H.. Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.
- FASSNACHT, M.; KÖSE, I. Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 35-54, 2007.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados:** modelagem multivariada para tomada de decisões. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FLAVIÁN, G.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. **Industrial Management and Data Systems**, v. 106, n. 5, p. 601-620, 2006.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.
- FINK, A. **How to conduct surveys:** a step-by-step guide. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods.** 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- JEFFRIES, F. L.; REED, R. Trust and adaptation in relational contracting. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 4, p. 873-882, 2000.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FURNELL, S. M.; KARWENI, T. Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. **Internet Research**, v. 9, n. 5, p. 372-382, 1999.
- GAMBETTA D. Can we trust trust? In: GAMBETTA D. (Ed.). **Trust:** making and breaking cooperative relations. Electronic Edition. Department of Sociology, University of Oxford, p.213-237, 1988. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 09 fev. 2015.
- GAO, T.; WANG, Y.; SIRGY, M. J.; BIRD, M. M. An integrative model on the antecedents of buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, p. 41-47, 2002.

- GARCÍA, J. A. C.; RÍOS, F. J. M. La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico - evaluación, evolución y propuestas de futuro. **Boletín Económico de ICE – Información Comercial Española**, n. 2835, p. 25-40, 2005. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2039985>> Acesso em: 11 fev. 2015.
- GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude frente à compra pela internet. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, p. 151-181, 2011.
- GANGULY, B.; DASH, S. B.; CYR, D.; HEAD, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4, p. 302-330, 2010.
- GARFIELD, M. J.; MCKEOWN, P. G. Planning for internet security. **Information Systems Management**, v. 14, n. 1, p. 41-46, 1997.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p.33-57, 1999.
- GAURI, D. K.; BHATNAGAR, A.; RAO, R. Role of word of mouth in online store loyalty. **Communications of the ACM**, v. 51, n. 3, p. 89-91, 2008.
- GAUZENTE, C. Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, p. 181-198, 2004.
- GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.
- GEFEN, D.; BENBASAT, I.; PAVLOU, P. A research agenda for trust in online environments. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 275-286, 2008.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.
- GERSHOFF, A.; MUKHERJEE, A.; MUKHOPADHYAY, A. Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 161-170, 2003.
- GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998.
- GODES D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.
- GOLDENBERG, J.; LEHMANN, D. R.; SHIDLOVSKI, D.; BARAK M. M. The role of expert versus social opinion leader in new product adoption. **MSI Reports: Working Paper Series**, n. 06-124, p. 67-84, 2006.
- GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, p. 2-14, 2006.
- GOODWIN, C. Privacy: Recognition of a consumer right. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.10, n. 1, p. 149-166, 1991.

GREGG, D. G.; WALCZAK, S. Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two eBay businesses. **MIS Quarterly**, v. 32, n. 3, p. 653-670, 2008.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GOYETTE, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

GUO, M. A. Comparative study on consumer right to privacy in e-commerce. **Modern Economy**, v. 3, n. 4, p. 402-407, 2012.

GUPTA, P.; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1.041-1.049, 2010.

GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 1, p. 127-158, 2007.

HA, H. Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. K. A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 997-1.016, 2010.

HA, H. Y.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

HAGA, W. J.; ZVIRAM, M. Information systems effectiveness: research designs for causal inference. **Journal of Information Systems**, v. 4, n. 2 p. 141-166, 1994.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr. J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research: a practical approach for the new millennium**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HAN, X.; KWORTNIK Jr., R.; WANG, C. Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 22-42, 2008.

HANSEN, S. S.; LEE, J. K. What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? social and game factors in play. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 8, n. 1, p. 53-68, 2013.

HARRISON-WALKER, L. J. E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 5, p. 397-412, 2001.

HARTONO, E.; HOLSAPPLE, C. W.; KIM, K. Y.; NA, K. S.; SIMPSON, J. T. Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation. **Decision Support Systems**, v. 62, n. 1, p. 11-21, 2014.

HAUSMAN, A. V.; SIEKPE, J. S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p.50-68, 1996.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. A. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999a.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. A. Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. **The Information Society**, v. 15, n. 2, p. 129-139, 1999b.
- HOR-MEYLL, L. F. A percepção de risco e a busca por sensações: um estudo exploratório sobre comportamento de compra na web. In: XXVI ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- HOYLE, R. H. **Assumptions in structural equation modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). Handbook of Structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 2012. Chapter 7, p. 111-125.
- HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to structural equation modeling. **Family Science Review**, v. 11, n.1, p. 354-373, 1998.
- HSIAO, K. L.; LIN, J. C. C.; WANG, X. Y.; LU, H. P.; YU, H. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. **Online Information Review**, v. 34, n. 6, p. 935-953, 2010.
- HSU, M.; CHANG, C.; CHUANG, L. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 45-56, 2015.
- HSU, M. H.; CHANG, C. M.; CHU, K. K.; LEE, Y. J. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. **Computers in Human Behavior**, v. 36, n. 1, p. 234-245, 2014.
- HU, X.; HA, L. Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? a comparative study of WOM use between general population and college students. **Journal of Communication and Media Research**, v. 7, n. 2, p. 15-35, 2015.
- HUANG, L. Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 2, p. 239-254, 2008.
- HUANG, L. S.; CHOU, Y. J.; LAN, I. T. Effects of perceived risk, message types, and reading motives on the acceptance and transmission of electronic word-of-mouth communication. **Contemporary Management Research**, v. 3, n. 4, p. 299-312, 2007.
- HUEFNER, J. C.; PARRY, B. L.; PAYNE, C. R.; OTTO, S. D.; HUFF, S. C.; SWENSON, M. J.; HUNT, H. K. Consumer retaliation: confirmation and extension. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, v. 15, n. 1, p. 114-127, 2002.
- HURLEY, T. Managing customer retention in the health and fitness industry: a case of neglect. **Irish Marketing Review**, v. 17, n. 1/2, p. 23-29, 2004.

HWANG, Y.; KIM, D. J. Customer self-service systems: the effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision support systems**, v. 43, n. 3, p. 746-760, 2007.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da educação superior 2012: resumo técnico**. Brasília: Inep, 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012>. Acesso em: 26 mar. 2015.

IQBAL, S.; HUNJRA, A. I. Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries. **Middle East Journal of Scientific Research**, v. 12, n. 4, p. 424-432, 2012.

ITI – INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Perguntas frequentes sobre certificação digital**. Publicada em: 11 ago. 2012 Disponível em: <http://www.iti.gov.br/perguntas-frequentes/1743-sobre-certificacao-digital>. Acesso em: 08 abr. 2015.

IYENGAR, R.; VAN DEN BULTE, C.; VALENTE, T. W. Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. **Marketing Science**, v. 30, n. 2, p. 195-212, 2011.

JALILVAND, M. R.; SAMIEI, N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). **Internet Research**, v. 22, n. 5, p. 591-612, 2012.

JANDA, S.; TROCCHIA, P. J.; GWINNER, K. P. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 5, p. 412-431, 2002.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 1-35, 1999.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE M. Consumer trust in an internet store. **Information Technology and Management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9-10, p. 1.171-1.187, 2009.

JEDIDI, K.; ZHANG, Z. J. Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. **Management Science**, v. 48, n. 10, p. 1.350-1.368, 2002.

JEONG, M.; LAMBERT, C. U. Adaptation of an information quality framework to measure customers behavioral intentions to use lodging Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 129-146, 2001.

JEPSEN, A. L. Information search in virtual communities: is it replacing use of off-line communication? **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 4, p. 247-261, 2006.

JIANG, P.; ROSENBLOOM, B. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005.

- JIMÉNEZ, F. R.; MENDOZA, N. A. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 3, p. 226-235, 2013.
- JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B. Development and testing of an e-commerce website evaluation model. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11-36, 2008.
- JOHNSON, C.; HULT, P.; MCGOWAN, B. Web buyers and their expectations – grow up: experienced web buyers are becoming the new mainstream. **Forrester reports**, 2008. Disponível em: <http://www.forrester.com/Web+Buyers+And+Their+Expectations+Grow+Up/fulltext/-/E-RES45462>. Acesso em: 07 dez. 2014.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007.
- JONES, M. A.; SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.
- KACEN, J. J.; HESS, J. D.; CHIANG, W. K. Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. **Global Economics and Management Review**, v. 18, n. 1, p. 12-21, 2013.
- KAYNAK, H. The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 21, n. 4, p. 405-435, 2003.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KATERATTANAKUL, P.; SIAU, K. Measuring information quality of web sites: development of an instrument. **Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems**. Association for Information Systems, Charlotte, North Carolina, USA, p. 279-285, 1999.
- KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network effects and personal influences: the diffusion of an online social network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.
- KAVANAUGH, A. L.; REESE, D. D.; CARROLL, J. M.; ROSSON, M. B. Weak ties in networked communities. **The Information Society**, v. 21, n. 2, p. 119-131, 2005.
- KAYA, T. Multi-attribute evaluation of website quality in e-business using an integrated fuzzy AHPTOPSIS methodology. **International Journal of Computational Intelligence Systems**, v. 3, n. 3, p. 301-314, 2010.
- KELLER, E.; FAY, B. **The face-to-face book: why real relationships rule in a digital marketplace**. New York: Simon and Schuster, 2012.
- KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780-792, 2007.
- KHAN, M. T. Customer loyalty programs – concept, types, goals and benefits (a conceptual and review paper). **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 1, p. 74-93, 2014.

- KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.
- KIM, H. W.; GUPTA, S. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 4, p. 477-487, 2009.
- KIM, S.; NOH, M. J. Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. **Information Technology Journal**, v. 11, n. 10, p. 1.369-1.380, 2012.
- KIM, S.; STOEL, L. Dimensional hierarchy of retail website quality. **Information & Management**, v. 41, n. 5, p. 619-633, 2004.
- KIM, H. S.; YOON, C. H. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. **Telecommunications Policy**, v. 28, n. 9, p. 751-765, 2004.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KING, W. R.; EPSTEIN, B. Assessing information system value: an experimental study. **Decision Sciences**, v. 14, n. 1, p. 34-45, 1983.
- KLINER, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011.
- KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.
- KUAN, H. H.; BOCK, G. W.; VATHANOPHAS, V. Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. **Behaviour & Information Technology**, v. 27, n. 1, p. 3-16, 2008.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M. K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration From a Business-to-business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. 9th edition. New York: Prentice Hall, 2013.
- LACHENMEIER, D. W.; LÖBELL-BEHRENDTS, S.; BÖSE, W.; MARX, G. Does European Union food policy privilege the internet market? Suggestions for a specialized regulatory framework. **Food Control**, v. 30, n. 2, p. 705-713, 2013.
- LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V Encontro de Marketing (ANPAD), 2012, Curitiba: **Anais...** Curitiba, 2012.
- LASCH, E. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**, v. 57, n. 4, p. 8-11, 1998.
- LEE, H. J.; CHO, H. J.; XU, W.; FAIRHURST, A. The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 46-58, 2010.
- LEE, C. H.; EZE, U. C.; NDUBISI, N. O. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.
- LEE, K. C.; KANG, I.; MCKNIGHT, D. H. Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 54, n. 4, p. 729-741, 2007.

- LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1.383-1.401, 2006.
- LEE, J.; LEE, J. N. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. **Information & Management**, v. 46, n. 5, p. 302-311, 2009.
- LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.
- LEE, G. G.; LIN, H. F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.
- LEE, C. S.; MA, L. News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 331-339, 2012.
- LEVIN, A. M.; LEVIN, I. P.; WELLER, J. A. A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 4, p. 281-290, 2005.
- LEWICKI, R. J.; BUNKER, B. B. Trust in relationships: a model of trust development and decline. In: BUNKER, B. B.; RUBIN, J. Z. (Eds.). **Conflict, cooperation, and justice: essays inspired by the work of Morton Deutsch**. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. Chapter 5, p. 133-173.
- LI, C.; SYCARA, K.; SCHELLER-WOLF, A. Combinatorial coalition formation for multi-item group-buying with heterogeneous customers. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 1, p. 1-13, 2010.
- LI, D.; BROWNE, G. J.; WETHERBE, J. C. Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 4, p. 105-141, 2006.
- LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; DE RUYTER, K.; GÖTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.
- LIM, N. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 216-228, 2003.
- LIM, K. H.; SIA, C. L.; LEE, M. K.; BENBASAT, I. How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. **Journal of Management Information Systems**, v. 23, n. 2, p. 233-266, 2006.
- LIMA, C. R. P. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (*shrink-wrap e click-wrap*) e dos termos e condições de uso (*browse-wrap*): um estudo comparado entre Brasil e Canadá**. 2009. 673 f. Tese (Doutorado). São Paulo: Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2009.
- LIN, M. J.; WANG, W. T. Explaining online customer repurchase intentions from a relationship-marketing perspective: an integration of the 4Rs marketing strategy and customer trust. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 27, n. 3, p. 1-26, 2015.
- LINDROOS, K. Use quality and the world wide web. **Information and Software Technology**, v. 39, n. 12, p. 827-836, 1997.

- LIU, Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.
- LIU, C.; MARCHEWKA, J. T.; LU, J.; YU, C. S. Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. **Information & Management**, v. 42, n. 2, p. 289-304, 2005.
- LOHSE, G. L.; SPILLER, P. Electronic shopping. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 7, p. 81-87, 1998.
- LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: a measure of website quality. **Marketing Theory and Applications**, v. 13, n. 3, p. 432-438, 2002.
- LÓPEZ, M.; SICILIA, M. Determinants of e-WOM influence: the role of consumers internet experience. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1, p. 28-43, 2014.
- LOVETT, M. J.; PERES, R.; SHACHAR, R. On brands and word of mouth. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 427-444, 2013.
- LU, Y.; LU, Y.; WANG, B. Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce: an emotion-based perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 3, p. 224-237, 2012.
- LUHMANN, N. **Trust and power**. New York: John Wiley and Sons, 1979.
- LUO, X. Trust production and privacy concerns on the Internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 2, p. 111-118, 2002.
- MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L. S. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 487-497, 1997.
- MADU, C. N.; MADU, A. A. Dimensions of e-quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 19, n. 3, p. 246-258, 2002.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E.; KERIN, R. A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. **Management Science**, v. 30, n. 12, p. 1.389-1.404, 1984.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa: PSE, 2010.
- MATOS, C. A.; GOSLING, M.; DINIZ, L.; RAMALHO, W. Como os Consumidores Reagem ao Recall de Produtos? Uma Abordagem com Equações Estruturais Considerando também Indicadores Formativos. In: XXVIII ENANPAD, 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- MATOS, C. A. D.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
- MATSUEDA, R. L. Key advances in the history of structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. Chapter 2, p. 17-42.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1.475-1.494, 2007.
- MACCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. Chapter 2, p. 16-36.
- MCCOLE, P.; PALMER, A. A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet. In: SPOTTS, H. E.; MEADOW, H. L.; SMITH, S. M. (Eds.). **Proceedings of the Tenth Biennial World Marketing Congress: Global Marketing Issues at the Turn of the Millennium**. Cardiff, Wales: The Academy, 2001.
- MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1.018-1.024, 2010.
- MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. M. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.
- MCKNIGHT, D. H.; CUMMINGS, L. L.; CHERVANY, N. L. Initial trust formation in new organizational relationships. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 473-490, 1998.
- MCKNIGHT, D. H.; KACMAR, C. J.; CHOUDHURY, V. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. **E-Service**, v. 3, n. 2, p. 35-58, 2004.
- MEINERT, D. B.; PETERSON, D. K.; CRISWELL, J. R.; CROSSLAND, M. D. Privacy policy statements and consumer willingness to provide personal information. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 4, n. 1, p. 1-17, 2006.
- MERCADOLIVRE. **Sobre o ML**. Disponível em: <http://institucional.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- METZGER, M. J. Privacy, trust, and disclosure: exploring barriers to electronic commerce. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 9, n. 4, p. 1-18, 2004.
- MEZIANE, F.; KASIRAN, M. K. Evaluating trust in electronic commerce: a study based on the information provided on merchants' websites. **Journal of the Operational Research Society**, v. 59, n. 4, p. 464-472, 2008.
- MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. 224 f. Tese (Doutorado). Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- MILAN, G. S.; CAMARGO, M. E.; TONI, D. D.; PINTO, M. M. B.; COSTA, C. A. The relational practice existing between a service provider and its customers and the customer retention: a comparison between a theoretical model and rival. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 7, p. 904-915, 2013.
- MILNE, G. R.; CULNAN, M. J.; GREENE, H. A longitudinal assessment of online privacy notice readability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 238-249, 2006.

- MILNE, G. R.; GORDON, M. E. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 12, n. 2, p. 206-215, 1993.
- MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 1, p. 32-37, 2010.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MORID, M. A.; SHAJARI, M. An enhanced e-commerce trust model for community based centralized systems. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 4, p. 409-427, 2012.
- MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2014-2016 Research priorities**. Disponível em: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>. Acesso em: 09 dez. 2014.
- MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- NAGEL, P. J. A.; CILLIERS, W. W. Customer satisfaction: a comprehensive approach. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 20, n. 6, p. 2-46, 1990.
- NASCO, S. A.; TOLEDO, E. G.; MYKYTYN Jr., P. P. Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 6, p. 697-705, 2008.
- NGUYEN, H.; GROTH, M.; WALSH, G.; HENNIG-THURAU, T. The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 12, p. 1.096-1.109, 2014.
- NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present, and future. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 759-771, 2013.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Teoria psicométrica**. Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- O'CASS, A.; FENECH, T. Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 2, p. 81-94, 2003.
- OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M.E. Sharpe, 2010.

- OPPENHEIM, C.; WARD, L. Evaluation of web sites for B2C e-commerce. **Aslib Journal of Information Management**, v. 58, n. 3, p. 237-260, 2006.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 331-338, 2006.
- PANDA, S. K.; PANDA, J. K. Understanding the impact of perceived security on consumer trust in electronic banking. **Research Expo International Multidisciplinary Research Journal**, v. 2, n. 4, p. 112-120, 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.
- PARAYITAM, S.; DESAI, K. J.; DESAI, M. J. E-commerce policies, customer privacy and customer confidence. **Vilakshan: The XIMB Journal of Management**, v. 5, n. 2, p. 45-58, 2008.
- PARK, Y. A.; GRETZEL, U. Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 46-63, 2007.
- PARK, D. H.; LEE, J. e-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 386-398, 2009.
- PARK, J.; LEE, Y.; WIDDOWS, R. Empirical investigation on reputation and product information for trust formation in consumer to consumer market. **Journal of the Academy of Business and Economics**, v. 3, n. 1, p. 231-239, 2004.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136, 2006.
- PERDUE, R. R. Intent site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 11, n. 2-3, p. 21-38, 2001.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.
- PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.
- PETTY, R. D. Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy, and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 42-53, 2000.

- PHELPS, J.; NOWAK, G.; FERRELL, E. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 27-41, 2000.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PONTE, E. B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, n. 1, p. 286-302, 2015.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004
- PROQUEST. **Busca avançada**. Disponível em: <http://search.proquest.com/advanced>. Acesso em: 09 fev. 2016.
- QIU, L.; PANG, J.; LIM, K. H. Effects of conflicting aggregated rating on e-WOM review credibility and diagnosticity: the moderating role of review valence. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 631-643, 2012.
- QURESHI, I. F.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust: an empirical investigation in two developed countries. **European Journal of Information Systems**, v. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.
- RAFFAELE, A.; ORLANDO, T. Customer loyalty: an empirical study on Italian e-commerce websites. **Chinese Business Review**, v. 13, n. 6, p. 388-398, 2014.
- RAI, A.; LANG, S. S.; WELKER, R. B. Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. **Information Systems Research**, v. 13, n. 1, p. 50-69, 2002.
- RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information & Management**, v. 39, n. 6, p. 457-465, 2002.
- RATNASINGHAM, P. The importance of trust in electronic commerce. **Internet Research**, v. 8, n. 4, p. 313-321, 1998.
- RAY, S.; OW, T.; KIM, S. Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust. **Decision Sciences Journal**, v. 42, n. 2, p. 391-412, 2011.
- REHMAN, S. Influence of e-commerce and its emerging innovations in banks. **International Journal of Marketing and Technology**, v. 2, n. 8, p. 289-303, 2012.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage, 2011.
- REN, Y.; LAM, D. An investigation into the link between service quality dimensionality and positive word-of-mouth intention in Mainland China. **Journal of Marketing Communications**, n. ahead-of-print, p. 1-11, 2014.
- RESNICK, P.; KUWABARA, K.; ZECKHAUSER, R.; FRIEDMAN, E. Reputation systems. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 12, p. 45-48, 2000.
- REZGUI, A.; BOUGUETTAYA, A.; ELTOWEISSY, M. Y. Privacy on the web: facts, challenges, and solutions. **IEEE Security & Privacy**, v. 1, n. 6, p. 40-49, 2003.

- REZVANI, M.; SAFAHANI, N. The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction. **International Business Management**, v. 10, n. 4, p. 592-598, 2016.
- RIFON, N. J.; LAROSE, R.; CHOI, S. Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 2, p. 339-362, 2005.
- RIZZUTI, K.; DICKINSON, J. **Satisfying the experienced on-line shopper: global e-shopping survey**. London: AT Kearney, 2000.
- ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; VEGA, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management and Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96-113, 2009.
- ROHM, A. J.; MILNE, G. R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. In: ANDREASEN, A.; SIMONSON, A.; SMITH, N. C. (Eds.). **Marketing and Public Policy Conference Proceedings**. Chicago: AMA – American Marketing Association, v. 8, n. 1, p. 73-79, 1998.
- ROHM, A. J.; KASHYAP, V.; BRASHEAR, T. G.; MILNE, G. R. The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 6, p. 372-385, 2004.
- ROMAN, S. The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 72, n. 2, p. 131-148, 2007.
- ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.
- ROSENBERG, L. J.; CZEPIEL, J. A. A marketing approach for customer retention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 1, n. 1, p. 27-33, 1992.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- ROXAS, M. L.; PEEK, L.; PEEK, G.; HAGEMANN, T. A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 595-605, 2000.
- ROY, M. C.; DEWIT, O.; AUBERT, B. A. The impact of interface usability on trust in web retailers. **Internet Research**, v. 11, n. 5, p. 388-398, 2001.
- SAASTAMOINEN, J. Returns on reputation in retail e-commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 4, p. 196-219, 2009.
- SALISBURY W. D.; PEARSON, R. A.; PEARSON, A. W.; MILLER, D. W. Perceived security and world wide web purchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 101, n. 4, p. 165-177, 2001.
- SARIS, W. E.; BATISTA-FOGUET, J. M.; COENDERS, G. Selection of indicators for the interaction term in structural equation models with interaction. **Quality & Quantity**, v. 41, n. 7, p. 55-72, 2007.

- SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. Wiley Series in Survey Methodology. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.
- SCHULTZ, D. E. Extending the extended self in the digital world. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 143-146, 2014.
- SCHÜTZE, N. Electronic word-of-mouth communication for local service providers. **Technology Innovation Management Review**, v. 4, n. 4, p. 35-42, 2014.
- SCHLOSSER, A. E.; WHITE, T. B.; LLOYD, S. M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 133-148, 2006.
- SCOPUS. **Document search**. Disponível em: <http://www.scopus.com/home.url>. Acesso em: 09 fev. 2016.
- SCOTT, D. The causal relationship between trust and the assessed value of management by objectives. **Journal of Management**, v. 6, n. 2, p. 157-175, 1980.
- SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GREWAL, D.; GODFREY, A. L. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26-43, 2005.
- SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007.
- SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.
- SERKAN, A.; EDA, A.; SAFAK, A. Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. **Journal Business Research**, v. 63, n. 3, p. 32-40, 2010.
- SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 325-344, 2002.
- SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.
- SHETH, J. N. A model of industrial buyer behavior. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, p. 50-56. 1973.
- SHETH, J. N.; VENKATESAN, M. Risk prediction processes in repetitive consumer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 307-310, 1968.
- SHCHIGLIK, C.; BARNES, S. Evaluating website quality in the airline industry. **Journal of Computer Information Systems**, v. 44, n. 3, p. 17-25, 2004.
- SHIMP, T. A.; BEARDEN, W. O. Warranty and other extrinsic cue interaction effects on consumers' confidence. **Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 308-313, 1980.
- SHIN, J. I.; CHUNG, K. H.; OH, J. S.; LEE, C. W. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 453-463, 2013.
- SHIN, D. H.; KIM, W. Y. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 75, n. 6, p. 854-874, 2008.

- SHIN, D. H.; SHIN, Y. J. Consumers' trust in virtual mall shopping: the role of social presence and perceived security. **International Journal of Human – Computer Interaction**, v. 27, n. 5, p. 450-475, 2011.
- SINGH, S. S.; BORLE, S.; JAIN, D. C. A generalized framework for estimating customer lifetime value when customer lifetimes are not observed. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 27, n. 2, p. 181-205, 2009.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SMITH, A. G. Applying evaluation criteria to New Zealand government websites. **International Journal of Information Management**, v. 21, n. 2, p. 137-149, 2001.
- SMITH, D. N.; MENON, S.; SIVAKUMAR, K. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 15-37, 2005.
- SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1.199-1.208, 2004.
- SOOPRAMANIEN, D. G. R.; ROBERTSON, A. Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of “buyers browsers” and “non-internet shoppers”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 73-82, 2007.
- SOUZA, A. C. R.; BENEVIDES, V. M. F.; MELLO, S. C. B.; FONSECA, F. R. B. Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes. **Análise – Revista de Administração da PUCRS**, v. 18, n. 1, p. 119-138, 2007.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.
- STATISTA – THE STATISTICS PORTAL. **B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018**. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>. Acesso em: 02 dez. 2014.
- STAUSS, B. Global word of mouth: service bashing on the internet is a thorny issue. **Marketing Management**, v. 6, n. 3, p. 28-30, 1997.
- STEPHEN, A. T; LEHMANN, D. R. Why do people transmit word-of-mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors. **Columbia University Working paper**, New York, 2009.
- STOREY, V. C.; KANE, G. C.; SCHWAIG, K. S. The quality of online privacy policies: a resource-dependency perspective. **Journal of Database Management**, v. 20, n. 2, p. 19-37, 2009.
- STRADER, T. J.; RAMASWAMI, S. N. The value of seller trustworthiness in C2C online markets. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 12, p. 45-49, 2002.
- SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 4, p. 1.104-1.127, 2006.

- SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth communications: a motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 527-531, 1998.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, v. 52, n. 1, p. 82-95, 2016.
- SUH, B.; HAN, I. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.
- SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. **International Journal of Business and Society**, v. 8, n. 2, p. 81-93, 2007.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.
- TARAFDAR, M.; ZHANG, J. Determinants of reach and loyalty-a study of Website performance and implications for Website design. **Journal of Computer Information Systems**, v. 48, n. 2, p. 16-24, 2008.
- TENG, S.; KHONG, K. W.; GOH, W. W.; CHONG, A. Y. L. Examining the antecedents of persuasive e-WOM messages in social media. **Online Information Review**, v. 38, n. 6, p. 746-768, 2014.
- TEZZA, R. **Modelagem multidimensional para mensurar qualidade em website de e-commerce utilizando a teoria da resposta ao item**. 2012. 182 f. Tese (Doutorado). Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- THAMIZHVANAN, A.; XAVIER, M. J. Determinants of customers online purchase intention: an empirical study in India. **Journal of Indian Business Research**, v. 5, n. 1, p. 17-32, 2013.
- THIRUMALAI, S.; SINHA, K. K. Customization strategies in electronic retailing: implications of customer purchase behavior. **Decision Sciences**, v. 40, n. 1, p. 5-36, 2009.
- TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1.436-1.447, 2013.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.
- TSAI, J. Y.; EGELMAN, S.; CRANOR, L.; ACQUISTI, A. The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. **Information Systems Research**, v. 22, n. 2, p. 254-268, 2011.
- TSAO, W. Y. The fitness of product information: evidence from online recommendations. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 1-9, 2013.
- TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J.; VIEHLAND, D. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New York: Prentice Hall, 2004.

- UDO, G. J. Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. **Information Management & Computer Security**, v. 9, n. 4, p. 165-174, 2001.
- URBAN, G. L. **Dont just relate – advocate!** A blueprint for profit in the era of customer power. New Jersey: Pearson Education, 2005.
- URBAN, G. L.; AMYX, C; LORENZON, A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 179-190, 2009.
- URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. Placing trust at the center of your Internet strategy. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 1, p. 39-48, 2000.
- VAITHIANATHAN, S. A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. **Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 1, p. 83-97, 2010.
- VALLEJO, J. M.; REDONDO, Y. P.; ACERETE, A. U. Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 24, n. 2, p. 61-75, 2015.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.
- VAN SLYKE, C.; SHIM, J. T.; JOHNSON, R.; JIANG, J. J. Concern for information privacy and online consumer purchasing. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 7, n. 6, p. 415-444, 2006.
- VENKATESH, A. Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 7/8, p. 664-676, 1998.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconformação de expectativas. **Revista de Administração**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- VINCENT, N. A.; WEBSTER, C. M. Exploring relationship marketing in membership associations. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1.622-1.640, 2013.
- WAKITA, T.; UESHIMA, N.; NOGUCHI, H. Psychological distance between categories in the likert scale comparing different numbers of options. **Educational and Psychological Measurement**, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012.
- WANG, X. The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 252-259, 2011.
- WANG, S.; BEATTY, S. E.; FOXX, W. Signaling the trustworthiness of small online retailers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 53-69, 2004.
- WANG, Y. D.; EMURIAN, H. H. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**, v. 21, n. 1, p. 105-125, 2005.
- WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. **Journal of Management Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 5-33, 1996.
- WANGENHEIM, F.; BAYON, T. Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 3, p. 211-220, 2004.

- WAREHAM, J.; ZHENG, J. G.; STRAUB, D. Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis. **Journal of Information Technology**, v. 20, n. 1, p. 1-19, 2005.
- WATHNE, K. H.; BIONG, H.; HEIDE, J. B. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 54-66, 2001.
- WEB OF SCIENCE. **Search all databases**. Disponível em: http://www.webofknowledge.com/?locale=en_US. Acesso em: 09 fev. 2016.
- WEBB, H. W.; WEBB, L. A. SiteQual: an integrated measure of web site quality. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 17, n. 6, p. 430-440, 2004.
- WEIJTERS, B.; CABOOTER, E.; SCHILLEWAERT, N. The effect of rating scale format on response styles: the number of responses categories and response category labels. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, p. 236-247, 2010.
- WEISFELD-SPOLTER, S.; SUSSAN, F.; GOULD, S. An integrative approach to e-WOM and marketing communications. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 19, n. 3, p. 260-274, 2014.
- WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.
- WILLIAMSON, O. E. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. **Journal of Law and Economics**, v. 22, n. 2, p. 233-261, 1979.
- WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing: global strategies from the world's leading experts**. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-Tail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.
- WORWA K.; STANIK J. Quality of web-based information systems. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 15, n. 3, p. 1-13, 2010.
- WU, W. Y.; CHANG, M. L. The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. **Social Behavior and Personality**, v. 35, n. 4, p. 453-468, 2007.
- WU, F.; HUBERMAN, B. A.; ADAMIC, L. A.; TYLER, J. R. Information flow in social groups. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 337, n. 1, p. 327-335, 2004.
- YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011.
- YI, C. C.; LIAO, P. W.; HUANG, C. F.; HWANG, I. H. Acceptance of mobile learning: a respecification and validation of information system success. **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, v. 3, n. 5, p. 610-614, 2009.
- YOO, C. W.; SANDERS, G. L.; MOON, J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 669-678, 2013.
- YOON, S. J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.

- YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.
- YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, v. 23, n. 11, p. 847-860, 2003.
- ZAND, D. E. Trust and managerial problem solving. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 229-239, 1972.
- ZBOJA, J. J.; VOORHEES, C. M. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 5, p. 381-390, 2006.
- ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. **Marketing of Services**, v. 9, n. 1, p. 25-32, 1981.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- ZHANG, J. Q.; CRACIUN, G.; SHIN, D. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 12, p. 1.336-1.341, 2010.
- ZHANG, P.; SMALL, R. V.; VON DRAN, G. M.; BARCELLOS, S. A two factor theory for website design. In: System Sciences, 2000. **Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on IEEE**, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Com base em sua experiência no que diz respeito ao site de compras *on-line* nacional que mais utiliza, _____ (favor **identificar tal site**, na lacuna ao lado), gostaria que indicasse com um “**X**” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, e que melhor represente a sua percepção.

Em relação à segurança deste site de compras <i>on-line</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. O site adota medidas de segurança para proteger os seus usuários.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
2. O site geralmente garante que as informações relativas às transações (compras) serão protegidas de alterações ou da perda acidental durante uma transação via internet.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
3. Eu me sinto seguro em relação ao sistema de pagamento eletrônico deste site de compras <i>on-line</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. Estou disposto a usar o meu cartão de crédito neste site para fazer uma nova compra.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
5. Sinto-me seguro em fazer transações (compras) neste site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à privacidade deste site de compras <i>on-line</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
6. Acredito que este site se preocupa com a privacidade de seus usuários.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. Eu me sinto seguro quando envio dados ou informações pessoais para este site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Acredito que este site segue as leis de proteção de dados pessoais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. Acredito que este site somente coleta dados pessoais do usuário que são necessários para a sua atividade.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Acredito que este site respeita os direitos do usuário na obtenção de dados ou informações pessoais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Acredito que este site não irá fornecer (ou disponibilizar) os meus dados pessoais para outras empresas sem o meu consentimento.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Este site não me envia e-mail com propaganda sem meu consentimento.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à qualidade das informações deste site de compras *on-line*:

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13. O site fornece informações precisas, as quais eu necessito para efetivar a compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
14. O site fornece informações suficientes, que me permitem efetivar a compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
15. O site proporciona profundidade (detalhamento) suficiente nas informações relativas aos seus produtos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
16. As informações fornecidas são úteis para mim no momento da compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
17. As informações apresentadas no site são suficientemente claras para que eu faça a compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
18. O site utiliza gráficos ou animações de forma eficaz para comunicar as informações necessárias para que eu possa realizar a compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
19. O site apresenta informações sempre atualizadas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Em relação à confiança no site desta empresa:

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
20. Este site é competente.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
21. Este site sabe como fornecer um excelente serviço.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
22. As promessas feitas pelo site são suscetíveis de serem confiáveis.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
23. Eu acredito que o site irá manter promessas que faz.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
24. Eu acredito que o site tem boas intenções em relação a mim.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
25. Eu acredito que as intenções do site são benevolentes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Em relação ao envio de informações positivas sobre sites de compras <i>on-line</i> aos meus contatos das redes sociais e no ambiente virtual:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
26. Eu frequentemente procuro convencer os meus contatos nas redes sociais para comprar nos sites que mais gosto.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
27. Meus contatos nas redes sociais escolhem seus sites de compras com base no que eu lhes digo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
28. Nas redes sociais, muitas vezes eu influencio a opinião dos meus contatos sobre sites de compras.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
29. Quando eu recebo alguma informação ou opinião relacionada a um site de compras de um amigo, procuro repassá-la para os meus outros contatos nas redes sociais.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
30. Nas redes sociais, eu gosto de repassar informações interessantes sobre o site de compras que mais utilizo de um grupo de contatos para outro grupo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
31. Eu costumo repassar comentários positivos sobre sites de compras para os meus contatos nas redes sociais.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Em relação à probabilidade de realizar novas compras neste site de compras <i>on-line</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
32. Se eu puder, gostaria de continuar usando este site para comprar produtos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
33. Eu pretendo continuar usando este site para comprar produtos no futuro.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
34. É provável que eu continue comprando produtos a partir deste site no futuro.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Perfil do Respondente da Pesquisa:

35. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino

36. Idade: _____ anos.

37. Nível de renda individual mensal:

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.576,00 | 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.576,01 a R\$ 2.364,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00 | 4. <input type="checkbox"/> De R\$ 3.940,01 a R\$ 7.880,00 |
| 5. <input type="checkbox"/> De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 | 6. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 15.760,00 |

38. Quais os produtos e/ou serviços que você mais compra pela internet (escolha quantas alternativas desejar):
1. Livros e/ou revistas
 2. Equipamentos de informática
 3. Vestuário/roupas ou calçados
 4. CDs ou DVDs
 5. Viagens (ex: passagens aéreas, hospedagem em hotéis e/ou pousadas, ...)
 6. Equipamentos eletrônicos
 7. Outros. Quais? _____
39. Quanto você gastou comprando na internet nos últimos 12 meses:
- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 100,00 | 2. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,01 e R\$ 499,99 |
| 3. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 500,00 e R\$ 999,99 | 4. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99 |
| 5. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.000,00 |
40. Quanto você gastou comprando no site indicado no início do questionário, nos últimos 12 meses:
- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 100,00 | 2. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,01 e R\$ 499,99 |
| 3. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 500,00 e R\$ 999,99 | 4. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99 |
| 5. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.000,00 |
41. Considerando suas compras pela internet nos últimos 12 meses, quantas compras você realizou:
- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> de 1 a 2 | 2. <input type="checkbox"/> de 3 a 6 | 3. <input type="checkbox"/> de 7 a 11 | 4. <input type="checkbox"/> 12 ou mais |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
42. Considerando apenas suas compras realizadas no site indicado no início do questionário, quantas compras você realizou nos últimos 12 meses:
- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> de 1 a 2 | 2. <input type="checkbox"/> de 3 a 6 | 3. <input type="checkbox"/> de 7 a 11 | 4. <input type="checkbox"/> 12 ou mais |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|

Obrigado pela sua participação!