

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

**LUIS CEZAR TAMIOSSO**

**A IMAGEM DE LOJAS *ONLINE* E SEUS IMPACTOS SOBRE A INTENÇÃO DE  
RECOMPRA**

**CAXIAS DO SUL  
2018**

**LUIS CEZAR TAMIOSSO**

**A IMAGEM DE LOJAS *ONLINE* E SEUS IMPACTOS SOBRE A INTENÇÃO DE  
RECOMPRA**

Dissertação de Mestrado submetida à banca designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito necessário à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir de Toni

**CAXIAS DO SUL  
2018**

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

T158i Tamiosso, Luis Cezar

A imagem de lojas online e seus impactos sobre a intenção de recompra / Luis Cezar Tamiosso. – 2018.

198 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientação: Deonir de Toni.

1. Imagem corporativa. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Marketing de relacionamento. 4. Comportamento do consumidor. 5. Comércio eletrônico. I. Toni, Deonir de, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

**LUIS CEZAR TAMIOSSO**

**A IMAGEM DE LOJAS *ONLINE* E SEUS IMPACTOS SOBRE A INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Dissertação de Mestrado submetida à banca designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito necessário à obtenção do título de Mestre em Administração.

**Aprovado em: 29/08/2018.**

**Banca Examinadora**

---

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

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dra. Paula Patrícia Ganzer  
Faculdade CNEC Farroupilha

## RESUMO

A Tecnologia da Informação e a *internet* passaram a proporcionar novo ambiente de negócios onde consumidores, empresas e fornecedores encontraram alternativa aos tradicionais processos de negócios: o comércio eletrônico (*e-commerce*) e as lojas virtuais (*webstores*). Dada a relevância desta mudança e o que este novo formato de compra passou a representar, diversos pesquisadores passaram a apresentar colaborações acadêmicas relevantes sobre o tema. Dentre estes estudos, muitos passaram a destacar a importância das características e da imagem dos *sites* no comportamento de recompra dos consumidores. A partir desta constatação, a presente dissertação teve como objetivo identificar as dimensões que configuram a imagem de loja *online* e seus impactos sobre a intenção de recompra, com recorte no consumo de serviço de lazer e turismo contratado através de *site* de comércio eletrônico, acessado pelo consumidor a partir de equipamentos tradicionais e/ou mobilidade e tendo a *internet* como meio de acesso. Para tanto, identificou-se que a imagem de loja *online* pode ser configurada a partir de oito dimensões (acessibilidade, *layout*, oferta, promoção, preço, reputação, apoio e serviços), suportadas pela revisão teórica dos principais estudos acadêmicos relacionados ao tema. Os dados desse estudo tiveram como método de coleta a aplicação de pesquisa do tipo *survey*, sendo o instrumento de pesquisa questionário validado por Bèzes (2014), com a participação de 375 respondentes, de 6 cidades e 3 estados. As principais contribuições do estudo foram: a validação no contexto brasileiro de consumo de serviços de turismo e lazer a escala de imagem de loja virtual de Bèzes (2014); a identificação das dimensões que mais explicaram a imagem de loja; o impacto da imagem de loja sobre a intenção de recompra; a não confirmação da satisfação como moderadora da relação entre a imagem de loja e a intenção de recompra e; o efeito da imagem de loja sobre a propaganda boca a boca e esta sobre a intenção de recompra.

**Palavras-chave:** Imagem de loja. Imagem de loja *online*. Intenção de recompra. Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Information Technology and the Internet have started to provide a new business environment where consumers, companies and suppliers have found an alternative to traditional business processes: e-commerce and webstores. Given the relevance of this change and what this new transactional format came to represent, several researchers began to present relevant academic collaborations on the subject. Among these studies, many started to emphasize the importance of the characteristics and the image of the sites in the consumer buyback behavior. Based on this finding, this dissertation aimed to identify the dimensions that configure the image of online store and its impacts on the intention of repurchase, with a cut in the consumption of leisure and tourism services contracted through e-commerce sites, accessed by the traditional equipment and / or mobility and having the Internet as a means of access. To that end, it was identified that the online store image can be configured from eight dimensions (accessibility, layout, offer, promotion, price, reputation, support and services) supported by the theoretical review of the main academic studies related to the theme. The data of this study had as a method of collection the application of research of the type survey, being the research instrument questionnaire validated by Bèzes (2014), with the participation of 375 respondents, from 6 cities and 3 states. The main contributions of the study were: the validation in the Brazilian context of consumption of tourism and lazer services the image scale of Bèzes webstore (2014); the identification of the dimensions that most explained the store image; o the impact of the store image on the intention of repurchase; the reject of satisfaction as moderator of the relationship between store image and repurchase intent; the effect of the store image on word of mouth advertising and this on the intention of repurchase.

**Keywords:** Store image. Online store image. Repurchase intent. E-commerce. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Dissertação.....	22
Figura 2 – Sequência do processo de decisão e compra do consumidor – 5 etapas.....	24
Figura 3 – Sequência posterior de processo de decisão e compra – 7 etapas.....	24
Figura 4 – Processo de busca de informações .....	26
Figura 5 – Fatores de influência para o consumidor <i>online</i> .....	29
Figura 6 – Tipos de processo de decisão de compra em relação ao seu planejamento .....	30
Figura 7 – Processo de decisão do consumidor pelo local de compra .....	31
Figura 8 – Grupos de atributos que representam a imagem de loja virtual .....	53
Figura 9 – Cadeia de meios-fins para estudo da qualidade dos serviços eletrônicos .....	55
Figura 10 – Dimensões da imagem de loja virtual na visão de Bèzes .....	56
Figura 11 – Modelo de aceitação da tecnologia (MAT).....	57
Figura 12 – Quadro conceitual das determinantes chaves de intenção de recompra .....	80
Figura 13 – Curva de influência na decisão de consumo .....	90
Figura 14 – Modelo teórico do afeto .....	98
Figura 15 – Esquema conceitual da proposta de pesquisa.....	101
Figura 16 – Planejamento da pesquisa de campo em quatro fases .....	103
Figura 17 – Diagrama de caminhos do modelo geral.....	124
Figura 18 – Correlações do modelo de mensuração da imagem de loja virtual.....	129
Figura 19 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral .....	145

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceituações de “imagem de loja” e evolução ao longo do tempo.....	42
Quadro 2 – Diferenças entre lojas físicas e lojas virtuais.....	48
Quadro 3 – Comparação dos atributos de imagem de loja física x loja virtual.....	72
Quadro 4 – Hipóteses da proposta de pesquisa .....	101
Quadro 5 – Dimensões, características e origem da escala de pesquisa.....	104
Quadro 6 – Associação dos itens, dimensões e origens .....	105
Quadro 7 – Perfil e localização da população respondente .....	108
Quadro 8 – Variáveis latentes e suas convenções .....	123
Quadro 9 – Hipóteses e resultados .....	149

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Observações atípicas univariadas – por respondente.....	113
Tabela 2 – Observações atípicas univariadas – por quantidade de erros/variável.....	114
Tabela 3 – Estatística descritiva e valores obtidos no teste de assimetria e curtose.....	116
Tabela 4 – Teste M de Box de igualdade na matriz de covariância .....	117
Tabela 5 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias .....	118
Tabela 6 – Multicolinearidade das variáveis .....	121
Tabela 7 – Índices do modelo de mensuração as dimensões da imagem de loja virtual.....	129
Tabela 8 – Cargas fatoriais das dimensões da imagem de loja virtual em segunda ordem....	130
Tabela 9 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral final .....	133
Tabela 10 – Validade discriminante do modelo da Imagem de Loja Virtual.....	135
Tabela 11 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981) .....	135
Tabela 12 – Gênero dos respondentes .....	137
Tabela 13 – Faixa etária dos respondentes .....	137
Tabela 14 – Estado civil dos respondentes .....	138
Tabela 15 – Grau de escolaridade dos respondentes .....	138
Tabela 16 – Renda mensal familiar dos respondentes.....	139
Tabela 17 – Frequência de compra de serviços <i>online</i> dos respondentes .....	139
Tabela 18 – Gasto em R\$ na compra de serviços <i>online</i> .....	140
Tabela 19 – Data da última compra de serviços <i>online</i> .....	140
Tabela 20 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja <i>online</i> .....	142
Tabela 21 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja <i>online</i> .....	143
Tabela 22 – Estimativas do modelo de mensuração da dimensão boca a boca.....	143
Tabela 23 – Estimativas do modelo de mensuração da dimensão intenção de recompra .....	143
Tabela 24 – Estimativas do modelo de mensuração geral.....	144
Tabela 25 – Índices de ajustes do modelo geral .....	146
Tabela 26 – Testes das hipóteses do modelo geral.....	146
Tabela 27 – Coeficientes de explicação do modelo geral e da baixa e alta satisfação.....	147
Tabela 28 – Testes das Hipóteses do modelo geral para baixa e alta satisfação .....	148
Tabela 29 – Testes das Hipóteses do modelo geral com moderação (satisfação).....	149
Tabela 30 – Comparativo de relações e relacionamentos da imagem de loja virtual.....	159

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
BAB	Marketing Boca a Boca
BAB-e	Boca a Boca Eletrônico
BBS	<i>Bulletin Board System</i> (sistema de troca eletrônica de mensagens)
BITS	Sinal elétrico que no conjunto de oito, forma um byte (computação)
CGL.BR	Comitê Gestor da Internet Brasil
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
DEVICE	Dispositivo ou mecanismo associado a dispositivo
EAD	Educação a Distância
E-BIT	Empresa do Grupo Buscapé (mede desempenho e confiança <i>online</i> )
eWOM	<i>Electronic word of mouth</i> (boca a boca eletrônico)
FAQS	<i>Frequent Asked Questions</i> (perguntas mais frequentes)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MB	<i>Megabytes</i> (um milhão de bits - computação)
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MOBILE	Dispositivo com capacidade de funcionamento durante mobilidade
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PC	<i>Personal Computer</i> (computador pessoal)
PGeC	Planejamento e Gestão em Comércio Eletrônico
PNAD	Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i> (modelo de aceitação de tecnologia)
TIC	Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação
TNC	Teoria do Núcleo Central
TRS	Teoria das Representações Sociais
WI-FI	<i>Wireless Frequency</i> (rede de comunicação sem fio)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	17
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA .....	17
1.3	OBJETIVOS.....	18
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
1.4	IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	18
<b>1.4.1</b>	<b>Justificativa acadêmica</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Justificativa para este estudo</b> .....	<b>20</b>
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i> .....	23
<b>2.1.1</b>	<b>Processo de decisão de compra</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Busca de informação</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Expectativas de compra versus avaliação pós-compra</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Avaliação das alternativas anteriores ao processo de compra</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Processo de compra</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.6</b>	<b>Escolha do local de compra</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Fatores favoráveis e desfavoráveis para o processo de compra <i>online</i></b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.8</b>	<b>Outros aspectos ligados a compra <i>online</i></b> .....	<b>35</b>
2.2	IMAGEM .....	36
<b>2.2.1</b>	<b>Imagem de loja</b> .....	<b>40</b>
2.2.1.1	As três perspectivas da imagem de loja.....	40
<b>2.2.2</b>	<b>Imagem de loja virtual</b> .....	<b>46</b>
2.2.2.1	Características da loja virtual .....	48
2.2.2.2	Características da imagem de loja virtual.....	51
<b>2.2.3</b>	<b>Dimensões da imagem de loja virtual</b> .....	<b>54</b>
2.2.3.1	Acessibilidade e conveniência ( <i>accessibility/ convenience</i> ) .....	57
2.2.3.2	<i>Layout</i> e atmosfera ( <i>layout/atmosphere</i> ).....	59
2.2.3.3	Oferta e mercadoria ( <i>offering/merchandise</i> ) .....	61
2.2.3.4	Promoções ( <i>promotions</i> ) .....	62
2.2.3.5	Preço ( <i>price</i> ) .....	63

2.2.3.6	Reputação ( <i>reputation</i> ).....	64
2.2.3.7	Dicas e apoio ( <i>a device/help</i> ) .....	67
2.2.3.8	Serviços ( <i>services</i> ).....	71
<b>2.2.4</b>	<b>Intenção de compra .....</b>	<b>75</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Intenção de recompra .....</b>	<b>77</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Propaganda boca a boca .....</b>	<b>80</b>
2.2.6.1	Relação entre a imagem e o boca a boca.....	84
2.2.6.2	Relação entre o boca a boca e a intenção de recompra .....	87
<b>2.2.7</b>	<b>Imagem de loja virtual e intenção de recompra: papel moderador da satisfação .</b> <b>.....</b>	<b>91</b>
2.2.7.1	Satisfação como processo racional.....	91
2.2.7.2	Satisfação como componente afetivo .....	95
2.2.7.3	Relação entre imagem e satisfação.....	98
2.3	MODELO TEORICO.....	100
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>102</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	103
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	107
3.3	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	108
3.4	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS .....	110
<b>3.4.1</b>	<b>Preparação dos dados .....</b>	<b>111</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Dados perdidos (<i>missings data</i>) .....</b>	<b>111</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Observações atípicas (<i>outliers</i>) .....</b>	<b>112</b>
<b>3.4.4</b>	<b>Teste das suposições da Análise Multivariada de Dados .....</b>	<b>115</b>
3.4.4.1	Normalidade .....	115
3.4.4.2	Homoscedasticidade .....	117
3.4.4.3	Linearidade.....	119
3.4.4.4	Multicolinearidade.....	120
<b>3.4.5</b>	<b>Modelagem de equações estruturais .....</b>	<b>122</b>
3.4.5.1	Especificação do modelo.....	123
3.4.5.2	Diagrama de caminhos .....	123
<b>3.4.6</b>	<b>Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo .....</b>	<b>125</b>
<b>3.4.7</b>	<b>Seleção das medidas de ajuste .....</b>	<b>125</b>
3.4.7.1	Índices de ajustes utilizados .....	126

<b>3.4.8</b>	<b>Validação individual das dimensões .....</b>	<b>127</b>
3.4.8.1	Unidimensionalidade e confiabilidade .....	130
3.4.8.2	Validade convergente .....	131
3.4.8.3	Validade discriminante.....	134
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>136</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	136
4.2	VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES .....	141
<b>4.2.1</b>	<b>Validade do modelo de mensuração da imagem de loja <i>online</i>.....</b>	<b>141</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Validação do modelo de mensuração do boca a boca .....</b>	<b>143</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Validação do modelo de mensuração da intenção de recompra .....</b>	<b>143</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Validação do modelo de mensuração geral.....</b>	<b>144</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Modelo estrutural e teste das hipóteses .....</b>	<b>146</b>
4.3	EFEITO MODERADOR DA SATISFAÇÃO .....	147
4.4	APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	149
4.5	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS .....	149
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>160</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	160
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	161
5.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISA .....	163
5.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	164
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>166</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>196</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Originalmente criada para fins militares, prevendo a comunicação restrita e com poder de resiliência entre os órgãos de defesa americanos, a *internet* rapidamente expandiu-se para o meio acadêmico em primeiro momento, e posterior experimentando expansão para novas formas de uso, como o pessoal e o comercial (BAKOS, 1997). A partir da popularização da *internet* como meio de acesso e lazer, surgiram empresas que passaram a utilizar o meio *online* como nova forma de fazer negócios. Surge então o comércio eletrônico de produtos e serviços (*e-commerce*), transformando os atuais processos comerciais em todo o mundo (REHMAN, 2012). Inovações geradas por quebras de paradigmas, podem tanto gerar novas oportunidades de negócios das organizações elevando a participação em mercados, como leva-las ao seu fechamento, caso não acompanhem as novas tecnologias e novos campos de competição (SHARMA, 2002). O comércio eletrônico, tal como ocorreu com a própria *internet*, partiu de iniciativas pontuais de empreendedores que criaram pequenas lojas nos anos 90, muitos deles sem base comercial estabelecida. Com posterior aporte dos grandes lojistas, o comércio eletrônico acabou por transformar o contexto econômico mundial na principal fonte de investimento para boa parte das empresas que pretendem aumentar seus resultados operacionais e lucratividade, podendo vender produtos e serviços diretamente a clientes, entre empresas ou para consumidores (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997; ALBERTIN, 2010/2014; AJZEN, 2011; BÈZES, 2014; BACON, 2015).

Se por um lado, surgem novas possibilidades de atingir consumidores distantes, antes inalcançáveis por meio físico, por outro, questões de logística na estocagem e entrega de produtos, competição acirrada e de tecnologia tornaram-se relevantes. Churchill Júnior e Peter (2000), apresentam o contorno de modelo de varejo, ao se constatar que agora temos atendimento remoto e impessoal, sem a necessidade de um estabelecimento físico ou representativo, em oposição ao atual modelo de varejo de loja física, constituída, próxima, real e fixa. Os varejistas e vendedores que possuem múltiplos negócios de vendas precisam dispor de ferramentas de medição mais precisas, que comparem os canais de venda não apenas em questões como performance, mas também nas características percebidas pelos consumidores (HU; JASPER, 2006; MORSCHEIT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). O tamanho das possibilidades associadas ao comércio eletrônico fez com que muitos acreditassem que este modelo em pouco tempo superaria os resultados operacionais das lojas convencionais, ao ponto de determinar mudança no mercado atual estabelecido (PHAN; CHEN; AHMAD, 2005). Com o passar do tempo e estudo dos movimentos históricos, constatou-se que as empresas que já

tinham negócios e operações tradicionais junto ao comércio tradicional foram as que souberam e puderam obter maiores vantagens, resguardando-se exceções que devem ser consideradas (RUBINO, 2014).

Nas questões de negócio surgiram novos desafios para empresas e consumidores, como por exemplo, a substituição da presença de um vendedor em loja física por processos de autosserviço realizados através de acesso a *sites online* e virtuais (BRASHEAR et al., 2009). Se por um lado, os negócios *online* propiciaram acesso a produtos e serviços antes restritos a grande parte menor da população, por outro lado, criaram novas questões ligadas aos processos de negócio em si, como o processo de busca de informações, reconhecimento da necessidade, avaliação de alternativas de compra e processo final de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em adicional, novos desafios se apresentaram a partir das características de compra remota, resultando na necessidade de empregar maior importância a aspectos como segurança, confiabilidade, marca e valor das instituições, tem levado a academia e indústria a estudos que compreendam novos valores, como os emocionais e processuais, pois acabam influenciando de forma direta o resultado das operações (CONSTANTINIDES, 2004).

Para as empresas de varejo e outras interessadas em colocar seus produtos e/ou serviços neste novo cenário *online*, surgem novas vantagens bem como, desvantagens, ambas das mais diversas. Desenvolver uma loja virtual trata-se de um projeto maior, que deve ser estudado e fundamentado em características peculiares do mercado de atuação, levando-se em conta a estratégia e planejamento estratégico da organização (LIMEIRA, 2006). Segundo Freeman (1991), mudanças ou rupturas tecnológicas podem representar novas situações que levarão a quebra de paradigmas nos ambientes produtivos e de negócios. Com a explosão do comércio eletrônico, os canais de vendas tradicionais passaram a enfrentar forte concorrência a nível mundial, oriunda de diversas fontes. Daí a necessidade de gerenciar os negócios de forma otimizada, tornado a operação mais complexa, geralmente associada a operação de múltiplos canais de vendas. Segundo Müller (2008), Albertin (2011) e Bèzes (2013), ao menos 80% da rede varejista dos Estados Unidos trabalha com múltiplos canais. Inicialmente organizados em silos ou segmentos, os lojistas agora estudam as possibilidades de gerenciamento dos canais a partir do perfil dos consumidores, buscando entregar um maior valor e obter uma maior lealdade, por consequência, aumentar suas vendas (NESLIN et al., 2006).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* tem como característica principal o uso de tecnologias da informação e de comunicação para estabelecer contato com os clientes (O'BRIEN, 2004). Turban, Wetherbe e McLean (2010) definem o comércio eletrônico como a venda de produtos e/ou serviços entre empresas, ou usuários e empresas através de meios

eletrônicos, tendo a figura da loja *online* ou *webstore* como ponto focal. Os autores destacam também que negócios eletrônicos incorporam a contratação para prestação de serviços, colaboração comercial e relacionamento com canais, distribuidores, parceiros comerciais e fornecedores. Segundo IBGE: CONCLA (2007), os três estágios básicos da transação eletrônica podem ser resumidos em: pedido, pagamento e fornecimento do produto, serviço ou ambos. Como delimitação, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) informa que transações efetuadas por meios tradicionais como *e-mail*, telefone e mensagens não podem ser consideradas como transações de comércio eletrônico. A execução do processo de compra *online* através de *site* utilizando a *internet* como meio de acesso a partir de *desktops*, *notebooks*, celulares, *tablets* e outros dispositivos de comunicação ou mobilidade só se tornou possível devido ao avanço tecnológico, devido a possibilidade da interatividade em tempo real ou *online* (ALBERTIN, 2010).

Diferente do conceito clássico de Marketing definido como "imagem de loja", o conceito de "imagem de loja virtual" ou "imagem de loja *online*" tem como principal característica fundamentar-se na interação dos usuários durante o uso da loja *online* em processo de compra (SPILLER; LOHSE, 1997). A loja *online* tem como principais características: acessibilidade, disponibilidade, redução de tempo no processo de compra, quantidade e variedade de itens e/ou serviços superior, fácil acesso a funcionalidades como comparação de preços, comparação de recursos durante o processo de compra e grande disponibilidade de informações (GHANDOUR, 2010). Estudos acadêmicos determinaram que o impacto da imagem de loja *online* é relevante e determinante para a percepção do consumidor em relação ao vendedor (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005).

Tornou-se conhecido como "*website attributes*" o conjunto de aspectos (atributos) que compõe a interação com o usuário de compra *online* (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007). A importância de se avaliar cada atributo de loja *online* de forma individualizada, se faz necessário para que se evite subestimar a importância da concepção do *website* para o processo de compra *online* a partir do ponto de vista do consumidor (BELANGER et al., 2006). O conjunto de atributos que compõe uma loja de comércio eletrônico deve ser avaliado em diferentes níveis, como técnico, organizacional, individual e coletivo, utilizando critérios financeiros, econômicos e informacionais, sendo que tais atributos não necessariamente devem se complementar (DELONE; MCLEAN, 2004). Também associada a imagem de loja virtual está a necessidade de o consumidor perceber os atributos de forma positiva e confiável, visto de sua impossibilidade de manusear produtos ou experimentar determinados serviços (GALINARI, 2015).

Para a formação da imagem, o indivíduo utiliza crenças, conhecimentos, sentimentos e afetos de forma cultural e atemporal, organizando-as em formato de "dimensões". Estas dimensões podem estar associadas ao indivíduo de forma significativa ou não, serem tangíveis ou intangíveis, mutáveis ou imutáveis, mensuráveis ou imensuráveis (DE TONI, 2005; MAY, 1974). A imagem de loja pode ser definida como uma estrutura significativa de conhecimentos, resultante de todas experiências vividas por alguém em relação a determinado objetivo de imagem (BOULDING, 1968). O conceito de "imagem de loja" foram inicialmente definido por Martineau (1958) como a maneira em que a loja é definida na mente dos consumidores. Lindquist (1974), Marks (1976) e James, Durand e Dreves (1976) deram continuidade aos estudos de Martineau (1958), atribuindo ao conceito de "imagem de loja" a variação através de transformações sofridas ao longo do tempo a partir da mudança das dimensões e complexidade de interpretação realizada pelo consumidor.

Ao longo do tempo, outros autores acrescentaram novos conceitos a imagem de loja e suas dimensões, como a distinção das dimensões (MOYE; GIDDINGS, 2002; THANG; TAN, 2003; VISSER et al., 2006). A perspectiva de "elementos funcionais" está mais associada ao atendimento das necessidades e anseios dos consumidores, transportando para a imagem de loja a necessidade de transmitir uma visão que impacte positivamente no consumidor, e por consequência, nos processos de venda (WEALE apud STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; HOOLEY; COOK, 1984; CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000). Atribuiu-se a perspectiva de "configuração complexa" ao associar o impacto na formação da imagem a cada loja de forma individualizada e sendo influenciada pelos agentes de vendas, fatores materiais das lojas e fatores comportamentais e sentimentais do consumidor, dentre outros (ORTH; GREEN, 2009; SARASWAT et al., 2010).

O consumidor tende a valorizar a importância de fatores como segurança, satisfação, clareza das informações, facilidade de escolha, disponibilidade, tempo de resposta, facilidade de pagamento, serviços de apoio e informações qualificadas, dentre outros (CONSTANTINIDES, 2004). Sendo Bèzes (2014), autor do *framework* conceitual base deste estudo, em relação a distinção das dimensões, são grandes os desafios para a construção de modelos adequados a medição da imagem de loja virtual sob a ótica do consumidor, devido à grande variedade e complexidade dos ambientes de venda *online* e a necessidade de se manter a mesma base comparativa. O autor explica que a aplicabilidade de modelos avulsos não é adequada, visto as combinações variáveis que ocorrem durante o processo de compra.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Compras *online* são um processo de compra e venda de produtos e/ou serviços realizado por meio eletrônico, utilizando-se a *internet* como meio de acesso, computadores, *tablets* ou *smartphones* como principais equipamentos operacionais. Sua principal característica é o uso de meio eletrônico para as operações de negociação de compra e venda, englobando todas suas etapas (pesquisa, seleção, negociação, fechamento do pedido, pagamento, acompanhamento do pedido e os serviços de apoio pós-venda), independentemente da localização física do comprador ou vendedor (REHMAN, 2012). Analisando o comércio eletrônico a partir da perspectiva de prestação de serviços, pode-se delimitar os processos de comércio eletrônico como ferramentas de integração entre empresas e consumidores, que ao mesmo tempo que reduz custos, pode permitir o aumento de qualidade na prestação de serviços ou aquisição de bens, reduzindo o tempo de atendimento e espera e facilitando os processos de entrega e execução conforme os acordos estabelecidos (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; STRADER; SHAW, 1997).

O estudo seguiu a seguinte delimitação: recorte no consumo de serviço de lazer e turismo contratado através de *site* de comércio eletrônico, acessado pelo consumidor a partir de equipamentos tradicionais e/ou mobilidade e tendo a *internet* como meio de acesso. Os respondentes foram informados da necessidade de fixar a experiência de compra apenas em uma experiência de compra realizada.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

As principais pesquisas acadêmicas têm trabalhado prioritariamente em estudos de comportamento do consumidor *online* analisando dimensões e atributos de forma isolada e desconectada. Se torna importante entender de forma integrada, como a imagem de loja virtual impacta no consumidor (NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002; VERHAGEN; VAN DOLER, 2009). Logo, identificar conceitos e ferramentas que permitam qualificar os principais aspectos do comércio eletrônico através do estudo das dimensões e atributos da imagem de loja virtual ligados ao processo de compra de serviços pelo consumidor passa a ser relevante como contribuição a comunidade acadêmica. O processo de venda através do comércio eletrônico passou a ampliar o leque de possibilidades dos consumidores, através do fim de barreiras físicas e de acessos limitados. Os processos que permitirão manter o mercado digital em expansão nas empresas deverão estar focados na continuidade de estudos aprofundados do comportamento

do consumidor e todos os aspectos inerentes a interação *online* (LEE et al., 2011). A identificação individualizada das dimensões que compõe a imagem de loja virtual é fator primário para qualquer estudo que se proponha a melhorar os processos de compra digitais (BÈZES, 2014). Portanto, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: Qual o impacto da imagem de comércio *online* sobre a intenção de recompra e como a imagem pode ser reconfigurada para estimular o consumo?

### 1.3 OBJETIVOS

O objetivo consiste em identificar qual a relevância e impacto das dimensões e seus atributos representados através da imagem de loja virtual durante o processo de compra e/ou consumo de serviços realizados pelo consumidor, através de comércio *online*.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Testar e verificar quais as dimensões que mais configuram e representam a imagem de comércio *online* e seus impactos sobre a intenção de recompra.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) testar e quantificar quais as principais dimensões que formam a imagem de loja *online*;
- b) testar e quantificar o quanto a satisfação modera a relação entre a imagem de loja *online* e a intenção de recompra;
- c) testar e compreender o quanto as dimensões da imagem de loja *online* influenciam a comunicação boca a boca;
- d) testar e compreender o quanto a propaganda boca a boca influencia a intenção de recompra;
- e) testar e quantificar quais são as dimensões mais relevantes no processo de compra *online* que impactaram sobre a intenção de recompra.

### 1.4 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O contexto das compras *online* se caracteriza por oferecer muitas vantagens as

empresas, muitas delas relevantes e determinantes como gerador de diferencial competitivo, tais como, venda independente de questões físicas, alcance a nível mundial, operação com custos reduzidos na maioria dos casos, linhas de produtos mais amplas, melhores processos de oferta, comparação e seleção de produtos, etc (LEVIN; LEVIN; WELLER, 2005). Ao mesmo tempo, as empresas passaram a enfrentar novos desafios, como a competição também de nível mundial, a capacidade de os consumidores compararem preços, os desafios tecnológicos para se manter o ambiente eletrônico sempre disponível, além das questões como privacidade dos consumidores, reputação e segurança (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; KACEN; HESS; CHIANG, 2013).

A imagem de loja virtual determina e direciona toda a percepção do consumidor sobre o vendedor (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). Como contribuição teórica, pretendeu-se apresentar resultados que possibilitem servir de modelo para melhoria de todo processo de venda de serviços *online*, tanto para o consumidor, como para vendedores. Tendo como base a Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, das 6.159 empresas participantes, 50% informaram possuir serviços de compra de venda ao consumidor. Contudo, apenas 16% destas empresas possuem operação de comércio eletrônico focado em venda de produtos ao consumidor (BARBOSA, 2014). Este estudo pretende demonstrar de forma clara, quais são os atributos ligados a imagem de loja *online* de comércio eletrônico que podem favorecer o processo de venda junto ao consumidor. Justifica-se o estudo pelo potencial de abertura e exploração de novos negócios digitais, em especial os ligados a oferta de serviços.

Segundo Albertin (2010), embora os negócios na *internet* ainda necessitem de médio ou logo prazo para gerar lucros, as empresas continuam apostando e acreditando neste potencial. Outro indicador que demonstra a importância e necessidade do estudo situa-se na observação de que o comércio eletrônico é por natureza, altamente competitivo com constante troca entre competidores entrantes. Ao mesmo tempo, o usuário interessado na aquisição de produtos e/ou serviços tem no formato eletrônico ferramenta que lhe propicia um poder de escolha nunca visto anteriormente, como por exemplo, a possibilidade de avaliar a reputação das organizações através das redes sociais, trocar informações com outros consumidores de produtos e/ou serviços e ter acesso a dicas, treinamentos e fóruns para aprenderem mais sobre o que pretendem adquirir. Estes mesmos consumidores, em geral apresentam formação superior, maior conhecimento do que buscam e em geral, maior poder econômico (GALINARI, 2015; GUO; HU, 2014; LUO; BA; HAN, 2012). Ao contrário da loja tradicional, a venda pela *internet* através de *websites* tem o dinamismo como característica e os fatores ligados a imagem

de loja *online* podem impactar diretamente no processo de compra, pois envolve fatores emocionais e racionais ligados a experiência única vivida por cada consumidor.

#### 1.4.1 Justificativa acadêmica

A partir de meados dos anos 90, com a popularização da *internet* e dos *sites* de comércio eletrônico, muitos trabalhos foram realizados para medir as dimensões, atributos e qualidade a partir dos cenários de comercialização utilizando a *internet* e *websites* (BARNES; VIDGEN, 2000). Contudo, boa parte destes estudos utilizaram dimensões e atributos clássicos, presentes em estudos anteriores e conceituados em marketing como “imagem de loja”, ligados a lojas convencionais (ALBERTIN, 2014; BARBOSA, 2014; MOTTA, 2013; TAKAHASHI, 2000). Estudos têm buscado aproximar-se conceitualmente do ambiente multidimensional da loja *online* ou *webstore*. Serkan, Eda e Sakaf (2010) indicam que ainda existem lacunas a serem descobertas e os estudos ligados a novas tecnologias demandam novas investigações.

Este trabalho contribuirá academicamente ao testar atributos ligados a “imagem de loja virtual” em conjunto. O *framework* teórico de avaliação de imagem de loja virtual e seu conjunto de atributos foi concebido por Bèzes (2014), e incorpora a visão necessária ao momento atual das tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelos *sites* de venda de produtos e/ou serviços (“*webstores*”).

#### 1.4.2 Justificativa para este estudo

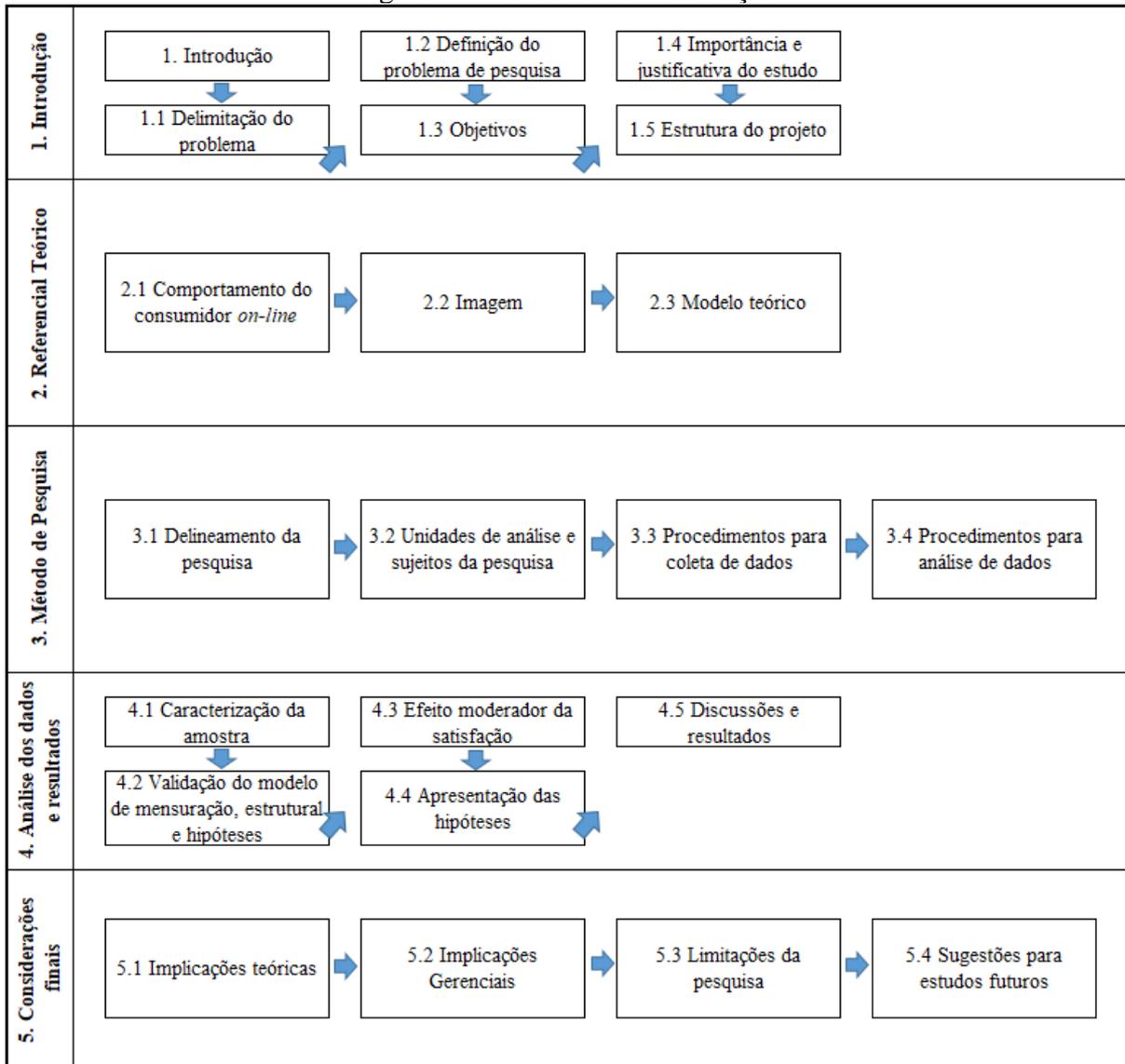
Em relação a quais atributos influenciam a satisfação *online*, pode-se citar os estudos de Dholakia e Zhao (2010) e Bansal et al (2004), que após ampla revisão teórica, concluíram que até o momento não há consenso sobre quais atributos tem maior ou menor influência na satisfação do consumidor do comércio eletrônico. Segundo Bèzes (2014), deve-se considerar a necessidade de utilizar bases estruturais equivalentes para análise comparativa da imagem de loja *online*, sabendo-se da natureza de multiplicidade de dimensões e atributos. Sugere-se também estudos que possam testar a racionalidade dos usuários durante o processo de compra *online* através de provas e testes, a fim de melhorar a assertividade dos processos de venda *online*, e, por conseguinte, gerar diferenciais competitivos que aumentem a lucratividade e a continuidade dos negócios (BADRINARAYANAN et al., 2012). Como implicações gerenciais e práticas, as informações contidas neste trabalho poderão criar condições para melhorar o entendimento sobre o efeito das dimensões da imagem de loja virtual em relação ao

comportamento de compra do consumidor e o boca a boca, buscando aumentar os aspectos de envolvimento, emocionais e informativos, tendo como consequência, o aumento dos negócios, a competitividade frente a concorrência, a diferenciação e o lucro.

## 1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, conforme apresentado na Figura 1. No Capítulo 1 são abordados: tema, problema da pesquisa, objetivos, importância e justificativa do estudo e a estrutura geral do projeto. No Capítulo 2 apresenta-se a revisão teórica sobre os temas: imagem, imagem de loja, imagem de loja virtual, dimensões da imagem de loja virtual, intenção de compra, intenção de recompra, papel moderador da satisfação, satisfação, e-satisfação e propaganda boca a boca, além do modelo teórico. No Capítulo 3 são apresentados os aspectos referentes a pesquisa realizada e seus procedimentos, além dos procedimentos para análise de dados. No Capítulo 4 é apresentada a análise de dados e os resultados obtidos. No Capítulo 5 se apresentam as considerações finais do trabalho. Por fim, segue a apresentação das referências bibliográficas, instrumento da pesquisa e anexos.

Figura 1 – Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se nos próximos capítulos os referenciais necessários para fundamentar os estudos relativos a intenção de compra, intenção de recompra, imagem de loja tradicional (física), imagem de loja virtual (*online*), satisfação do consumidor e propaganda boca a boca que servirão como base teórica para a avaliação das hipóteses e conclusões apresentadas por esta pesquisa. Neste capítulo serão abordados ainda, as informações relevantes para compreensão do contexto da pesquisa e temas relacionados. Também serão apresentadas as hipóteses que se pretende pesquisar, além do modelo teórico a ser proposto.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

O surgimento da *internet* e sua consolidação como meio possível e acessível a boa parte da população como meio eficiente de comunicação e possibilidades adicionais como estudos, lazer e diversão trouxe ainda novas possibilidades ligadas ao processo de consumo. Além de abrir novas possibilidades de compra, antes limitadas as questões físicas e de ofertas locais, outros pontos tornaram-se relevantes e diferenciais, como novas possibilidades de escolha, capacidade de compra no momento mais conveniente ao consumidor, novas formas de comprar com apoio de documentação, fotos, vídeos, tutoriais, testemunhos de clientes, especificações técnicas claras, comparação de preços, formas alternativas de pagamento, horários indeterminados, dentre outros (LADEIRA, 2000). O comportamento do consumidor mudou radicalmente com o advento da compra *online*, bem como as formas e relações de consumo previamente conhecidas. Na sequência, serão revisadas as principais etapas que contemplam o processo de compra *online* e seus fatores positivos e negativos.

#### 2.1.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra representa o conjunto de ações e decisões tomadas pelo consumidor, desde o surgimento e reconhecimento da necessidade, os processos de escolha e por fim, as decisões e efetivações de compra de produtos e/ou serviços. Durante todas etapas do processo, diversos fatores ou “forças” internas e externas podem interferir nas ações do consumidor, criando novos processos retroalimentados até a consolidação do processo de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Modelo conhecido para demonstração dos componentes (ações) do processo de

compra do consumidor foi apresentado por Boyd et al. (2002), Brassington e Pettitt (2003), Jobber (2001) e Kotler (2003), onde os autores apresentaram o processo como uma sequência formada por: aprendizado, processamento das informações coletadas, e a tomada de decisão de compra (Figura 2). Este processo foi dividido em etapas consecutivas: identificação do problema, busca de conhecimento, avaliação de alternativas, tomada de decisão da compra e avaliação após a compra.

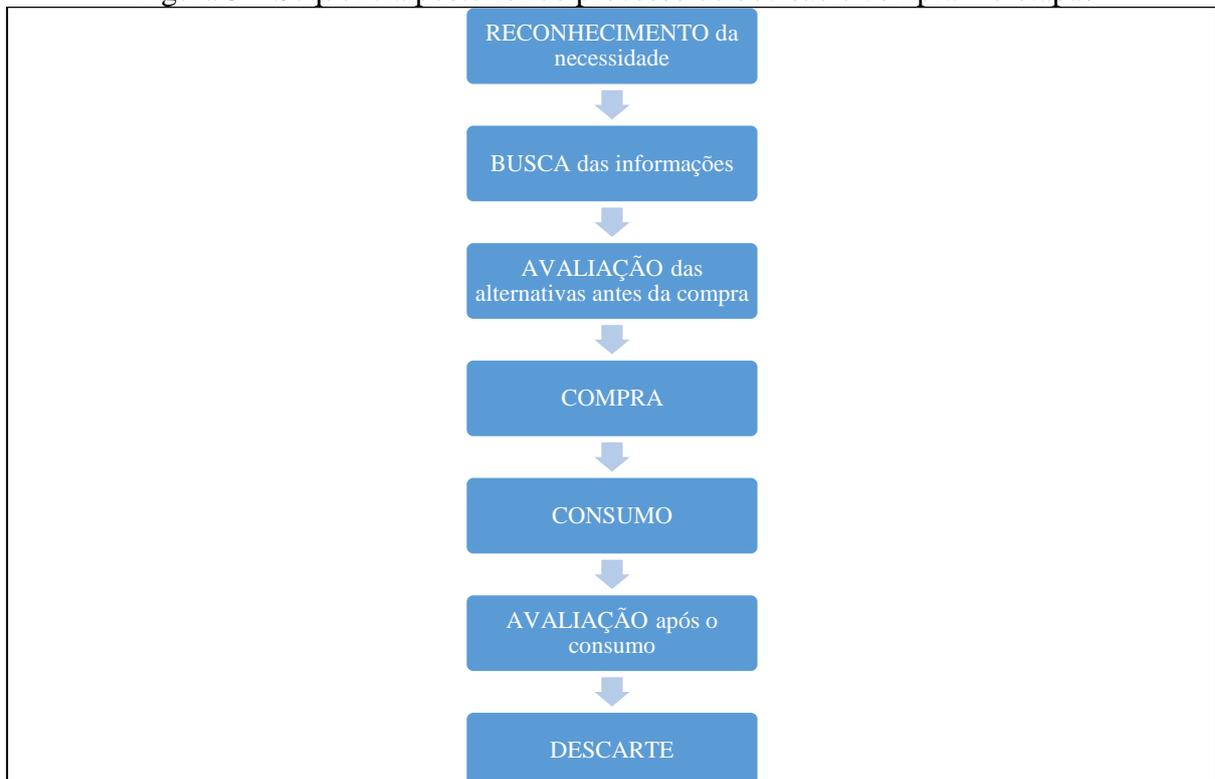
Figura 2 – Sequência do processo de decisão e compra do consumidor – 5 etapas



Fonte: Boyd et al. (2002), Brassington e Pettitt (2003), Jobber (2001) e Kotler (2003).

A posterior, novo modelo com sete etapas foi apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), tendo sido desenvolvido originalmente por Engel, Kollat e Blackwell (1973), reestruturado com base na identificação e na influência determinada por fatos e sua determinação lógica e qual interligação ou consistência entre eles, como é apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Sequência posterior de processo de decisão e compra – 7 etapas



Fonte: Adaptada de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Algumas das sete etapas apresentadas no modelo de decisão de compra da Figura 3 notadamente sofrerão mudanças a partir do uso da *internet*, como por exemplo, a busca das informações mais facilitada, o processo de avaliação das alternativas com muito mais possibilidades de busca de informação qualificada, o processo de compra em si, agora realizado de forma digital *online* e até mesmo o consumo, visto que muitos serviços são vendidos pela *internet* e existem somente a partir do uso *online*. A seguir serão apresentadas de forma mais detalhada as principais etapas do processo de decisão de compra pelo consumidor.

### **2.1.2 Busca de informação**

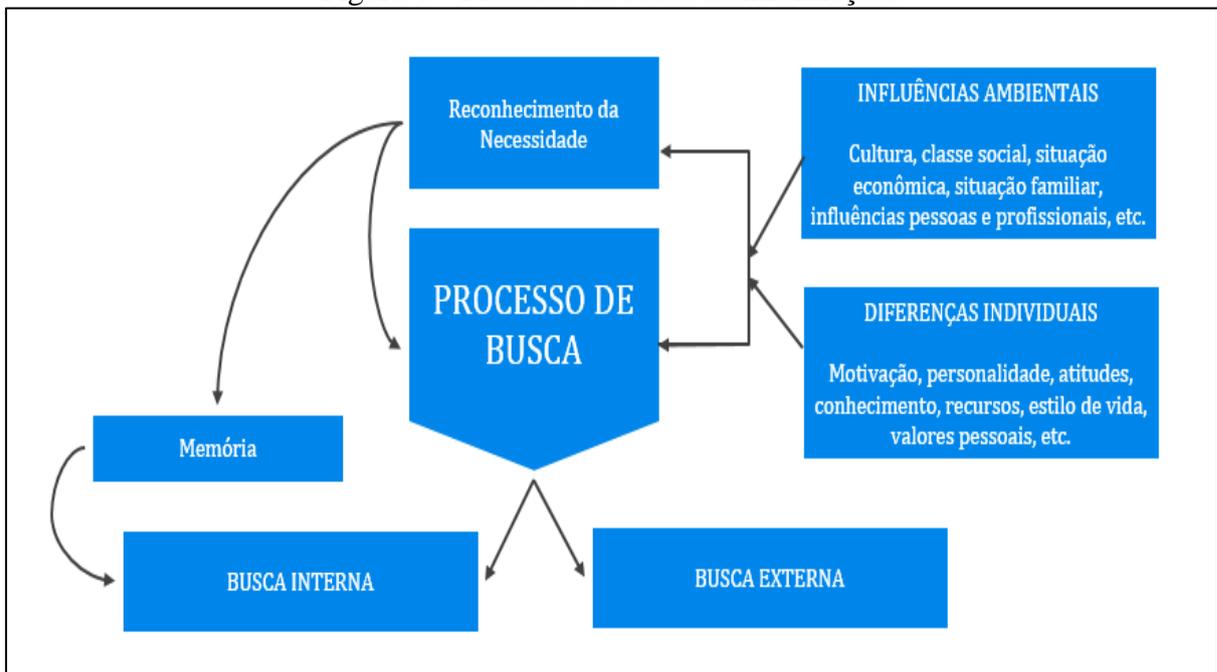
Petty, Cacioppo e Schumann (1983) definem a confiabilidade e o grau de capacidade do consumidor em buscar, recuperar e obter informações acerca de determinado produto e/ou serviço estará sempre associado ao seu nível de conhecimento e cultura e alternativas de escolha. Os autores demonstram que o modelo de busca, sua intensidade, formato e escolhas de busca estão diretamente relacionados com variáveis do comprador, como experiências passadas, sua classe social, situação socioeconômica de sua comunidade, situação financeira pessoal, traços de personalidade, dentre outros. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresenta a busca de informação como processo inicial do consumidor, após reconhecer sua necessidade de compra de produto e/ou serviço que ele não possui ou não está sendo atendido. Esta busca de informação pode ocorrer tanto de forma “interna”, recuperando informações a partir do seu próprio conhecimento, inclusive a partir de generalizações, como também ser “externa”, buscando informações com colegas, familiares, entidades e o próprio mercado.

Caso o consumidor tenha o sentimento de que domina e detém o conhecimento em relação ao que pretende comprar, fará uso do conhecimento previamente armazenado em sua memória, realizando uma busca “interna” (MOWEN; MINOR, 2003). Já quando o consumidor reconhece que precisa buscar informações e se sente inseguro para a tomada de decisão, partirá para a busca “externa” de melhores alternativas ou de conhecimentos que acrescentem a si a segurança necessária para o processo de escolha, renovando e ampliando o seu grau de conhecimento, para uso imediato e futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O processo de busca externa será montado a partir do grau de complexidade que o consumidor terá que enfrentar para a tomada de decisão, incluindo classificações complexas, prioritárias, não prioritárias, etc., tendo sempre como base o uso da racionalidade e projeção de quais benefícios serão atingidos (MOWEN; MINOR, 2003).

Ao determinar que sua decisão passa a ser “externa”, ou seja, que necessita de elementos adicionais a serem descobertos e interpretados, o consumidor naturalmente aumentará a complexidade de sua decisão, tornando-a mais racional e ao mesmo tempo, reduzindo as chances de fazer uma má-escolha, de tomar decisões equivocadas. Neste ponto, a *internet* atua como forma diferencial relevante no apoio com consumidor, trazendo de forma mais fácil, rápida, concentrada e confiável os elementos necessários para uma tomada de decisão complexa.

Kotler e Keller (2006) e Oliveira (2007) entenderam que a decisão mais qualificada diminuirá também a ansiedade e expectativas do consumidor, agindo como ponto importante para o processo como um todo, contribuindo inclusive com os processos posteriores de atendimento das expectativas e avaliação pós compra, identificado pelos autores como “dissonância cognitiva”. Para o consumidor, efetuar processo de compra com mais subsídios, obter informações de fontes confiáveis, poder trocar ideias com outros consumidores, ter acesso a outras fontes de informação, deter o conhecimento de reputação e marca dentre outros, refletirão diretamente do prazo para conclusão do processo de compra, além de impactar nos riscos envolvidos no processo (OLIVEIRA, 2007). A Figura 4 apresenta de forma mais clara e esquemática como ocorre a busca de informações pelo consumidor.

Figura 4 – Processo de busca de informações



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Em relação aos processos realizados *online* através da *internet*, Bakos (1995) entende que o formato impacta diretamente na redução do tempo e custos para busca de informações, em consequência, no tempo total para escolha e tomada de decisão de compra, impactando ainda na valorização de outros atributos da loja *online* como influenciadores do processo, tal como disponibilidade dos produtos/serviços, preço de venda, custos de entrega, seleção de itens, etc. A partir da facilitação do processo de busca, o preço passa a ser o principal determinante quando outras condições do comércio eletrônico estão equalizadas e a busca é realizada de forma consciente, racional e planejada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Já Meuter (2000), defende que a facilidade em encontrar qualidade e confiabilidade no processo de compra *online* poderá desviar o consumidor da priorização de custos, fazendo-o qualificar outros motivadores adicionais como qualidade, confiabilidade, etc. Quando a busca de informações adicionais para tomada de decisão “externa” passa a compreender maior tempo ou dificuldade, o consumidor cessará o processo, considerando o conjunto de informações já obtidas como o suficiente para a tomada de decisão, passando a interpretar tais informações como um conjunto de conhecimentos existente (OLIVEIRA, 2007).

### **2.1.3 Expectativas de compra versus avaliação pós-compra**

Entende-se por “dissonância cognitiva” o conjunto de expectativas do consumidor, formadas durante o processo de escolha e decisão de compra em relação a avaliação posterior da compra, quando serão ou não confirmadas se o que foi pensado e decidido correspondeu com o que foi entregue, sob ponto de vista do consumidor. Previamente, conscientemente ou não, o consumidor empregará todos esforços que estão a seu alcance para evitar este transtorno ou dissabor (GRISI, 2006). O autor argumenta ainda que os consumidores que foram submetidos ao processo de dissonância, serão mais facilmente captados por outras ofertas de produtos e/ou serviços, ao menos durante determinado período inicial. Logo, o mercado entende que esta é uma ótima oportunidade de falar com os consumidores descontentes com seu processo de compra.

Grisi (2006) apresenta os principais fatores que contribuem diretamente para o surgimento da dissonância:

- a) atração a alternativa antes rejeitada: ocorre quando o consumidor fica com a impressão de que o produto que foi rejeitado durante o processo de decisão poderia ter sido a melhor escolha;
- b) fatores negativos na escolha: ocorre quando o consumidor detecta que o que foi

por ele pensado durante o processo de compra não está sendo correspondido de fato, geralmente ligadas a sensação de prejuízo financeiro ou promessas não cumpridas;

- c) quantidade de alternativas: As opções de escolha são tantas ou tão complexas que o consumidor não consegue ter certeza sobre a melhor escolha, não consegue determinar o que fazer e confiar no que foi decidido;
- d) sobreposição de cognições: Grande quantidade de ofertas similares e teoricamente acertadas faz com que o consumidor não consiga firmar certeza em qual deve ser a escolhida. E mesmo fazendo escolha, o consumidor ainda assim manterá a dúvida;
- e) importância da cognição: Problemas em relação a avaliação dos fatores primários e mais relevantes em relação a fatores menores e não tão importantes durante o processo de compra. O consumidor por exemplo, se detêm em aspectos secundários, deixando de avaliar fundamentos que levarão ao sucesso no processo.
- f) persuasão positiva: Toma-se a decisão baseada em um dos fatores positivos elegidos durante a avaliação, no processo de compra. Contudo, este fator não necessariamente poderá ser considerado como o mais determinante, a posterior, pelo consumidor.

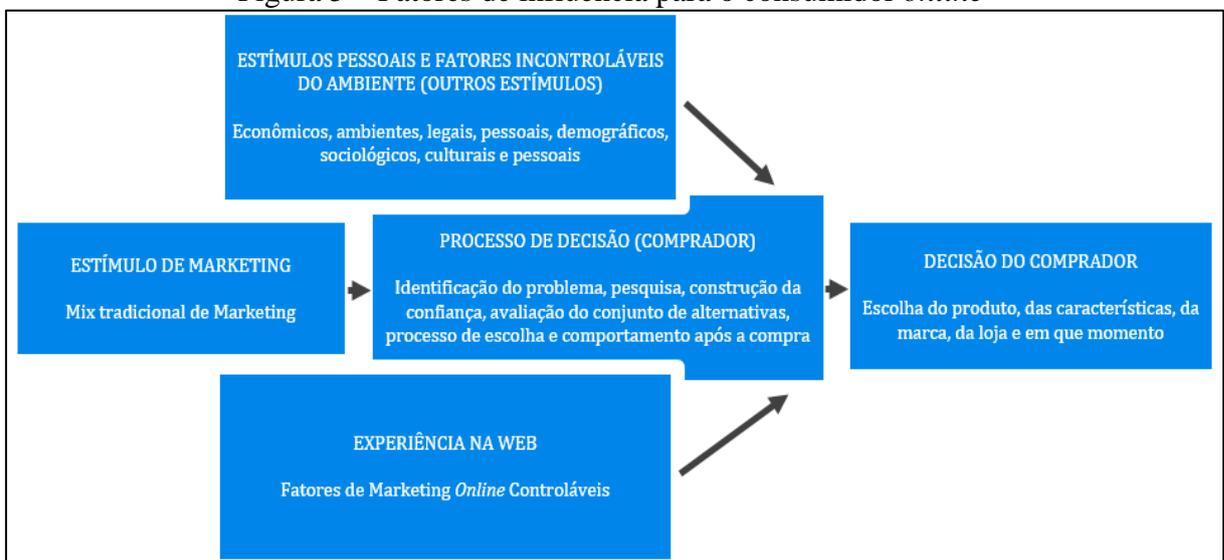
#### **2.1.4 Avaliação das alternativas anteriores ao processo de compra**

Após o processo de busca de informações e seleção inicial das características do produto ou serviço desejado, o consumidor irá comparar e selecionar quais são as que mais lhe interessam. Conforme descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores irão utilizar padrões e especificações previamente definidas para efetuar a comparação dos diferentes produtos, marcas, ofertas e serviços disponíveis. Estas alternativas são encontradas e classificadas na literatura como “salientes” ou “determinantes”, sendo as primeiras as mais importantes e ligadas ao produto, como por exemplo, preço e confiabilidade e a segunda, a determinante, mais voltada a escolha de loja, marca, etc. As influências que o consumidor sofrerá durante o processo de escolha são oriundas tanto por variáveis de ambiente, bem como, pelas suas próprias características individuais, tendo como resultado, “valores específicos” que farão parte do seu processo de escolha. Os consumidores então, a partir dos valores específicos, iniciarão a escolha e seleção dos itens, promovendo filtragem e refinamento de suas escolhas, até a decisão final e efetiva compra de uma das alternativas escolhidas (MOWEN; MINOR,

2003).

Além do processo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), outros autores apresentam alternativas ao formato de avaliação das alternativas. Dentre eles, uma das alternativas presentes em diversos estudos aponta para a visão de Kotler e Keller (2006), que afirmam que atualmente, o modelo mais adequado para representar a avaliação das alternativas de compra pelo consumidor se dá de forma consciente e racional durante a maior parte do processo. Kotler propôs um *framework* que demonstra as variadas formas atuantes como forças relevantes ao processo decisório de compra em ambientes virtuais, efetuada pelo consumidor *online*, que pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 – Fatores de influência para o consumidor *online*



Fonte: Adaptada do modelo de Kotler (2003).

O grau de envolvimento do comprador em relação ao produto e/ou serviço desejado também configura motivo de análise e destaque para diversos autores. Boyd et al. (2002) apontam que o grau de envolvimento do comprador estaria diretamente associado a experiência anteriormente vivida. Logo, uma compra inédita seria alvo de atenção muito maior do que posteriores compras similares, onde não se configurariam os aspectos de novidade e inexperiência de compra. Já Mowen e Minor (2003), ressaltam como principal característica que para compras de “alto envolvimento” do consumidor trariam consigo o uso de estratégias compensatórias, onde o perfil do consumidor e suas atitudes seriam mais determinantes e focadas. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o fator que irá determinar o grau de envolvimento do consumidor estaria associado ao nível de importância ou estímulo de determinada situação de compra, onde quanto maior o interesse do consumidor, maior será seu envolvimento visando o sucesso do processo.

### 2.1.5 Processo de compra

Quanto maior o interesse do consumidor, maior será o envolvimento no processo de compra de produtos e/ou serviços. E quanto maior este envolvimento, maior será o planejamento em todas etapas do processo, indiferente se forem as etapas iniciais de decisão (comprar ou não, de que forma comprar, determinar necessidades, etc.) ou as etapas finais (seleção de local, marca, características do produto, prazos, entrega, etc.) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por outro lado, Oliveira (2007) oferece uma visão diferente, antecipando que a etapa referente a seleção de marca e detalhes já aconteceria nas etapas iniciais do processo de escolha, ficando para o final somente as questões ligadas ao fornecimento, condições de pagamento, logística de entrega, confiança, etc. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam três formas de classificar o planejamento da compra, determinadas pelo nível de envolvimento e planejamento do consumidor, que está apresentada na Figura 6.

Figura 6 – Tipos de processo de decisão de compra em relação ao seu planejamento

TIPO DE COMPRA	TOTALMENTE PLANEJADA	PARCIALMENTE PLANEJADA	(NÃO) PLANEJADA
ESCOLHA DO PRODUTO	[ANTECIPADA]	[ANTECIPADA]	[NO LOCAL DA COMPRA]
ESCOLHA DA MARCA	[ANTECIPADA]	[NO LOCAL DA COMPRA]	[NO LOCAL DA COMPRA]
GRAU DE ENVOLVIMENTO	ALTO	ALTO/BAIXO	BAIXO

Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Em resumo, quanto maior o interesse do consumidor, maior será o planejamento para o processo de compra, antecipação da escolha do produto e da marca. Já para uma compra ocasional e não planejada, o processo de escolha se dará pontualmente durante o processo de escolha, seja para o produto, marca ou local, com baixo grau de envolvimento.

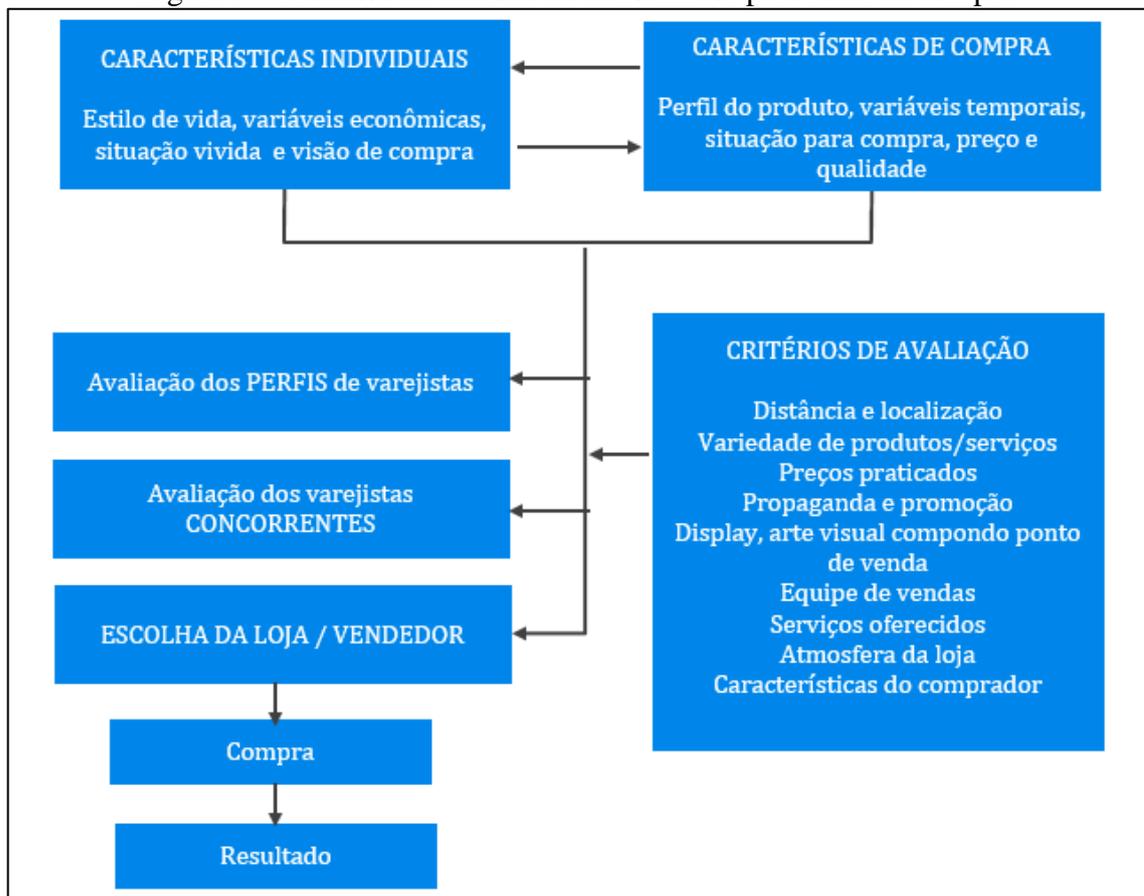
### 2.1.6 Escolha do local de compra

Os autores Mowen e Minor (2003) destacam que o processo de escolha do local de compra está intimamente ligado a diversos fatores associados ao perfil e personalidade do comprador. A escolha naturalmente sofrerá interferência sob diversos aspectos, tais como: critérios situacionais, avaliação do consumidor, influenciadores de opinião, valores e preferências pessoais, etc. Durante o processo de escolha do local, o principal *driver* direcionador será sempre o alvo da compra, o produto e/ou serviço em questão. Em geral, esta escolha acontece antes da escolha final, juntando-se a escolha dentre as alternativas válidas

selecionadas pelo consumidor. A escolha está desta forma alinhada entre o que o consumidor busca e local mais adequado para encontrar, independentemente de sua categoria, estrutura, modelo, físico ou virtual, próximo ou distante, loja, varejo ou atacado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A escolha pelo consumidor do local de compra é apresentada por diversos estudos acadêmicos como influenciável diretamente por fatores relevantes sob o ponto de vista do consumidor. Estes fatores podem compreender questões demográficas, sociais, culturais, psicológicas, econômicas, etc. Os acadêmicos ressaltam como fator importante que nem todos os fatores que influenciarão o processo de escolha do local de compra pelo consumidor podem estar sob controle do Marketing, seja para influenciar, seja para manipulá-los (BOYD et al., 2002; JOBBER, 2001; SOLOMON, STUART, 2003). A Figura 7 apresentada a seguir, representa de forma sintética o esquema de decisão do local mais adequado para compra, a partir da visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Figura 7 – Processo de decisão do consumidor pelo local de compra



Fonte: Adaptada do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) observam que existem muitos aspectos que podem

influenciar diretamente no resultado do negócio do varejista de produtos e/ou serviços. Estes aspectos podem variar em relação ao objeto de compra ou contratação. Em geral, são formados por grupos de variáveis definidas, tais como: variedade dos produtos oferecidos, ponto e localização, preço, propaganda, promoção, atmosfera da loja, imagem de loja, serviços ofertados no pós-venda, dentre outros. Estas variáveis são indicadas pelos autores como pertencentes a três grupos principais, sendo elas as mais impactantes na tomada de decisão de compra:

- a) diferenças individuais: demografia e distância, valores e personalidade; disponibilidade de recursos do consumidor, prioridade de compra, situação econômica e social, e motivacionais, como prioridade, conhecimento, valores e atitudes;
- b) influências ambientais: nível cultural, classe econômica, classe social, situação familiar e influências pessoais;
- c) questões psicológicas: processamento das informações, mudanças no comportamento e atitudes e grau de aprendizado.

Ainda na linha do que pregou Blackwell, Miniard e Engel (2005), com o advento do varejo eletrônico e digital, alguns dos pilares “clássicos” atribuídos a lojas físicas podem sofrer alterações, como por exemplo, a quantidade de oferta e a classificação de produtos que anteriormente não seriam ofertados ao consumidor, em especial toda uma nova classe de serviços. No entanto, o autor coloca que a mesma dinâmica de lojas físicas prevalece para as lojas virtuais de acesso pela *internet* para compras de produtos e/ou serviços *online*. Segundo Kotler (2003), o grande desafio para este ramo de empresas será o aprofundamento no entendimento dos novos modelos de negócios pela *internet*, realizados de forma remota.

### **2.1.7 Fatores favoráveis e desfavoráveis para o processo de compra *online***

Um dos aspectos presentes na literatura que contribuem para a atração ou rejeição do consumidor *online* reside na interação social que será realizada durante o processo de compra. Os principais autores se posicionam tanto pelo favorecimento da compra remota como ponto positivo como são contrários a ver vantagens neste formato. A discussão neste caso, permeia o “prefiro fazer tudo sozinho” *versus* “não farei tudo sozinho” (NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002). Para ambos os caminhos, o consumidor continuará contando com todos os fatores anteriores apresentados neste trabalho, logo, estaremos aqui apresentando fatores ligados a escolha do formato de compra e compra em si.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) no entanto, revelam que o consumidor em geral será afetado consciente ou inconscientemente pela presença de apoio imediato, sendo a falta deste apoio, fator negativo e inibidor da conclusão da compra. Os autores ponderam que o consumidor sempre desejará ter ajuda, em especial para a compra de itens de maior complexidade ou com múltipla variedade de escolha, buscando segurança e afirmação das suas escolhas. Neste sentido, a presença de *chats online* (conversas) com atendimento imediato, F.A.Q.s (*Frequent Asked Questions* ou Perguntas Mais Frequentes) oferecidas pelas lojas *online* e sensíveis ao produto e/ou serviço em questão também podem ser diferenciais significativos para o comprador. No entanto, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) alertam para o fato da necessidade de envolvimento dos canais de apoio, ou seja, estes canais devem estar “sincronizados” com o processo de venda, sob pena de desistência do comprador, ao entender que o apoio que tem não é suficientemente adequado ou seguro para continuar seu processo.

Em contraponto a linha de autores que defende inúmeras vantagens da compra *online*, como agilidade, facilidade de comparação, oferta de produtos, não presença da pressão de um vendedor ou de outros compradores (FRANCIS; WHITE, 2003; MEUTER, 2000) dentre outros, outra linha de autores defende que a presença física de um vendedor ou consultor pode ser mais benéfica do que uma compra *online* “isolada”. A interação social parece ser relevante para muitos compradores, bem como a segurança de negociar com pessoas físicas e reais. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), indicam que o consumidor pode pôr em risco a compra se não conseguir falar com um vendedor, quando a compra envolver produtos mais complexos ou que envolvam decisões difíceis de tomar de forma isolada. A impossibilidade de experimentar, tocar, sentir, olhar, usar determinados produtos ou serviços, mostrar e compartilhar com amigos ou familiares, também pode impactar negativamente no processo de compra (NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002).

Outro aspecto fundamental para tomada de decisão no processo de compra *online* reside no risco eminente do processo. Segundo Cox e Rich (1964), os consumidores são influenciados diretamente pela confiabilidade passada pelo ponto de venda. Segundo os autores, o comprador sempre usará sua percepção em relação ao aumento do risco, sejam eles sociais, psicológicos, físicos, financeiros, em relação a imagem do vendedor, etc. Ao contrário dos vínculos formais que uma loja física apresenta, o negócio se dará de forma remota, através da *internet* como meio de comunicação, onde a figura humana será sobreposta por uma imagem de loja *online*. Os aspectos de segurança durante todo o processo de compra *online* passam então a serem vistos com fundamentais pelo comprador, sempre avesso ao grau de risco

envolvido (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Com o passar do tempo, os usuários que utilizam processos de compra *online* aprenderam a valorizar a segurança oferecida por determinadas marcas e referências, elevando sua percepção e aversão ao risco. Arnold, Landry e Reynolds (2007) acrescentam que além dos riscos financeiros envolvidos, outros riscos ligados a confiabilidade, estabilidade, organização e logística dos canais de venda passam a ser relevantes, à medida que os consumidores passaram a entender que além do processo de compra, teoricamente rápido e fácil, existirão ainda uma série de processos complementares, desde o pagamento, separação, classificação, faturamento, encaminhamento e recebimento dos produtos, vindo em todo este conjunto um dos pontos mais arriscados: entrega e prazo. Ao contrário da loja física, onde o produto geralmente é entregue imediatamente ou em prazos curtos ou os serviços são consumidos imediatamente ou também em prazos curtos, a loja *online* geralmente tem prazos médios ou longos.

O sentimento de segurança é fator fundamental para que o usuário de compras *online* possa efetuar o processo de compra, bem como questões ligadas a privacidade e confiabilidade do ponto de venda *online* ou *website* (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002). Nesta linha, dentro da relevância e significado da confiança associada as marcas e representatividade dos canais de vendas, as grandes empresas naturalmente podem se sobrepôr, ao oferecer aos usuários um grau de segurança mais elevado, associado geralmente a marca, ao porte da organização, a confiabilidade e eventualmente, a presença de lojas físicas que também possuem lojas *online* (EINWILLER, 2003). Neste mesmo sentido, muitas empresas criaram ou se associaram a serviços de “recomendação” ou de “reputação”, para que o usuário possa pesquisar e obter informações acerca do grau de confiabilidade de determinados estabelecimentos comerciais. Geralmente estes serviços associam o grau de reputação das empresas a quantidade de avaliações positivas e negativas de outros compradores, dando maior confiança ao consumidor.

O tempo de acesso ao produto e/ou serviço adquirido também constitui fator relevante ao sucesso da compra *online*. De fato, em especial, o Marketing trata com especial atenção a questão de negociação e retenção do consumidor durante o processo de negociação e fechamento da compra. Existe um conceito informal junto as cadeias de vendas de determinados itens mais ligados a decisões “emocionais” dos consumidores, que afirma que quanto mais rapidamente se consolidar a negociação, menor será o risco de desistência por parte do consumidor. Francis e White (2003), Wolfinbarger e Gilly (2001), citam o termo “gratificação instantânea” como fator determinante de vendas, sendo considerado como negativo quando o consumidor tem que esperar por aprovações de vendas ou tempo demasiado para acesso ao item

adquirido. A impossibilidade de ver, sentir, experimentar, vivenciar um produto físico durante o ato da compra também pode servir como inibidor do processo de compra, tanto físico como *online*, para novos potenciais consumidores, segundo Zeithaml (2000).

Agilidade, praticidade e dinâmica de compra são características marcantes associadas a compra digital ou *online*. Segundo Wolfinbarger e Gilly (2001), a questão da praticidade para pesquisar, escolher e efetuar a compra seria mais relevante do que outros aspectos, quando comparadas a compra tradicional com a compra *online*. Esta característica de agilidade percebida está associada diretamente ao meio, as ferramentas de busca de produtos, a comparação de preços e produtos similares. Para o consumidor, poder localizar determinado produto ou serviço e com todas as informações disponíveis num breve espaço de tempo passa a ser primordial, o que reforçaria o comportamento e hábito de compra nesta modalidade (HOFFMAN, 2001). Nesta mesma linha, citando as características de praticidade e comodidade, além das “ferramentas utilitárias” disponíveis ao comprador para melhorar seu processo, Lynch e Ariely (2000) informam que a comparação entre produtos e serviços passa a ser um acelerador no ato da compra. Hoffman e Novak (1996) apontam ainda, em trabalho anterior, que a noção do tempo real percebida pelo usuário durante o ato da compra tende a passar despercebida, tamanho o grau de envolvimento, muitas vezes se tornando prazeroso e divertido.

### **2.1.8 Outros aspectos ligados a compra *online***

Seiders, Berry e Gresham (2000) identificam que se pode acrescentar mais aspectos que impactam de forma positiva ou negativa no processo de compra *online*. Por exemplo, expectativas de gastos adicionais ligados a entrega dos produtos no caso da necessidade de troca ou devolução do produto adquirido pode desestimular a compra *online*. Já em relação ao perfil do consumidor, quanto a sexo ou idade, estudos apresentaram resultados divergentes: para Bhatnagar, Misra e Rao (2000), o gênero não influenciou ou modificou atitudes em relação ao processo de compra de forma significativa. Já estudo mais recente conduzido com consumidores *online* nos Estados Unidos apontaram uma maior disposição de homens com tendência de efetuarem compras *online* (BECKER, 2008). Já para Wolfinbarger e Gilly (2001), consumidores se comportam de forma desigual, independente de idade ou gênero, pois suas intenções de compra estariam mais ligadas ao cumprimento de objetivos e motivações individuais. Para Anderson (2006) a medida que o comprador se tornar mais experiente no processo de compra e avançar sua idade, maior serão as probabilidades de manter ou aumentar

ações voltada as compra *online*. Por outro lado, em estudo similar, Becker (2008) não encontrou nenhum tipo de associação relevante entre a experiência e idade dos usuários compradores.

O comportamento do consumidor *online* mudou a partir da possibilidade de compra com novos diferenciais, frente aos processos tradicionais de compra, alterando-se em definitivo as formas e relações de consumo antes conhecidas (LADEIRA, 2000). A loja *online* se apresenta como um novo modelo no processo de decisão e compra de produtos e/ou serviços, pois altera as "forças" internas e externas que interferem nas ações do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As atitudes do consumidor durante o processo de compra *online* são impactadas em relação ao conhecimento armazenado: quando houver domínio do conhecimento, realizará uma busca "interna" (MOWEN; MINOR, 2003). Já quando o consumidor sentir necessidade de buscar maior conhecimento, partirá para a busca "externa", ou seja, buscará conhecimento adicional, necessário para fazer escolhas e sentir-se seguro na tomada de decisões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesta busca, todas as dimensões da imagem de loja *online* devem oferecer os subsídios necessários para que o consumidor conclua o processo de compra, tomando a melhor decisão, de forma racional e confiável (KOTLER; KELLER, 2006; OLIVEIRA, 2007).

## 2.2 IMAGEM

Uma imagem pode ser descrita como estrutura significativa de conhecimentos, resultante de todas as experiências vividas por alguém em relação a determinado objetivo de imagem (BOULDING, 1968). Imagem pode ser atribuída a um determinado conjunto de objetos ou características e seus significados, de forma que os indivíduos possam citá-las, descrevê-las e criarem relações. Kunsch (2003) informa que imagem é o resultado das interações, crenças, ideias e sentimentos sentidos pelas pessoas. Com capacidade para influenciar o comportamento do consumidor, as imagens podem ser consideradas como os materiais intelectuais mais importantes e significativos dos indivíduos (DE TONI; SCHULER, 2007). Para a formação da imagem, o indivíduo utiliza suas crenças, conhecimentos, afetos, de forma cultural e atemporal, organizando-as em dimensões, que podem estar associadas de forma significativa ou insignificante, tangível ou intangível, mutável ou imutável ou mensurável ou imensurável (DE TONI, 2005; MAY, 1974).

A imagem evolui no sentido de imagem de loja a partir da perspectiva de imagem, marca, produto, imagem da corporação e do estabelecimento (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). O processo de compra sofre forte influência pelas imagens que as pessoas têm sobre

marcas, produtos e/ou serviços. Boulding (1968), Moscovici (2000), Dobni e Zinkhan (1990) e Morgan (2000) concluíram que o entendimento da imagem que as pessoas formam é relevante e deve ser alvo de estudos continuados, podendo significar um diferencial competitivo para as organizações que conseguirem focar e transformar tais resultados em estratégias de mercado. Segundo os autores, o conjunto de representações, convicções e impressões constitui-se no principal fator impulsionador comportamental. A imagem pode ser definida de forma sintética como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de determinado objeto (produto, serviço, marca, organização, loja, ponto de venda, etc.), armazenados na memória das pessoas de forma “holística” (DE TONI, 2005).

A imagem pode ser interpretada como um conjunto de elementos tangíveis (que são as qualidades funcionais) e elementos intangíveis (as percepções individuais) que geram o estímulo a percepção do consumidor. Segundo May (1974), a imagem de loja em particular, depende tanto do próprio estabelecimento, como do indivíduo consumidor presente no local. Logo, segundo o autor, o consumidor não irá distinguir a loja das demais lojas apenas por aspectos de Marketing, como preço, prazo, oferta, produtos, propaganda, etc., mas sim, pelo conjunto das dimensões, das informações e das percepções relacionadas a esta loja. A partir de diversas formas e perspectivas relativas ao entendimento do papel das imagens e forma de organização na memória do consumidor, três pressupostos teóricos podem ser destacados: a Teoria das Representações Sociais (TRS) ligada a uma rede de significados organizados em torno de alguns elementos centrais, a Teoria do Núcleo Central (TNC) ligada aos elementos psicológicos e emocionais baseados no sentimento dos indivíduos e o Princípio 80/20 ligado ao conceito da configuração complexa (“*Gestalt*”) em que a imagem é tratada como processo transitivo e não estático, onde os indivíduos respondem a estímulos que ativam de forma permanente a estrutura de conhecimentos.

A Teoria das Representações Sociais (TRS) foi inicialmente apresentada por Moscovici (1978), sendo considerada como uma das principais teorias que esclarecem os processos de influências sociais e de que forma os indivíduos adquirem e armazenam seus modelos mentais (BREAKWELL, 2001). Esta teoria se apresenta como formação de modelo mental mediado pelo social. Entende-se que o contexto organizacional, o grupo social próximo e interativo do indivíduo e os canais de acesso as informações influenciam diretamente como agente de formação de imagens. Como representante social, onde o indivíduo deve fazer parte do contexto, todo o conjunto de convicções, valores e crenças que são compartilhadas pelos indivíduos tem a finalidade de formar uma rede de significados, familiar e comum, compartilhada por este indivíduo e seu grupo (MOSCOVICI, 2000). Segundo o autor, a TRS

propõe que modelos mentais que estabelecem relações ou semelhanças a qualquer objeto ou fenômeno será determinada pela inclinação do indivíduo a determinada forma particular de “ancoragem” e “objetivação”. A ancoragem está ligada a novas experiências, contatos e percepções dos objetos do mundo. Pretende tornar algo novo como familiar, classificando este “objeto” recém percebido a rede de informações já existente, organizada e assimilada. A soma do novo objeto com o conjunto de informações anteriores resulta na assimilação e resposta à pergunta: “o que é isto?”. O conceito de objetivação pretende tornar um “conceito abstrato” e desconhecido como algo conhecido, concreto e definido, para também ser associado e classificado ao conjunto de informações (modelos mentais) do indivíduo. A ancoragem está ligada a objetos, enquanto a objetivação está ligada a conceitos (MOSCOVICI, 1984).

Sternberg (2000) considera a TRS como a imagem compilada de diversos objetos conceituais que se agrupam e também se complementam, formando um conceito ou esquema mental. O autor sugere que a “ancoragem” e a “objetivação” são formas de se tratar com a memória. Ao perceber algo novo (um novo objeto ou conceito), recorre-se as experiências e memórias associadas para que o sujeito possa formar uma nova imagem e associar ao seu conjunto de experiências. O relacionamento a conceitos pré-existentes gera a compreensão necessária para associação e incorporação do novo conceito ou, a forma como o indivíduo vai lidar e se comportar frente ao novo. Ayrosa (2002) acredita que a imagem pode ser descrita como uma compilação de diversos conceitos que se agrupam e complementam, formando um novo esquema mental. Estes conceitos seriam estruturas cognitivas representativas do conhecimento sobre estímulos, atributos e o relacionamento entre eles. Breakwell (2001) destaca a importância da interação social no estabelecimento dos significados, que são obtidos através da interação entre pessoas, da comunicação e do compartilhamento de sentimentos. Apesar da individualidade do ser e do seu conjunto único de planos mentais, deve existir compartilhamento de conceitos e significados entre os membros da sociedade em que o indivíduo existe.

A Teoria do Núcleo Central (TRC) propõe que o indivíduo organiza e processa as informações de forma evolutiva e dinâmica em torno de um “núcleo central” e de um conjunto de “elementos periféricos”. Toda e qualquer representação mental é organizada em torno do núcleo central, formado por um ou mais elementos que darão significado as representações mentais e ocuparão uma posição privilegiada na estrutura (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Para o autor, o núcleo central seria formado pela natureza do objeto representado e também, de forma parcial, pela relação que o indivíduo ou grupo de indivíduos mantém com o objeto. Em resumo, o Núcleo Central pode ser interpretado como um subconjunto da representação, composto por

um ou mais elementos, sendo que a presença ou ausência de elementos determinará a estruturação (objeto com significado) ou desestruturação (objeto sem significado), tornando a associação deste significado completamente diferente (SÁ, 1996). Compondo o Núcleo Central, os atributos são marcados pela memória coletiva, sendo estáveis e resistentes a mudança, tendo como função, determinar significado para as imagens. Em torno deste sistema central, existe o sistema periférico, formado por atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. O sistema periférico atua na aceitação e adaptação a realidade, diferenciação de conteúdos e proteção ao sistema central, estando a frente e atuando como filtro junto aos acontecimentos habituais e mudanças (SÁ, 1996).

O terceiro pressuposto teórico que permite entendimento do papel das imagens e formas de organização da memória do indivíduo foi desenvolvido por Pareto (1897) que o denominou “Princípio 80/20”, que a posterior ficou conhecida como “Lei de Pareto” ou “Lei do Menor Esforço” (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Através de análise empírica, Pareto determinou o pressuposto de que cerca de 80% da explicação dos resultados de determinados fenômenos são causados por 20% dos objetos de análise. Como exemplo, pode-se citar que 80% dos clientes das vendas são geradas por 20% dos clientes ou 80% do resultado do trabalho de uma pessoa vêm de 20% do tempo gasto para realiza-lo. Neste sentido, entende-se que um percentual pequeno de qualquer objeto (clientes, problemas, eventos, produtos e/ou serviços, etc.) corresponderá a um percentual grande de resultados (imagem central, faturamento, resultados, conquistas, etc) (GARDNER, 2005). Aplicando o princípio ao entendimento do processo de organização de imagem, conclui-se que os indivíduos analisam diversos conceitos de objetos, mas o que de fato definirá o núcleo representativo serão apenas alguns conceitos, mais frequentes e salientados na mente dos indivíduos.

Dado o pressuposto teórico, pode-se exemplificar com o seguinte: ao pedir para alguém descrever a palavra “laranja”, esta pessoa será remetida a um subconjunto de representação e apresentará elementos como fruta, árvore, cor da casca, objeto esférico, vitamina-C, saúde, suco natural, e assim por diante. Ao formar o significado da palavra “laranja”, houve a ativação das lembranças e conceitos ligados a vários atributos, mas representados apenas por um elemento. Estes atributos indicam o núcleo das representações, conhecidos também como imagens centrais, determinando a associação ao objeto (GARDNER, 2005; LEVY, 2000).

### 2.2.1 Imagem de loja

O conceito “imagem de loja” apresenta abordagens referentes a interpretação e fixação de perspectivas associadas pelo consumidor a determinado estabelecimento ou representação, de forma física e cognitiva. As primeiras definições do conceito são atribuídas a Martineau (1958) como a maneira como a loja é definida na mente dos consumidores, na forma de personalidade, atributos psicológicos e qualidades funcionais. Autores como Lindquist (1974), Marks (1976) e James, Durand e Dreves (1976) deram continuidade aos estudos, apresentando que a imagem de loja sofre alterações ao longo do tempo em função das mudanças nas dimensões e sua complexidade de interpretação, realizada sempre de forma individualizada pelo consumidor. De um modo mais amplo, Dichter (1985) apresenta a imagem de loja como um conjunto de atributos considerados relevantes pelos consumidores, “a impressão total da loja na mente dos outros”. A imagem que a loja representa na perspectiva do consumidor é determinada a partir do conjunto de sinais representativos que o consumidor recebe da loja em suas experiências anteriores (OSMAN, 2001).

#### 2.2.1.1 As três perspectivas da imagem de loja

A imagem de um determinado estabelecimento comercial dedicado a venda de produtos ou serviços, comumente denominado loja “*store image*”, pode ser configurada a partir de três perspectivas (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). A primeira perspectiva apresenta ênfase aos seus elementos mais funcionais, como: *layout*, qualidade, preços praticados, serviços apresentados, enfim, todos os elementos que podem ter comparação com os apresentados pelos concorrentes. A imagem de loja tem como característica sua multiplicidade de atributos, sendo considerada como elemento estratégico, como fator a ser controlado por gestores de forma relevante. Desta forma, a composição dos elementos visuais ou de imagem, como as cores, o *design*, a modelagem, a decoração, arquitetura, simbologia, propagandas, disposição, uniforme e apresentação dos vendedores, etc., são elementos funcionais que influenciam diretamente na forma em que os indivíduos percebem este estabelecimento (MARTINEAU, 1958). A partir deste conjunto de elementos, o consumidor ao visitar a loja, passa a criar um novo elo ou sentimento psicológico, quando que imagens positivas serão naturalmente associadas a satisfação e boas lembranças, em especial se a confiança e o comprometimento estiverem presentes, podendo ainda impactar de forma positiva na construção da lealdade do consumidor. Logo, pode-se afirmar que a imagem de loja é fator determinante e competitivo para os

estabelecimentos comerciais (GIRALDI; SINELLI; MERLO, 2003). Neste sentido, pode-se atribuir o conceito de imagem de loja como o conjunto de atributos que o consumidor irá associar com a loja ou os produtos nela apresentados (BIMLER; KIRKLAND, 1999).

A segunda perspectiva apresentada (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001), está associada aos elementos psicológicos, onde a imagem estará localizada e representada na mente do consumidor, sendo tratada como construção cognitiva ou emocional, tendo como base o conjunto de sentimentos dos consumidores, ou, a imagem sentimental representativa que ficará retida e sempre será associada ao estabelecimento comercial. Em resumo, a representação ou impressão geral, um “retrato interpretativo” que os consumidores terão para si em relação a determinado local. A terceira perspectiva apresentada pelos autores prioriza e dá ênfase a configuração complexa “*Gestalt*”, onde se considera que a imagem é processo de ordem transitiva e não estática para o consumidor. Nesta perspectiva, o consumidor não armazenaria ou tem conceito fixado, mas sim, formará a imagem mental a partir da apresentação de determinados aspectos da simbologia da loja em resposta a determinados estímulos, como por exemplo, contato com a marca, cores, visualização dos vendedores, propaganda, etc.

A imagem se apresenta como variedade de elementos com qualidades funcionais (elementos tangíveis) e percepções individuais (elementos intangíveis) que juntos criam o estímulo junto ao consumidor. Em resumo, a imagem de determinada loja vai depender tanto das características do estabelecimento em si, bem como dos estímulos estabelecidos e presentes sentidos pelo consumidor (MAY, 1974). Nota-se que a percepção passa a ser uma união do que o indivíduo percebe com as dimensões apresentadas pelo estabelecimento comercial, sendo os elementos atributos subjetivos, pois fazem parte dos elementos da associação produto e loja. Estes elementos ainda agem como direcionadores de expectativas do consumidor, agindo de forma consciente ou inconsciente para equilibrar suas escolhas (MARTINEAU, 1958). Assim, o consumidor não fará clara distinção entre um estabelecimento e os demais apenas por publicidade, prazo, preço ou condições de pagamento, mas sim, pela “imagem” que a loja/estabelecimento cria a partir da perceptiva do consumidor (MAY, 1974).

Ao longo dos anos, diversos autores concordaram que o conceito de “imagem de loja” compreende dimensões distintas (LINDQUIST, 1974; MARTINEAU, 1958; MOYE; GIDDINGS, 2002; THANG; TAN, 2003; VISSER et al., 2006). Quadro 1 que será apresentado a seguir, resume as ênfases e definições atribuídas a partir da classificação dos principais autores, tendo como base inicial e modelo a pesquisa realizada por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), sendo complementada para apresentação neste estudo a partir de análise da literatura.

Quadro 1 – Conceituações de “imagem de loja” e evolução ao longo do tempo

(continua)

FUNDAMENTAÇÃO: CONFIGURAÇÃO COMPLEXA		
ANO	AUTORES	CONCEITUAÇÃO
1973	MAY apud STERN et al. (2001)	Conjunto de dimensões que varia conforme a loja. Em conjunto, representam uma imagem complexa e particular de cada loja. O conjunto de atributos está associado a cada loja, com determinada importância e associado ao serviço prestado ao consumidor. Cada loja tem dimensão própria.
1976	JAMES; DURAND; DREVES	Conjunto de "atitudes" que tem como base as características de loja e refletem relevância ao consumidor.
1976	MARKS	Associação das dimensões da loja a percepção sinérgica individualizada e percebida por cada consumidor.
1986	MAZURSKY; JACOBY apud STERN et al. (2001)	O composto de loja tem como base a interpretação de cada cliente ou "configuração cognitiva idiossincrática", a dedução do consumidor, a soma das percepções ativas e associadas a sentimentos próprios (memória) e a representação dos significados individualizados como um "fenômeno".
1998	BLOEMER; RUYTER	Cada tipo de varejo pode representar percepção particular ao consumidor, sendo impactado pelos diferentes atributos que cada loja possui. Esta percepção é complexa e representada na mente do consumidor de forma individualizada, tendo como destaque os atributos mais notáveis e importantes que serão comparados, tendo como resultado a formação da imagem da loja.
2002	BLOEMER; SCHRODER	Refere-se a totalidade de todos atributos de uma loja, tendo como base as percepções do consumidor a partir da experiência de relacionamento e compra.
2009	ORTH; GREEN	O conceito multifacetado da imagem de cada loja pode apresentar diferentes visões entre estabelecimentos familiares e não-familiares para fixação de imagem pelo consumidor.
2010	SARASWAT; MAMMEN; AAGJA; TEWARI	Cada consumidor possui experiências e valores que tornam a imagem de loja subjetiva e pessoal. Este conjunto reflete diretamente na noção que o consumidor tem em relação a imagem de loja.
2011	WU; YEH; HSIAO	A percepção dos consumidores tem como atributos múltiplos da loja. Sua aplicação no Marketing reflete o que o consumidor entende como imagem de loja.
1961	WEALE apud STERN et al. (2001)	A retenção dos consumidores dependerá de como a empresa irá conhecer os níveis de aspirações e suas necessidades (ou imagens) a partir da oferta de produtos e serviços, tentando satisfazendo suas necessidades.
1974	LINDQUIST	A imagem da loja consiste da combinação de elementos tangíveis/funcionais ou intangíveis/psicológicos que representam de forma complexa o desejo dos consumidores.

(continuação)

<b>FUNDAMENTAÇÃO: CONFIGURAÇÃO COMPLEXA</b>		
<b>ANO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>CONCEITUAÇÃO</b>
1974	CARDOZO	A imagem da loja está particularmente associada a elementos físicos e visuais: i) o entorno onde estão as lojas que o consumidor busca produtos e quais serão fontes de comparação; ii) que dimensões serão utilizadas pelo consumidor para efetuar sua escolha; iii) o posicionamento "relativo" da loja em relação as demais lojas próximas, que serão alvo de avaliação e escolha quando da necessidade de compra de produto anteriormente definido.
1979	RING	O conjunto de ações estratégicas de Marketing realizadas pela empresa de forma implícita ou tácita representam imagem passada ao consumidor, que a entende como "imagem de loja". O conjunto de atributos de produtos e multiplicidade de lojas impactam na imagem retida pelo consumidor.
1981	KASULIS; LUSCH	Os atributos físicos e pessoais representados por elementos como estrutura, mobiliário, decoração, display visual, cores, quadro de pessoal, decoração, etc., representam a projeção da imagem de loja ao consumidor.
1984	HOOLEY; COOK	A imagem de uma loja consiste no conjunto de valores que cada consumidor projeta de forma individual, baseado em experiências realizadas ou desejo de realizar e no conjunto de produtos ou serviços disponíveis.
2000	CHURCHILL; PETER	A imagem de loja abranje tudo que os consumidores sentem e pensam em relação ao estabelecimento. Tais percepções advem das características físicas da loja, como por ex., mercadorias, ofertas, preços, vendedores e atitude dos vendedores e gestores do estabelecimento.
<b>FUNDAMENTAÇÃO: ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>		
<b>ANO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>CONCEITUAÇÃO</b>
1958	MARTINEAU	Imagem definida e particular de cada consumidor, formada pelas qualidades funcionais e também por elementos implícitos e atributos psicológicos.
1968	KUNKEL; BERRY	Consiste no "estímulo discriminativo de esforço de ações esperadas". Em detalhe, é a imagem que o varejo tenta passar de forma conceitual e esperada pelo consumidor, reforçada pela associação do ato da compra com determinado estabelecimento.
1974	DOYLE; FENWICK	A impressão que o consumidor detem de todos os aspectos de uma loja, em observância ao seu conjunto de atributos pode ser chamada de "imagem de loja".
1976	JAMES; DURAND; DREVES	O conjunto de atitudes que tem como base os principais atributos de uma loja, em relação a importância e significado percebidos pelo consumidor. Como num processo de aprendizado, a imagem da loja dependerá das experiências vividas pelo consumidor durante o ato da compra.

(conclusão)

ANO	AUTORES	CONCEITUAÇÃO
1977	REICH apud STERN et al. (2001)	A imagem de loja consiste em um "processo de formação de imagem" a partir da percepção do consumidor, impactada por impressões pessoais e materiais.
1980	HIRSCHMAN	A partir das experiências pessoais cognitivas de cada consumidor, tem-se como resultado um "fenômeno subjetivo" que como resultado, apresenta-se como "imagem de loja".
1982	ENGLE; BLACKWELL	Conjunto de atitudes do consumidor refletidas no número de dimensões associadas aos atributos mais relevantes por ele percebidos.
1985	HITE; BELLIZZI	A partir de processo cognitivo, associado as experiências e conceitos internos do consumidor, forma-se a imagem da loja. Os fatores tangíveis/funcionais e intangíveis/psicológicos percebidos pelo consumidor formam um conceito único e individual tanto para o consumidor, como para cada loja.
1992	DICHTER	Cada consumidor percebe e detem impressões de uma loja a partir do seu conjunto de experiências, estilo de vida e conjunto de sentimentos atuais.
1998	GREWAL et al.	O ambiente de cada loja, a oferta de produtos e serviços e a qualidade percebida constituem a "imagem de loja".
2001	SHETH; MITTAL; NEWMAN	Imagem de loja é a soma de todas as percepções que o cliente terá. Estas percepções são determinadas por diversos fatores, tais como, atmosfera da loja, atendimento, preço e oferta, qualidade e quantidade das mercadorias. A imagem da loja determinará qual tipo/perfil de consumidores serão atraídos, onde os consumidores agirão também em processo de retroalimentação formando a imagem da loja.
2007	HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST	É o que o consumidor sente e pensa quando compra em determinado estabelecimento ou recebe de informações a cerca dele. Em resumo, é o conjunto de associações que o consumidor fará sobre determinado ponto de venda.
2011	BERISTAIN; ZORRILLA	Conjunto associado a natureza comercial, social, estratégica e representativa a sociedade, ligada a cada negócio.

Fonte: Baseado em Stern, Zinkhan e Jaju (2001) com revisão complementar pelo autor.

Os diferentes estudos que conceituam a “imagem de loja” apresentam como ponto base a interação entre elementos funcionais e simbólicos, percepção individual do consumidor, estímulos apresentados pelas organizações e outras variáveis de ordem ambiental e situacional. A partir do resumo apresentado inicialmente por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), pode-se verificar que não há unanimidade, mas sim, diferentes interpretações sobre o conceito. Enquanto alguns autores tratam a imagem como algo associado a propriedade da loja, outros apontam para um

conceito cognitivo associado mentalmente ao consumidor. Autores tratam ainda a imagem de loja como um processo transacional e de formação momentânea.

Dentre a perspectiva de “configuração complexa”, entende-se que a dimensão e conjunto de atributos associados a imagem varia conforme a loja, tanto na ordem material como comportamental, neste caso, a partir da presença de agendas de venda e gestão, que representam também atributos de imagem de loja. Esta imagem é única e individual, pertencente ao consumidor (JAMES; DURAND; DREVES, 1976; MAZURSKY; JACOBY, 1986). Os atributos de loja podem despertar diferentes visões ao consumidor, relacionados aos seus sentimentos, que impactarão diretamente no processo de compra de produtos e/ou serviços (ORTH; GREEN, 2009; SARASWAT et al., 2010).

Já a perspectiva de “elementos funcionais” foca-se mais no atendimento dos anseios, desejos e necessidades dos consumidores. A loja deve esforçar-se para entender e atender estes desejos, logo, quanto mais os conhecer, mais terá sucesso (WEALE apud STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; HOOLEY; COOK, 1984; CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000). Os elementos funcionais mais relevantes são os físicos, os de aspecto visual, os estruturais ligados a imagem que a loja se apresenta. Cardozo (1974) pondera que a imagem de loja está diretamente associada a elementos físicos e visuais:

- a) o entorno onde está presente a loja e os demais concorrentes que servirão como comparação;
- b) quais as dimensões usadas pelo consumidor durante a escolha;
- c) a oferta e disponibilidade de produtos pela concorrência no momento da decisão de compra.

Cabe citar que muitos autores desta linha, também associam o visual e comportamento dos agentes de vendas como parte da construção da imagem de loja, não necessariamente “físicos”, mas que compõem o ambiente, no sentido de satisfação e atendimento das necessidades, como citados por Kasulis e Lusch (1981) e Churchill Júnior e Peter (2000).

Para a terceira e última perspectiva, a dos “elementos psicológicos”, a imagem é composta tanto pelos atributos físicos e qualidades funcionais como por elementos implícitos e psicológicos do consumidor (MARTINEAU, 1958). Diferenças entre a expectativa do consumidor e de fato o que ele encontrou e como foi a experiência de compra, num aprendizado constante e renovado sempre foram apontados por Kunkel e Berry (1968), James, Durand e Dreves (1976), Hite e Bellizzi (1985), Hawkins e Mothersbaugh (2007). Nesta linha, apresenta-se ainda a necessidade de exame pelo consumidor para formação da imagem de todo o conjunto de elementos associados, contudo, sem que se consiga distinguir qual dos elementos tem maior

ou menor relevância, maior ou menor peso na escolha (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

### 2.2.2 Imagem de loja virtual

Vários indicadores aqui apresentados, demonstraram o crescimento do comércio eletrônico, tanto a nível nacional como internacional, tendo como principal característica o aumento da participação do mercado *online* em relação ao varejo tradicional. Ao mesmo tempo, a facilidade de acesso a este meio de compra, também vem aumentando, bem como, a quantidade de organizações que tem representação no comércio eletrônico. No entanto, diversos estudos apontam que a taxa de conversão de clientes, que mede a relação entre visitantes de uma loja virtual em relação a quantidade de compras realizadas por estes visitantes sempre esteve aquém das expectativas (HOLZWARTH; JANISZEWSKI; NEUMANN, 2006).

Um melhor entendimento das principais características das lojas virtuais e da interação dos usuários no uso de um *website* durante o processo de compra, pode significar um diferencial importante para alavancar as vendas das lojas *online*. Este conjunto de percepções passou a ser conhecido como “imagem de loja virtual” ou “imagem de loja *online*” (SPILLER; LOHSE, 1997). A imagem de loja determina a percepção do consumidor em relação ao vendedor (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). A imagem relacionada a uma loja virtual será muito mais impactante do que em relação a uma loja física (BISWAS, 2004). Os atributos associados a imagem de loja virtual são percebidos pelo consumidor de forma independente, visto que a base transacional se dá através de contato com os aspectos virtuais da *webstore*. Para determinar a importância dos atributos da imagem de loja virtual, deve-se levar em conta a impossibilidade de manuseio do produto ou prova do serviço de forma antecipada, para a maioria dos casos (GALINARI, 2015).

A imagem de loja virtual interfere diretamente na experiência de compra e/ou consumo do consumidor. Carlson e O’Cass (2011) defendem que a utilização adequada de ambientes virtuais que possuam elementos sensoriais mais atrativos irá melhorar a experiência de compra, proporcionando melhor entretenimento, criando sensação de envolvimento do consumidor, mantendo-o atento por mais tempo, que resultará em maiores probabilidades de o consumidor concluir sua escolha e fechar a compra. Outros autores também seguem na mesma linha com seus estudos, dando grande relevância a necessidade de o consumidor sentir-se envolvido emocionalmente e de forma positiva com o ambiente virtual, criando uma relação de confiança e envolvimento com o ambiente virtual (CHILDERS et al., 2001; RICHARD, 2005; JIANG et al., 2010). A permanência do consumidor no ambiente *online* a partir do uso de atributos

estéticos pode estimular diretamente suas atitudes de compra, ao desenvolver atitudes favoráveis, aumentando suas intenções positivas.

Segundo Griffith (2005) e Jiang et al. (2010), a forma como os recursos disponíveis estão organizados influencia diretamente no comportamento do consumidor, dando-lhe maior ou menor grau de liberdade para uso da loja virtual. A imagem apresentada para o consumidor criará um maior ou menor envolvimento, impactando diretamente no processo de compra. Os autores informam em seus estudos que o ambiente virtual deve permitir que o indivíduo possa interagir com a loja *online* de diversas formas, onde o “seu jeito de uso” deve ter acolhimento. A imagem de loja será a *interface* para que o consumidor consiga explorar os diversos caminhos de forma não linear, ou seja, que não precise seguir uma sequência pré-determinada, dando ao ambiente a sensação de amplitude (MANGANARI; SIOMKOS; VRECHOPOULOS, 2009). A adaptação da experiência de uso do *website* a imagem que o consumidor considera adequada e positiva despertará maior interesse, ampliando as possibilidades de experiências positivas durante o uso. Lojas virtuais que apresentem imagem “fixa e limitada” ao consumidor, serão consideradas limitadas e com poucas possibilidades pelo consumidor, que terá a sensação de que tem poucas possibilidades, mesmo que a estrutura real seja grande. O sentimento de limitação proporcionará ao consumidor sensações negativas, influenciando suas emoções e suas atitudes em forma de rejeição (DAILEY, 2002).

A imagem que a loja eletrônica passa para o consumidor deve ser sempre no sentido de facilitar o processo de compra do consumidor, seguindo uma visão lógica dos setores e mecanismos de interação (COLLIER; BIENSTOCK, 2006). Quanto maior for o envolvimento do consumidor no ambiente virtual, a partir da percepção dos elementos da loja virtual, maior será a sensação de controle e domínio do ambiente, que, por conseguinte, irá facilitar a exploração dos itens durante o processo de compra e do conteúdo exposto (CARLSON; O’CASS, 2011; PAVLOU; FYGENSON, 2006; PACE, 2004). Neste mesmo sentido, a organização visual dos atributos de imagem de loja virtual, somado a facilidades como mecanismo de busca eficaz, facilidade para encontrar conteúdos e os demais mecanismos de auxílio ao consumidor para que ele encontre informações, preços, comparativos, etc. vem ao propósito de favorecer a percepção do consumidor sobre a conveniência da loja virtual (REDA, 1997). Segundo Liang e Lai (2002), quanto melhor for o sentimento de conforto e segurança durante o processo de compra do consumidor, somadas as suas percepções sobre o ambiente, menor será a ansiedade e temor ligados ao processo, gerando maior disposição de compra.

Este estudo pretende examinar em profundidade as principais dimensões e atributos associados a uma loja virtual e medir quais serão as influências na atitude de compra *online* a

partir da moderação satisfação do consumidor. Alguns dos elementos guardam determinada similaridade com uma loja tradicional de venda de produtos e/ou serviços. Pretendeu-se ainda, aprofundar os aspectos associados ao processo de compra virtual através do desenvolvimento e medição de oito dimensões ligadas a loja virtual. O modelo de loja virtual proposto terá como foco a venda de serviços ao consumidor, comercializados de forma *online* através de um *website* e tendo a *internet* como meio de acesso.

### 2.2.2.1 Características da loja virtual

Parte do sucesso do comércio eletrônico se justifica pelas facilidades que são também características do meio: estão sempre abertas, acessíveis, prontas para uso. Outras vantagens são sentidas pelos usuários, se comparada a uma loja tradicional: economia de tempo, quantidade e variedade de itens e/ou serviços, acesso fácil a comparação de produtos, características e preços, não-limitação de horários para atendimento, dentre outros (GHANDOUR, 2010; REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). Apesar de aparentemente terem estrutura similar, são grandes as diferenças entre uma loja física e uma loja virtual, ou loja *online*. Formatos e modelos de venda possíveis de uso somente através de comércio eletrônico tem ampliado esta diferenciação. A variedade de produtos de determinado catálogo virtual não é alcançada pelo estoque físico. As formas de promoção, seleção e escolha de itens, para muitos produtos também não rivaliza com loja física. Os custos tendem a ser inferiores pela não necessidade de ocupação física. O quadro funcional pode ser automatizado. A amplitude da loja virtual em formas de comercialização não é comparável (SPILLER; LOHSE, 1998).

Quadro 2 – Diferenças entre lojas físicas e lojas virtuais

(continua)

DIFERENÇAS ENTRE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS		
CARACTERÍSTICA	LOJA FÍSICA	LOJA VIRTUAL
LOCAL	Ponto Comercial	Domínio, site <i>online</i> , plataforma de mobilidade, hospedagem
ABRANGÊNCIA	Compra na loja física	Compra pelo computador ou dispositivo de mobilidade
LEGISLAÇÃO	Regido pelo Código de Defesa do Consumidor	Regido pelo Código de Defesa do Consumidor; Regido pelo Decreto 7962 e legislações específicas de proteção a compra <i>online</i>
EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO	Toque e experiência física com o produto (na maior parte dos casos)	Visualização dos produtos por imagem, vídeo ou realidade aumentada

(conclusão)

<b>DIFERENÇAS ENTRE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS</b>		
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>LOJA FÍSICA</b>	<b>LOJA VIRTUAL</b>
DISPONIBILIDADE	Funciona em horário comercial, salvo exceções	Funciona 24 horas, 7 dias por semana
MERCADO CONSUMIDOR	Mercado local	Mercado local, nacional ou internacional
DISPONIBILIDADE DO PRODUTO	Cliente sai da loja com o produto ou tem entrega programada para curto prazo	Cliente recebe o produto de acordo com o prazo e comodidade de entrega
FORMA DE PAGAMENTO	Dinheiro, cartão ou cheque	Boleto, cartão, intermediadores (ex. <i>PayPal</i> ), virtual <i>wallets</i> (ex. Google Pay), moedas virtuais (ex. Bitcoins)
FORMA DE ATENDIMENTO	Atendimento presencial	Atendimento <i>online</i> , atendimento via <i>chat</i> ou interface de comunicação
CAPACIDADE	Limitado: Estoque físico limitado a capacidade da loja ou depósito, <i>layout</i> , prateleiras	Ilimitado: Capacidade de prateleiras virtuais infinitas
VISUAL E LAYOUT	Conceito de <i>merchandising</i> no ponto de venda	Conceito de loja virtual: usabilidade, <i>webdesign</i> e imagem do ambiente virtual
PROPAGANDA	Mídias e boca a boca	Mídias, motores de busca, recomendações de clientes, propaganda cruzada ( <i>adsense</i> , <i>adwords</i> , <i>banners virtuais</i> , <i>sites</i> , etc.) e mídias sociais
EXPOSIÇÃO	Vitrines e Mostruários físicos	Fotos, vídeos, animações, realidade virtual, realidade aumentada, conteúdos e diagramação
SUBSTITUIÇÃO	Na troca, cliente devolve o produto na loja	Na troca, empresa faz logística reversa
CONFIANÇA	Marca, espaço físico e funcionários transmitem confiança	Marca, selos, recomendações, diagramação da página e resposta rápida ao cliente transmitem confiança
GOVERNANÇA	Análise de vendas	Análise de vendas e métricas

Fonte: Elaborada pelo autor a partir Sebrae (2018).

Muitas empresas têm gradativamente migrado suas operações físicas para o ambiente virtual, melhorando seus resultados operacionais e financeiros. O grande diferencial consiste no uso de estratégias de negócios amplamente focadas nos processos ligados a experiência dos clientes, transportada para a imagem de loja virtual (VENKATRAMAN, 2000). Apesar de promissora, a montagem, estruturação e manutenção de estrutura adequada a oferta de produtos e serviços através de uma loja virtual em comércio eletrônico permanece complexa. Novas competências ligadas a tecnologia e logística necessitam ser incorporadas, a fim de garantir as novas estruturas. Conhecimento da regulamentação específica da *internet*, de processos

financeiros, dentre outros, passam a fazer parte do cotidiano das empresas e quadro de profissionais (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

A montagem de uma loja virtual não é simples e além das questões ligadas a Tecnologia da Informação e governança dos negócios, faz-se necessário a construção de projeto que gere como resultado um sistema que possa atrair, encantar e fidelizar o visitante, tornando-o consumidor (LIMEIRA, 2006). Faz-se necessário reunir todos os conhecimentos e focar no desenvolvimento de *website* que características modernas, de preferência com elementos que se destaquem frente as outras lojas que disputam o mesmo mercado (LUO; BA; HAN, 2012). A adequação ao uso e ao momento tecnológico deve estar presente em itens como a compatibilidade com diversos sistemas operacionais de computador e dispositivos móveis, diversos navegadores de *internet*, aplicativos de mobilidade, velocidades de tráfego de *internet*, dentre outros (GALINARI, 2015).

Não ao acaso, a taxa de insucesso e desistências neste mercado está associada a falhas de planejamento ou investimentos adequados para dar suporte ao novo negócio (PHAN; CHEN; AHMAD, 2005). Além das barreiras mencionadas, autores citam como fator crítico de sucesso do negócio de vendas *online* a capacidade financeira, ou, a capacidade de investir e manter-se ativo até que se consiga fazer o giro de vendas e capital de giro. Turban et al. (2006) indica que, apesar dos desafios, havendo o planejamento, conhecimento e aportes necessários, uma vez passadas as dificuldades iniciais, a chance de o empreendimento eletrônico ter sucesso é grande, uma vez que este modelo pode se beneficiar diretamente dos baixos custos de manutenção enquanto ao mesmo tempo pode tratar com grandes giros de produtos e/ou serviços.

Além da vasta oferta de produtos, a partir da criação da loja virtual, gradativamente novos itens e serviços passaram a figurar. Cabe destacar que estes itens e serviços só existem porque existe o meio de comercialização *online*, o que alguns autores definem como “mudança radical na relação de comercialização de compra e venda” (FRANÇA; SIQUEIRA, 2003). Por exemplo, a compra de serviços como passagens aéreas, acomodação em hotéis, compra de bilhetes de shows, ingressos de futebol, livros eletrônicos (*e-books*), álbuns de música digital, etc. Mais recentemente, serviços de “assinatura de conteúdo” também passaram a ser ofertados: *streaming* de músicas (Deezer.com e Spotify.com), *streaming* de vídeos (Netflix.com), shows ao vivo (lutas do UFC ou pacotes de campeonatos de futebol) são exemplos (GALINARI, 2015). Pode-se citar ainda outro modelo de “produto” que é comprado de forma eletrônica e sua composição engloba tanto um produto, como um serviço: O pedido de comida através de *website* ou programa (*app*) onde o consumidor contrata o serviço (a entrega) e o produto (a comida), como por exemplo, no iFood.com (LEAL, 2014). O consumo de “serviços”

geralmente está associado a algo diferente de produtos, tratando-se de experiência única, com início, meio e fim, na forma de consumo. A ideia de melhorar a interatividade ou colaboração dos clientes reforça as possibilidades de percepção de valor (PAYNE; STORBACKA; FORW, 2008).

#### 2.2.2.2 Características da imagem de loja virtual

Muitos pesquisadores têm concentrado suas pesquisas nos aspectos transacionais do processo de compra *online*, sobrepondo a avaliação dos fundamentos de uma loja de vendas. Estariam subestimando a importância da concepção do *website* para o processo de compra *online* a partir do ponto de vista do consumidor, segundo Belanger et al. (2006). DeLone e McLean (2004) ressaltam que o processo de compra *online* pode ser avaliado em diferentes níveis, como técnico, organizacional, de grupo ou individual e utilizando diferentes critérios como, financeiros, econômicos ou de informação, sendo que estes não necessariamente se complementam ou devem gerar o mesmo tipo de percepção a diferentes pessoas. Segundo Molla e Licker (2001), os níveis de análise dos contextos de ambiente devem ser mensurados de forma alinhada as perspectivas de indivíduos, grupos e organizações.

Segundo Bèzes (2014) são três os grandes desafios atuais para a construção de *framework* adequado a medição da imagem de loja virtual sob a ótica do consumidor, que possa ser usado em diversas plataformas de vendas *online* mantendo uma mesma base comparativa:

- a) em nível conceitual, manter uma base estrutural equivalente de análise (base para fatores comparativos) entre as dimensões conceituais e estruturais diferentes: sempre que se tenta modelar os efeitos de lojas e *websites* virtuais, utiliza-se diversas dimensões em separado, não tendo em uma mesma base comparativa análises como preço e promoção, por exemplo (VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009);
- b) em nível operacional, comparar como os efeitos das ofertas, preços e descontos entre diversos canais de vendas afetam o consumidor é impossível. Não existem escalas de medição que permitam equivalência e que possam ser utilizadas em diferentes modelos de imagens de lojas virtuais, a partir de um modelo comparativo (BÈZES, 2013; MÜLLER, 2008);
- c) em ambientes virtuais com multicanais de vendas, com ampla oferta de produtos e serviços, para setores competitivos e com grande quantidade de alternativas de escolha, pode ser mais fácil tentar comparar os canais *online* de forma

individualizada, usando por exemplo, seleção de canais com características similares (CHAKRAVARTI; JANISZEWSKI, 2003). Durante este tipo de avaliação, geralmente prefere-se fazer comparação selecionando atributo a atributo de cada canal, do que analisar todos os atributos de um canal para depois examinar todos os atributos do canal seguinte. Segundo Bettman e Kakkar (1977), sabe-se que analisar características individualizadas canal a canal pode gerar questionários muito grandes, confusos e de resposta complexa, irritando os respondentes pela repetição de perguntas similares, pois as características analisadas serão muito próximas.

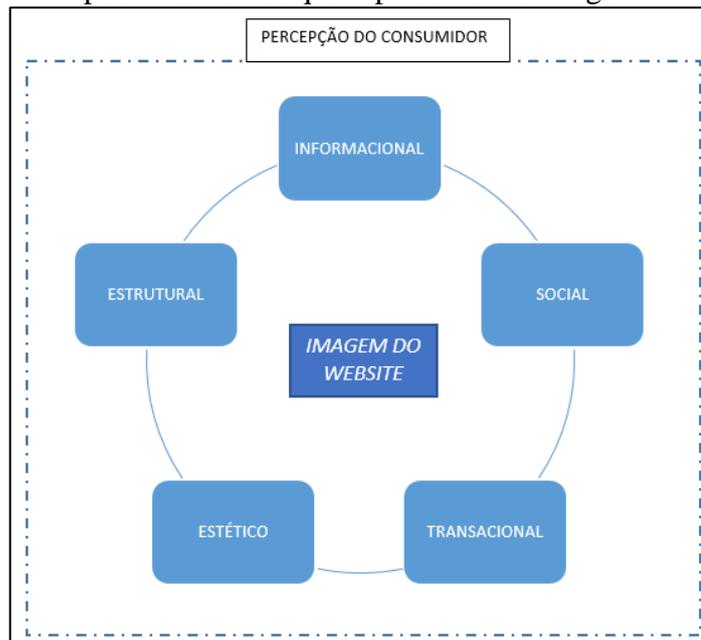
Os três desafios descritos por Bèzes (2014) pretendem explicar porque geralmente alguns especialistas de análise de multicanais de vendas tenham desenvolvido ou utilizem escalas de medição idênticas para avaliar imagem de loja física e imagem de loja virtual (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007), seja para análise da motivação de compra, seja para comparar a qualidade na prestação de serviços ou analisar a confiança e atitudes do comprador *online*. Muitas das escalas de medição recentemente divulgadas foram construídas para estudos específicos, não levando em consideração a simultaneidade de dimensões ou podendo ser utilizadas para medir múltiplos canais de *e-commerce* ao mesmo tempo. Os estudos têm se voltado ao foco conceitual da imagem dos canais de lojas físicas ou virtuais, mas não apresentam uma visão psicométrica, ou seja, uma visão que possa testar a racionalidade dos usuários durante o processo de compra *online* através de provas e testes (BADRINARAYANAN et al., 2012).

Segundo Ranganathan e Ganapathy (2002), Huizingh (2000), Manganari, Siomkos e Vrechopoulos, (2009), Song e Zahedi (2005), Loiacono, Watson e Goodhue (2007) e Carlson e O’Cass (2011), são cinco grupos de atributos ou categorias (ver Figura 8) que permitem representar a imagem de loja virtual percebida pelo consumidor em ambientes *online*:

- a) informacional: os atributos têm relação com o conjunto de informações disponibilizadas pelas empresas de comércio eletrônico nos ambientes virtuais de venda. Informações sobre produtos, serviços, processos de negócios, processos de pagamento, políticas de privacidade, políticas de segurança, dados de rastreamento e entrega de produtos, etc.;
- b) social: esta categoria de atributos contém os elementos de interação oferecidos pelo *website* com e entre os consumidores *online*. Também fazem parte fóruns de discussão, menções, avaliação de produtos, sistemas de *ranking* por votação dos consumidores, indicações de compra, etc. Apesar de oferecido pelo lojista, o

- conteúdo deve ser público, gerado e orientado para os consumidores de produtos e/ou serviços;
- c) transacional: fazem parte deste grupo os elementos associados a capacidade da loja virtual em desempenhar os processos necessários a concretização e conclusão da venda. Neste grupo se encaixam todas as etapas de logística, processos de pagamento, cadastros de informação sobre os consumidores, processos de troca e devolução, gerenciamento de estoque, etc.;
  - d) estético: são os atributos ligados aos estímulos sensoriais, em especial os visuais e a interação com o ambiente virtual, como os esquemas gráficos, esquemas de cores, sons, orientação textual, animações, filmes, elementos de interatividade do *website*, campos de seleção, preenchimento, etc. Também conhecido como “interface de interatividade” com o consumidor;
  - e) estrutural: Esta categoria de atributos tem similaridade com o grupo de atributos “estéticos”, contudo, esta classe de atributos está associada a normatização dos aspectos do *website*, como os aspectos do *layout*, mecanismos de busca, menus de seleção de itens, classificação e categorização de produtos e/ou serviços. São os atributos “funcionais” ou de “funcionalidades”. A esta categoria está ligada a organização, a capacidade de navegação e sensação de ordem e harmonia sentida pelo consumidor.

Figura 8 – Grupos de atributos que representam a imagem de loja virtual



Fonte: Adaptada pelo autor com base em Ranganathan e Ganapathy (2002), Huizingh (2000), Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009), Song e Zahedi (2005), Loiacono, Watson e Goodhue (2007) e Carlson e O’Cass (2011).

Chen e Rodgers (2006) descreveram como sete os fatores principais de uma loja virtual: apelo visual, capacidade de resposta, diversão, facilidade de uso, interação social, qualidade da informação, privacidade e segurança. Examinando outros autores e a literatura existente, pode-se constatar que muitos autores optaram por misturar dimensões, criando escalas de múltiplos itens, que não compõe o mesmo domínio teórico. Soderlund (2006) denominou tal mistura de “*cocktail approach*”. A mistura de dimensões pode ser exemplificada com autores que consideram a dimensão *design* do *website* itens como caminhos de busca e pesquisa, facilidade de navegação, etc. Para Soderlund, a abordagem correta para estudo dos domínios conceituais deveria ser sempre através do acesso de sua dimensionalidade, definição por ele classificada de “*disaggregated measurement*”.

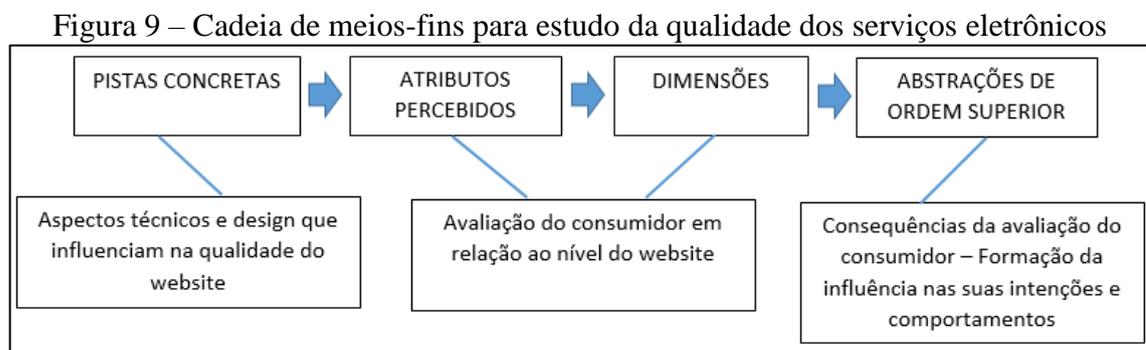
A necessidade da conversão, adequação e unificação das terminologias usadas para as dimensões utilizadas nos instrumentos de mensuração que representam um mesmo domínio conceitual deve sempre ser lembrada. Novos estudos devem tentar representar modelos aplicáveis a diversos estudos, não se limitando a fornecer modelagem apenas para estudos pontuais (BÈZES, 2014).

### **2.2.3 Dimensões da imagem de loja virtual**

Diversos estudos tentam explicar quais são os fatores limitantes do crescimento do comércio eletrônico. Dentre os principais, estão a falta de confiança (insegurança) no processo de compra como um todo, a necessidade de fornecimento de informações pessoais, as barreiras de negociação sem a presença de uma loja física ou vendedores reais, etc (DUNN, 2004). Outras pesquisas conduzem para outro caminho, ligado a experiência de compra do consumidor e as dificuldades de os ambientes *online* reproduzirem a imagem necessária para cativar o consumidor. Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002) apresentaram um ensaio teórico demonstrando a existência de relação positiva entre os elementos da loja virtual e a intenção de compra. Tais fatores seriam determinantes para o sucesso de um varejista eletrônico, pela correlação entre os elementos da imagem de loja virtual e as estratégias de marketing. Van Rie et al. (2004) demonstraram em estudos empíricos o impacto direto das dimensões sobre a intenção de compra.

A partir destas constatações, estudos acadêmicos tem se aprofundado no entendimento de todas as características que compõem as dimensões e atributos de uma loja virtual. Tais estudos não se limitaram ao campo do Marketing, seguindo outros caminhos como sistemas de

informação, psicologia, propaganda, etc (GOODE; HARRIS, 2007). No ano 2000, Parasuraman apresentou estudo com escala de múltiplos itens para determinar quais seriam os domínios conceituais da loja virtual. Em 2005, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra retomaram o estudo, apresentando a posterior novo conceito denominado “cadeia de meios-fins” contendo modelo teórico para representar o conjunto completo de características desejáveis em um *website* virtual. Este conjunto foi subdividido em: “pistas concretas” para representar os aspectos técnicos e de qualidade, “atributos percebidos” e “dimensões” para representar a avaliação do consumidor e “abstrações de ordem superior” para representar a qualidade geral percebida e o valor geral percebido. Tal modelo também ficou conhecido como “modelo teórico de meios-fins”. A Figura 9 representa este modelo conceitual.



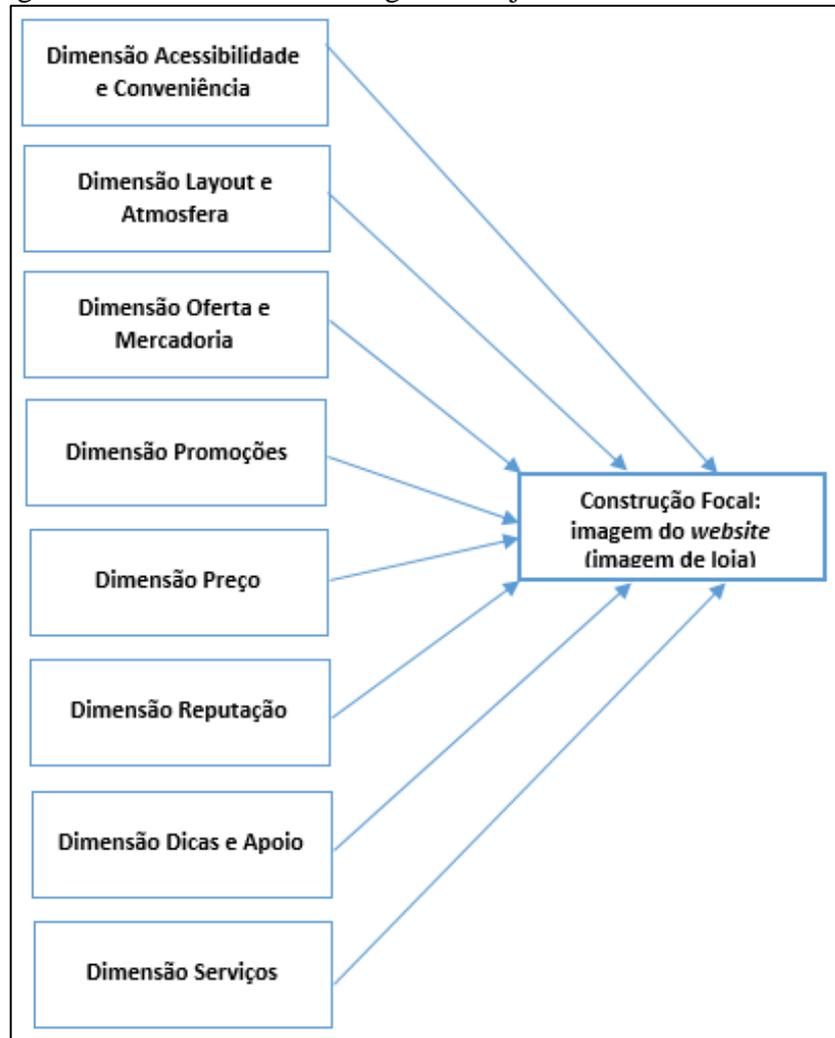
Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), as pistas concretas seriam as etapas antecedentes do processo. As abstrações de ordem superior, as etapas consequentes. Segundo os autores, os atributos de nível perceptual devem ser considerados como prioritários em relação as avaliações de nível dimensional, pela característica de suas propriedades específicas, facilitando o processo de medição e desenvolvimento de novas ferramentas de escalas. O modelo proposto pelos autores tornou-se referência de esquema para inclusão ou exclusão de variáveis encontradas em diversas literaturas. Segundo Sismeiro e Bucklin (2003), o ato de misturar dimensões que eventualmente não são compatíveis devido a nomenclaturas diferentes é comum e deve ser evitado. Babin, Darden e Griffin (1994) perceberam em seus estudos que a experiência de compra é avaliada exclusivamente a partir dos benefícios utilitários.

Dentre estudos realizados, muitos deles têm focado na imagem do *website* ou imagem de loja virtual. Alguns deles, tem focado apenas em aspectos parciais da imagem de loja virtual, como por exemplo, performance de acesso, disponibilidade para uso, *layout*, etc. De forma isolada, torna-se difícil efetuar avaliação dos aspectos que afetarão o processo de compra pelo

consumidor (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Na linha de avaliar os métodos de pesquisa empregados, outros autores argumentam que parte dos estudos utilizaram as mesmas ferramentas para medição de ambientes de imagem de loja física para medição de lojas virtuais, considerando tal procedimento inadequado (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007). Bèzes (2014) argumenta que muitas escalas de medição mais recentes foram construídas para uso em estudos específicos, não levando em conta a simultaneidade de dimensões. No ambiente *online*, diversos fatores podem atuar em conjunto ou de forma isolada, alterando significativamente a percepção do consumidor. Ao mesmo tempo, o entendimento dos aspectos se torna mais complexo, pelo próprio modelo de interação direta entre comprador local e vendedor remoto (KWON; LENNON, 2009; SONG; ZAHEDI, 2005).

Figura 10 – Dimensões da imagem de loja virtual na visão de Bèzes



Fonte: Adaptado de Bèzes (2014).

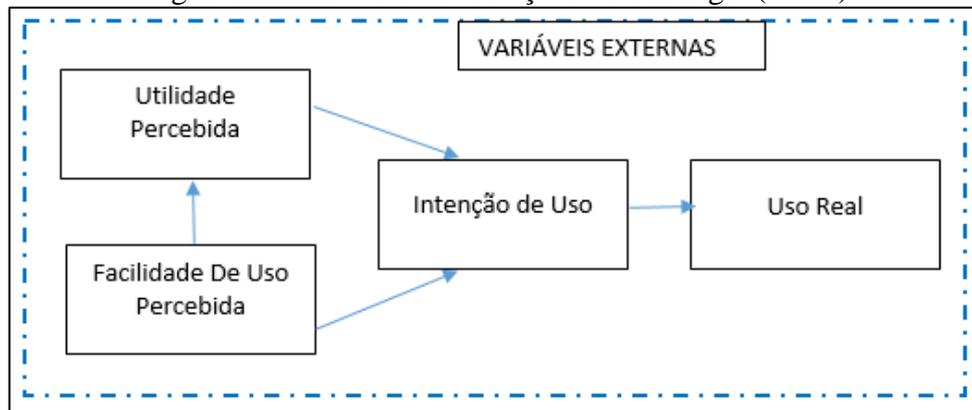
Tornaram-se conhecidos como “website attributes” o conjunto de atributos que compõe a interação com o usuário de compra online (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN,

2007). As principais dimensões da imagem de loja virtual no framework apresentado por Bèzes (2014), que serviu como base para a proposta de pesquisa, são apresentadas na Figura 10.

### 2.2.3.1 Acessibilidade e conveniência (*accessibility/ convenience*)

Encontrada em muitas leituras com a definição de “facilidade de uso percebida” para representar o grau de usabilidade de um ambiente virtual, o TAM (*technology acceptance model*) surgiu a partir de estudos que analisavam a problemática do uso de sistemas, na década de 80, pelo pesquisador de sistemas de informação F. D. Davis (BUENO; ZWICKER; OLIVEIRA, 2004). O modelo de aceitação de tecnologia, é um dos modelos mais aceitos para estudar os aspectos comportamentais no uso de sistemas de informação (STRAUB; KEIL; BRENNAN, 1997). Surgiu como modelo para explicar e prever a adoção e uso de novas tecnologias entre os indivíduos. O modelo sugere relação causal entre a crença, a atitude, a intenção e comportamento (HAUSMAN; SIEKPE, 2009). Dentre os achados deste modelo está o suporte para a compreensão do comportamento de compra *online* dos consumidores. No modelo TAM, em relação a facilidade de uso percebida é considerada influenciadora direta na efetivação da compra (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Similar as percepções do consumidor quando da presença em uma loja física ao perceber um ambiente mal projetado, desorganizado e escuro, para exemplificar, um ambiente *online* mal dimensionado em sua interface de uso, nos aspectos visuais, funcionais e de interatividade podem levar o consumidor a confusão e gerar sentimentos ruins, tornando a experiência de compra *online* negativa (CHEN; DUBINSKY, 2003).

Figura 11 – Modelo de aceitação da tecnologia (MAT)



Fonte: Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

O modelo MAT define que as pessoas tendem a usar ou não determinada tecnologia

se a achar útil e perceber facilidade de uso. A Figura 11 sugere que os usuários farão uso da tecnologia se entenderem que esta trará resultados positivos, a partir de duas percepções: a facilidade de uso percebida (*perceived ease of use*) e na utilidade percebida (*perceived usefulness*) (DIAS; ZWICKER; VICENTIN, 2003). Maia e Cedón (2005) argumentam que outros fatores também impactam e podem comprometer o comportamento do usuário no uso de sistemas *online*, como por exemplo, a habilidade técnica necessária para uso do ambiente, o contexto virtual e o envolvimento ao espaço onde a pessoa desenvolverá o uso. O modelo TAM apresenta conclusões como a de que as adoções de novas tecnologias dentro de modelos virtuais não podem ser generalizadas, uma vez que envolvem indivíduos e podem interferir com suas percepções de natureza cognitiva, percepções estas de natureza individual e cultural. Além da individualidade, a natureza dinâmica e evolutiva das tecnologias muda rapidamente e novos paradigmas tecnológicos necessitam de novas investigações (MAIA; CEDÓN, 2005).

Os atributos de acessibilidade e conveniência que compõem a imagem de loja física estão ligados a fatores como: localização, facilidade de acesso, proximidade da moradia do comprador, proximidade de outras lojas similares, facilidade de estacionamento, segurança, etc (AILAWADI; KELLER, 2004; MITCHELL; HARRIS, 2005; JINFENG; ZHILONG, 2009). Já os atributos ligados a acessibilidade e conveniência vistos sob a ótica da imagem de loja virtual (*webstore image*) podem ser considerados de forma mais simples, pela unificação da forma de acesso, via *internet*, eliminando muitos dos fatores que fazem sentido apenas para lojas físicas. Também se destacam para a imagem de loja virtual elementos adicionais facilitadores, tais como: posicionamento em *sites* de busca e *ranking* de vendas e facilidade e adequação de uso a diversos tipos de equipamentos (CURRAH, 2003; KATERATTANAKUL; SIAU, 2003).

Os aspectos que afetam a imagem de loja virtual a partir da perspectiva do consumidor são representados por atributos e dimensões. Sistemas seguros, com processos de pagamento protegidos e confiáveis, políticas de privacidade e gerenciamento dos dados do consumidor, além do próprio funcionamento adequado das páginas, velocidade de transição e carregamento, de carga de imagens, de funcionamento dos recursos são relevantes (ALBERTIN, 2010; TAKAHASHI, 2000). Os sistemas devem inclusive prever a capacidade de recuperação automática de informações e consistência geral dos dados, se adequando a demandas como pico de acessos. Qualquer eventual falha de integridade e na dinâmica de funcionamento da página, dos sistemas de apoio e dos processos que funcionam em segundo plano serão interpretados pelo consumidor de forma negativa.

Em estudo investigativo publicado em 2006 sobre os efeitos da qualidade de um

*website* no sucesso dos negócios virtuais, Lee e Kozar associaram a capacidade responsiva (de resposta) de um *site* ao sucesso do canal eletrônicos de vendas, usando o termo “capacidade de resposta percebida” como definição. Alguns atributos adicionais são associados a capacidade de resposta do *site*, sendo afetados de forma positiva ou negativa: Forsythe e Shi (2003) apontam que o tempo de resposta do *site* afeta na sensação de confiança dos usuários, devido a impossibilidade de os mesmos examinarem e experimentarem os produtos e a dificuldade de retorno em caso de falhas.

A operabilidade do ambiente virtual é citada por Kim e Niehm (2009) como figura representativa associada pelo consumidor a todo processo de compra *online*, ou seja, uma operação bem-sucedida, rápida, sem erros, significará para o consumidor uma visão geral satisfatória do processo de compra. De forma similar, Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) também defende que a interoperabilidade do *site* será associada pelo consumidor a todo processo e experiência de compra *online*, gerando no consumidor uma redução da sensação de risco percebido para os ambientes que se mostrarem rápidos e sem falhas. Os autores associam ainda a sensação de satisfação, cunhada por ele como “divertimento” como ponto positivo nesta associação.

Turban et al. (2006) acreditam que falhas no sistema de loja eletrônica se converterão em abandonos de usuários durante o processo de compra. O acesso fácil e o ambiente adequado que irá se apresentar durante o uso impactarão diretamente em dois perfis de compradores que “navegaram” até à loja virtual: i) através de tráfego “orgânico”: os visitantes que chegam à loja através de meios pagos, como publicidade, sistemas de recomendação, troca de *links* entre lojas, busca patrocinada com palavras chaves, etc. Para estes, o prejuízo é maior, pois o lojista está perdendo financeiramente ao inutilizar os esforços gerados a partir do financiamento de acessos; ii) através do tráfego gratuito: os visitantes que chegam à loja ao acaso ou sem ter utilizado de meios pagos pelo lojista, também são impactados pela “primeira imagem” negativa da loja. Novamente perde-se oportunidade de abrir novo processo que pode alavancar vendas (SANCHEZ; ALBERTIN, 2009).

### 2.2.3.2 *Layout e atmosfera (layout/atmosphere)*

Para os atributos *layout* e atmosfera (ambiente), os elementos mais referenciados pelos autores associados a imagem de loja física correspondem a aparência e estilo, arquitetura e construção, facilidades de acesso físico (escadas, portas, elevadores), espaço interno, facilidade de movimentação e locomoção dentro da loja, localização dos produtos e/ou serviços,

decoreção, cheiro, sonorização, luminosidade. São relevantes também os itens ligados ao estímulo adequado a compra, como limpeza, disposição, organização e aparência (KWON; LENNON, 2009).

A facilidade de uso de um *website* associada ao comportamento do consumidor está descrita em diversos estudos de Marketing, devido a pré-disposição dos consumidores em utilizar as tecnologias percebidas (CHILDERS et al., 2001; WOLFINBARGER; GILLY, 2001). Autores associam a facilidade de uso do ambiente virtual a qualidade geral percebida pelo consumidor, durante a compra. Esta facilidade está associada de forma indireta e positiva entre a facilidade de uso, valor percebido e intenção de lealdade. Neste sentido, a escolha do consumidor irá recair pelo *site* que apresentar a melhor qualidade percebida e a maior facilidade de uso (VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009). Na imagem de loja virtual os atributos de *layout* e atmosfera passam a compor itens como capacidade do *website* de atrair os consumidores sem cansá-los ou tornar a experiência chata, tais como: *design*, organização e interligação das páginas do *website*, facilidade de navegação, velocidade e agilidade na carga e visualização dos conteúdos (imagens, vídeos, gráficos, dados), uniformidade das páginas, funcionalidades adicionais para navegação e facilidade na busca e seleção de itens (SPILLER; LOHSE, 1997; KWON; LENNON, 2009).

Lee e Benbasat (2003) após analisarem diversas técnicas de animação visual associada a *websites* comerciais concluíram que ambientes visuais mais apurados e com animações podem alterar de forma significativa a experiência do usuário, mudando sua percepção em relação a satisfação durante a navegação e vontade de permanecer mais tempo conectado (*online*), se comparada a experiência com ambientes visuais estáticos. Em análise mais pontual, Clark, Buckingham e Fortin (2004) estudaram a apresentação das cores e quais combinações de utilização trariam impactos junto aos usuários de *websites*. A conclusão, similar as de Lee e Benbasat, foi de que cores mais “frias” (tons mais suaves, como azul, verde e roxo) mantém os usuários mais tempo conectados e na mesma loja *online*, se comparados a *sites* que utilizam cores mais “quentes” (tons mais fortes, como amarelo, laranja, vermelho).

Um dos facilitadores que influenciam de forma mais positiva a imagem de loja virtual está ligada a capacidade de análise e entendimento que o consumidor sente ao utilizar determinado *website*. Martin, Sherrard e Wentzel (2005) apontam que as lojas virtuais que foram mais positivamente avaliadas foram as que conseguiram representar aos consumidores um nível médio ou moderado de complexidade, equilibrando a quantidade de animações com os demais conteúdos, de forma que os consumidores mantivessem a atenção no processo de compra, sem provocar dúvidas ou cansaço visual. Os autores consideram que ambientes muito

complexos visualmente (muitas imagens, animações e gráficos) tendem a desestimular o consumo. Na mesma linha, Lee e Benbasat (2003) novamente ressaltam a necessidade de equilíbrio na montagem de toda estrutura lógica visual dos *websites*, sendo o ideal o uso intermediário de recursos, pois também a simplicidade exagerada pode afastar o consumidor, gerando desconfiança.

Em relação a sensação de segurança percebida na atmosfera de compra, o clima de confiança geralmente se estabelece, apesar do acesso ser remoto e impessoal. Avanços como a criação de recursos de “colaboração social”, sistemas de avaliação e votação, depoimentos e troca de experiências entre consumidores, passou-se a interpretar tais sinais como mais valiosos que a própria opinião de um especialista que estivesse presente em uma loja física (CONSTANTINIDES; ROMERO; BORJA, 2008). Muitos autores denominam de “atributos estéticos” o conjunto de atributos formados pela imagem de loja virtual propriamente dita, em relação a relação sensorial (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Os atributos estéticos formam o conjunto de elementos que formam determinado ambiente virtual. Este ambiente engloba itens como *layout*, sistema de cores, imagens, sons, músicas, efeitos visuais, animações, elementos textuais (textos, cabeçalhos, rodapés), etc. O ambiente virtual que compõe a imagem de loja também é conhecido como “interface” visual. O *layout* da loja virtual pode ser interpretado como estrutura ou forma de organização do conjunto de recursos que fazem parte do ambiente da loja virtual (MANGANARI; SIOMKOS; VRECHOPOULOS, 2009).

#### 2.2.3.3 Oferta e mercadoria (*offering/merchandise*)

Ofertas e mercadorias são atributos ligados essencialmente ao processo de vendas. A posterior, a oferta de serviços também passou a ser oferecida de forma única, em conjunto com ofertas de produtos ou como acessórios e facilidades. Dentre eles, os principais elementos que se destacam são a quantidade, qualidade e variedade, a oferta de novidades com diversidade, oferta de marcas consagradas, acessórios para determinados produtos, oferta de serviços associados a produtos (como entrega, instalação, garantia, substituição), disponibilidade dos produtos, rápida reposição dos produtos em falta, produtos dentro da validade, oferta de produtos e serviços exclusivos, ofertas especiais associadas a um período de tempo, perfil do consumidor, promoções especiais, etc (AILAWADI; KELLER, 2004; KWON; LENNON, 2009).

Os atributos ligados a imagem de loja virtual em relação aos atributos oferta e mercadoria apesar de mudarem essencialmente sua forma de apresentação em virtude da forma de acesso *online* ao *website*, apresenta-se com seleção, composição e aglutinação dos produtos similares, havendo mudanças na apresentação quando se trata de venda de serviços. Itens que fazem parte desta categoria de atributos são por exemplo: maior oferta de marcas, itens, configurações, modelos, disponibilidade de produtos e serviços antes não disponíveis no mercado local para compra, apresentação e descrição dos itens disponíveis em novos contextos visuais (fotos, esquemas, animações, vídeos, gráficos) e diferenciação com oferta de produtos exclusivos, selecionados, raros ou de difícil localização. Oferta de serviços como venda principal, tendo o produto como um sub-item no processo de venda (YUN; GOOD, 2007; KWON; LENNON, 2009).

#### 2.2.3.4 Promoções (*promotions*)

Promoção é um dos atributos que passaram a ter novo significado quando usados a partir de *websites*. A forma de se ofertar produtos ficou menos estática, mais dinâmica, por conta da criação de tecnologias específicas focadas. Em uma loja física tradicional, apresenta ao consumidor a imagem associada a atributos como descontos de preços, esforços para vendas por parte dos lojistas em prol do consumidor, redução de preços para “limpeza” e “giro” dos estoques, ofertas especiais temporárias, ofertas que trazem vantagens ao consumidor, ambiente preparado para vendas com descontos, classificação de produtos com descontos superiores, possibilidade de barganha com o vendedor, possibilidade de negociações especiais. Também fazem parte itens associados com o *layout*, como *banners*, ambientes decorados para atrair o consumo, performances festivas, etc (SEMEIJN; VAN RIEL, 2004; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

A imagem de loja virtual percebida pelo consumidor quando do uso de um *website* ou *webstore* como citado por alguns autores, amplia os significados citados aqui em relação a imagem de loja, à medida que novas tecnologias permitem criar dinâmicas de apresentação visual de ofertas. Por exemplo, *banners* animados, *popups* dinâmicos, ofertas com imagens em movimento, filmes com vários efeitos de imagem e som, etc. Ressalta-se ainda a rede de publicidade inserida a partir da oferta de conteúdo dos grandes portais, usando pontos estratégicos para atrair a atenção do consumidor para ofertas de produtos e serviços. Toda uma rede de ofertas e descontos está montada e pode ser vista nos *websites* dos grandes lojistas. Neste aspecto, a interatividade do consumidor é ampliada a novos patamares (CHEN; LEE,

2005; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

#### 2.2.3.5 Preço (*price*)

Os atributos da imagem de loja tradicional estão associados a redução em forma de oferta, oferta de produtos e serviços com diferencial em custo/benefício, parcelamentos que tornam possível efetivar a compra, políticas de descontos, políticas de troca de produtos usados por novos, preços possíveis de negociação entre o consumidor e o lojista, oferta de serviços customizados ao perfil do cliente e capacidade de pagamento (VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009). O atributo preço não se altera de forma significativa quando associado a imagem de loja virtual, salvo pela facilidade de comparação e pesquisa que os ambientes virtuais oferecem. O fator facilitador que torna a decisão de compra mais confortável ao consumidor *online* é a facilidade de localizar e comparar diferentes ofertas de produtos e/ou serviços, conjunto de características, vantagens, informações técnicas, etc. Cria-se então para o consumidor uma “atmosfera favorável a compra”, pois devido as facilidades encontradas, o processo de decisão é mais rápido (SONG; ZAHEDI, 2005; YUN; GOOD, 2007).

O uso de meios *online* para compra de produtos e/ou serviços já é descrito como vantajoso por sua facilidade de comparação para produtos, serviços, características e demais informações. Contudo, o mais significativo para a grande maioria dos autores é a comparação e seleção com base no preço dos produtos. Segundo Bakos (1997), a *internet* representou grande avanço na redução de custos durante o processo de busca de informações para tomada de decisão de compra, tornando as informações e ferramentas de comparação de preços disponíveis para todos usuários, independente do seu grau de conhecimento ou experiências. Lynch e Ariely (2000), declaram que o formato de compra dos *websites* acaba por incentivar a compra, pois a exposição dos usuários a ofertas e promoções de descontos amplia a quantidade de itens que o usuário buscaria normalmente, ou seja, o comprador é exposto a muito mais ofertas do que ele estava buscando inicialmente.

Outro ponto citado pelos autores indica que os usuários estariam dando um valor significativamente maior ao tempo necessário para o processo de compra do que apenas avaliando o menor preço. Para Ratchford, Lee e Talukdar (2003), estes usuários estariam aceitando como verdade os valores apresentados pela comparação de preços *online*, em detrimento dos preços praticados pelas lojas físicas. O autor indica ainda que a grande quantidade de ofertas de descontos poderia inclusive estar criando dificuldades no momento de escolha, agindo como incentivador para que os usuários concluíssem suas compras mais

rapidamente do que se houvesse menos ofertas a serem examinadas, contudo, mantendo para estes usuários o sentimento de que a melhor oferta foi encontrada e aproveitada.

Segundo Porter (2001), as empresas *online* devem dedicar esforços para criar benefícios diferenciados pelos quais os clientes pagarão. Contudo, segundo o autor, as empresas devem também manter-se atentas a qualidade entregue, sob pena de em favor de margens de lucros superiores, abdicarem dos melhores serviços, impactando de forma irreversível na confiança do consumidor. Além do alerta de Porter, a literatura apresenta muitos estudos citando que o preço de venda é um dos, ou, o mais relevante dos atributos que podem interferir no processo de venda (LUO; BA; HAN, 2012).

#### 2.2.3.6 Reputação (*reputation*)

Deutsch (1958) propôs os primeiros estudos relacionados a confiança, onde dentro do ramo da sociologia se relacionou a expectativa ou capacidade de previsão comportamental de uma parte em relação a outra parte, em associação a relevância motivacional intrínseca a determinados contextos. O estudo de Deutsch teve como objetivo comprovar o quanto determinado comportamento ou situação sendo previstos previamente, impactaria na relação de confiança entre as partes. Diversos autores trataram o tema confiança nas décadas seguintes, como Zand (1972), Scott (1980), Gambetta (1988), todos eles com estudos mais focados a áreas comportamentais. Ainda no exame de estudos mais recentes, ampliaram-se as abordagens envolvendo as relações entre organizações, indivíduos e organizações e clientes e empresas, estes últimos com peso maior na área interorganizacional. Dentre os autores destes estudos pode-se citar Cummings e Bromiley (1996), Sheppard e Shermann (1998), Sirdeshmukh e Singh (2000), Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003).

A retenção de clientes é diretamente influenciada pela confiança. A confiança é considerada um dos principais aspectos que o consumidor *online* considera quando do momento de decisão de compra e recompra (MILAN et al., 2013). Embora a confiança seja tratada em outros estudos com nomenclaturas ou dimensões diferentes, como confiabilidade, credibilidade, benevolência, reputação ou honestidade, o significado que se apresenta não sofre alterações, sempre apontando para a confiabilidade entre parceiros durante a relação de troca comercial (PALMATIER et al., 2006). A continuidade dos processos de venda *online* está ligada a reputação que determinada marca, *site*, instituição e varejista conquistam junto aos seus clientes ou parceiros comerciais. Wang e Emurian (2005) apresentaram uma visão mais radical, afirmando que o futuro das compras *online* dependeria da confiança do consumidor em relação

a reputação da instituição.

Na literatura de Marketing eletrônico, alguns dos autores abordaram a “segurança e privacidade percebidas” a partir de três dimensões diferentes: financeiras, performáticas e de privacidade. Em resumo, o risco financeiro estaria associado a possibilidade de perda monetária. O risco de performance estaria ligado a perdas decorridas pela falha em produtos e/ou serviços e falta de correspondência de expectativas do consumidor. Já o risco de privacidade está associado ao tratamento das informações prestado pelo lojista e o temor dos usuários em relação ao mau uso, divulgação ou adulteração de suas informações pessoais sigilosas e privadas (STRADER; SHAW, 1997; CHEN; DUBINSKY, 2003).

A expectativa em relação ao nível de segurança geral oferecida pelo *site* e processo de compra podem influenciar a confiança e intenção de compra e/ou recompra, podendo impactar na confiança e satisfação de uso do site (PAN; ZINKHAN, 2006). Em experimento relacionado a segurança percebida pelos usuários de comércio eletrônico, Schlosser, White e Lloyd (2006) realizaram experimento em que indivíduos alocados em ambiente com forte declaração de segurança e confirmações claras sobre o respeito a políticas de privacidade tiveram intenção de compra maior do que outros consumidores que foram submetidos a mesma experiência, mas com cenário sem qualquer demonstração de segurança ou privacidade. Eastlick, Lotz e Warrington (2006) também divulga em estudo que políticas de privacidade e tratamento seguro das informações influenciam diretamente a confiança e a intenção de compra no contexto de contratação de serviços *online*.

Para o sucesso dos empreendimentos de venda de produtos e/ou serviços, torna-se obrigatório atenuar os limitantes, de forma que seja ofertado serviços eficientes, dentro dos prazos acertados e previstos, dentro dos padrões de qualidade esperados, tanto no processo de venda como nos processos de pós-venda e devolução, além da recompra (GALINARI, 2015). A característica principal do atributo reputação atribuída a imagem de uma loja física convencional está ligada a confiabilidade do estabelecimento ou contato prestador de serviço. As primeiras pesquisas que abordaram a confiança do consumidor em relação ao uso de comércio eletrônico, indicaram o risco associado a problemas de segurança e privacidade e preocupações com a privacidade das informações pessoais como sendo a grande barreira a adoção da *internet* como canal de comércio (WALL STREET JOURNAL; HARRIS INTERACTIVE, 2001). A confiabilidade é alcançada com o somatório de ações e atitudes que podem fortalecer ou enfraquecer esta imagem ou reputação. A imagem é alterada a medida que os eventos de vendas, pós-vendas, consertos, trocas, atendimento a garantia, atendimento a políticas e acordos pré-estabelecidos acontecem. Honestidade, integridade e posicionamento

em favor das causas dos clientes também são considerados (SEMEIJN; VAN RIEL, 2004; JINFENG; ZHILONG, 2009).

O conceito de “risco” é definido na literatura de Marketing eletrônico associando as transações *online* com a percepção de incerteza e consequências negativas associadas pelo consumidor ao processo de compra (DOWLING; STAELIN, 1994). Aspectos ligados a segurança do processo de compra e pagamento, confiança no canal de vendas e sua capacidade de honrar compromissos, qualidade, quantidade e disponibilidade de informações sobre segurança do processo, privacidade das informações cadastrais, de consumo, preferências e financeiras bem como políticas claras indicando as garantias oferecidas pelo *website* formam a visão virtual da reputação (LIM; DUBINSKY, 2004; CHEN; LEE, 2005). Estudos apontam que falta de confiança e credibilidade nas empresas de *internet* atuam como limitador de crescimento de vendas no comércio eletrônico (GUPTA; CHATTERJEE, 1997).

Determinadas características de produtos e/ou serviços ofertados pelas lojas virtuais podem aumentar o volume de vendas, compensando a falta de contato pelo consumidor para avaliação de qualidade e detalhes. Segundo Turban et al. (2006), as características de confiabilidade podem ser produtos embalados de difícil abertura e acesso, artigos de formato digital, produtos reconhecidos pela qualidade, produtos digitais, produtos financeiros, itens de consumo frequente, etc. Albertin (2014) prega que as empresas devem usar de todas as formas para transparecer essa confiabilidade ao consumidor, tanto em produtos como em serviços comercializados.

A primeira característica que se destaca na loja virtual a partir da demonstração de uma imagem de segurança e privacidade e fortalecer a influência positiva na intenção de compra dos consumidores. A imagem de segurança durante a transação *online* é relacionada a inexistência de riscos e ameaças ou qualquer situação que possa prejudicar o consumidor, em particular, nas questões financeiras (KALAKOTA; WHINSTON, 1997). Devido as características peculiares do processo de compra *online* pois geralmente o consumidor necessita repassar informações de ordem pessoal e financeira, que são solicitadas durante o processo de compra. Estes dados, devem ser devidamente armazenados, em condições seguras e devidamente criptografadas (embaralhadas) sem que seja possível o acesso ao grupo de funcionários, outros consumidores *online* ou terceiros que tenha acesso aos sistemas do lojista (WANG; LEE; WANG, 1998). Roca, García e De La Veja (2009) e Yousafzai, Pallister e Foxal (2003) argumentam que o reforço na imagem de segurança da loja virtual se dará através da divulgação das técnicas de segurança utilizadas. As técnicas relacionadas à segurança da informação comumente utilizadas incluem o uso de certificados digitais, assinaturas eletrônicas, criptografia e o tratamento das

“informações sensíveis” em área privada separada da área principal que contenha os dados do comprador.

Além dos aspectos ligados a segurança de informação que devem permear os processos de compra das lojas *online* e desta forma, aumentar a sensação de confiança dos consumidores, também o correto tratamento dos dados pessoais, de consumo e preferências do consumidor *online* devem ser corretamente tratados, sob o ponto de vista da privacidade das informações (JARVENPAA; TOAD, 1996). Cada vez mais consumidores passam a se preocupar com as questões ligadas a privacidade, relutando em fornecer informações pessoais e financeiras, devido ao temor de que tanto as organizações possam utiliza-las ou vende-las, bem como, que as informações possam ser alvo de roubo por *hackers* ou vendidas para uso em fins ilícitos (LIM, 2003). No mesmo sentido, Castañeda et al. (2007) a imagem de segurança, confiabilidade e privacidade *online* estão associadas a duas dimensões: a “impressão sentida” durante o processo de coleta de informações e a sensação de “fragilidade” que pode ser associada ao comportamento do sistema *online*. Segundo o autor, o consumidor espera que o lojista se restrinja a solicitar o mínimo de informações necessárias para a realização da transação comercial. A associação da imagem de segurança e confiabilidade que a loja representa para o consumidor é mencionada como capaz de despertar nos consumidores a percepção de uma empresa confiável e transparente, tornando assim o consumidor mais favorável a efetuar a compra (CARLSON; O’CASS, 2011; ROCA; GARCÍA; DE LA VEGA, 2009).

#### 2.2.3.7 Dicas e apoio (*adevice/help*)

Os serviços de apoio, solução a dúvidas, consultoria na escolha de produtos e/ou serviços correspondem a um dos conjuntos de atributos que mantém maior distância entre as percepções dos consumidores de lojas físicas em relação aos de lojas virtuais. A imagem de loja física abrange os componentes de percepção individual do cliente. Para os atributos de imagem de loja física, pode-se destacar também os fatores ligados a equipe de vendas: qualidade e quantidade de atendentes, nível de conhecimento, eficácia do apoio e aconselhamento, agilidade e atenção ao atendimento. Ainda ligados ao pessoal de atendimento de vendas, fatores adicionais ligados a personalidade podem interferir de forma significativa no processo de vendas. Por exemplo, relacionamento, cordialidade, presteza, conselhos adequados e compreensíveis pelo comprador. Também aspectos negativos podem influenciar, tais como: falta de conhecimento, falta de atenção e disponibilidade, falta de clareza nas informações e aconselhamento, falta de habilidade ao oferecer alternativas (VERHOEF; NESLIN;

VROOMEN, 2007; KWON; LENNON, 2009).

Já os componentes ligados a imagem de loja virtual são percebidos a partir da experiência de compra durante o uso das bases transacionais (loja e ambiente virtual) e os aspectos dinâmicos e recursos tecnológicos do *website* ou da *webstore* (HOLZWARTH; JANISZEWSKI; NEUMANN, 2006). Para estes aspectos, deve-se levar em conta que não existe a possibilidade de manuseio do produto ou prova do serviço de forma antecipada, para a maioria dos casos. Galinari (2015) cita que as lojas *online* devem oferecer facilidade de acesso e clareza as informações disponíveis relativas aos itens ofertados, exercendo assim papel fundamental no processo de compra. A necessidade de mitigar dúvidas, fixar certezas e deixar o consumidor confortável e seguro de suas escolhas (LUO; BA; HAN, 2012).

A percepção geral dos consumidores diante da integridade e qualidade das informações prestadas mantém relação direta com a percepção de qualidade geral do *site* (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Se a loja virtual não fornecer informações suficientes, os usuários tendem a insatisfação e abandono da compra, além de deixarem de considerar este *site* como uma alternativa de compra (ROXAS et al., 2000). Segundo Cao, Zhang e Seydel (2005), o conjunto de fatores informacionais influencia a percepção positiva do indivíduo, desempenhando um papel importante na tomada da decisão de compra.

O aconselhamento, o apoio, as dicas e o suporte ao processo de escolha, seleção e compra do produto e/ou serviço para o consumidor que usa uma loja *online* apresenta diferentes aspectos. Em especial, os aspectos antes presentes e fundamentados em pessoas ou equipes de vendas passam a fazer parte da imagem percebida pelo consumidor durante o contato e processo de compra *online*. Fazem parte deste novo cenário atributos como acessibilidade, qualidade e credibilidade da informação disponível, clareza, disponibilidade e integridade das informações. Também recursos presentes ao *website* se tornam relevantes: *ranking* de produtos mais vendidos, mais recentes, mais baratos, com maiores descontos. Recursos que possibilitem a comparação entre características de produtos similares, de uso fácil e flexíveis ao controle do consumidor passam a ter relevância. Mais recentemente, novos recursos “colaborativos” e “sociais” tem se apresentado como diferencial favorável ao processo de venda. Itens como *reviews* (avaliações) de produtos, testemunhos de outros compradores, grupos de discussão, manuais de apoio, páginas *online* com perguntas mais frequentes, dicas dos fabricantes, dicas de personalidades ligadas a área de atuação da marca, produto ou serviço, dentre outros, passam a tornar a experiência menos distante e menos solitária (LIM; DUBINSKY, 2004; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

Os atributos relacionados a presença de informação no ambiente são chamados de

“atributos informacionais” e estão relacionadas as informações disponibilizadas pelos lojistas em seus ambientes de comércio eletrônico (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002). Os varejistas não devem subestimar que uma das principais vantagens do formato e justamente a possibilidade de os consumidores terem acesso a grandes quantidades de informações qualificadas a custos reduzidos (HUIZINGH, 2000). Informações em forma de *ranking* de produtos mais vendidos, tendências de consumo, vantagens e ofertas adicionais associadas a determinado produto e/ou serviço também são valorizadas pelo consumidor, uma vez que contribuem para o processo de tomada de decisão no ambiente da loja *online*. A qualidade e disponibilidade das informações contribui diretamente para a sensação positiva no ambiente de compra (LIANG; LAI, 2002).

Qualquer processo que venha a fortalecer o processo de tomada de decisão de compra do consumidor irá gerar maior confiança e serão percebidas com relevância, gerando a sensação de que o consumidor tem capacidade de decisão, aumentando a intenção de compra e direcionamento para futura recompra (CARLSON; O’CASS, 2011). Os autores consideram também que as demais informações, referentes ao processo de negócio, de pagamento, políticas de privacidade, gerenciamento da segurança, considerados atributos informacionais, afetarão positivamente o desempenho da loja virtual.

Em relação a quantidade e relevância de informação a ser oferecida pela loja *online*, Ranganathan e Ganapathy (2002) acreditam que podem ser usadas positivamente pelo lojista desde que sejam relevantes e em quantidade adequada. Informações a menos ou em excesso, informações irrelevantes e desnecessárias, podem sobrecarregar o consumidor, gerando descontentamento e desistência no processo de compra. Na linha da qualidade da informação oferecida, Liang e Lai (2002) abordam a necessidade de apresentar informações e conhecimento mais próximo possível do perfil de determinado consumidor ou da situação de compra, de preferência, personalizando-as e as apresentando a partir do perfil individual e único deste consumidor. Apesar do canal eletrônico ter a possibilidade de ofertar grande volume de informação durante o processo de compra, a fim de ajudar o consumidor a fazer a melhor comparação e decisão de compra, o excesso de informação acaba por gerar consequências negativas ao consumidor, que se sente pressionado e tem a tendência de desistir da compra, pois depara-se com maior quantidade de informações do que ele estaria capacitado a processar (JACOBY; SPELLER, 1974; MALHOTRA, 1982). No mesmo sentido, o excesso de informações aplicadas ao ambiente virtual pode gerar desconforto ao consumidor, resultando em emoções negativas (GARBARINO; EDELL, 1997).

Richard (2005) em pesquisa realizada na indústria farmacêutica dos EUA confirmou

a hipótese de que a qualidade da informação impacta diretamente na intenção de compra. Chiu, Hsieh e Kao (2005) apontam que a qualidade da informação de um *website* teria relacionamento direto com o interesse de compra, recomendação a terceiros e preferência de consumo de um *site* em relação aos demais. Kim e Niehm (2009) associaram a intenção de lealdade a relação positiva entre o valor percebido. Outra forma de tornar as informações da loja *online* mais adequada e direcionada consiste na utilização dos “atributos sociais” ou “atributos grupais” como direcionadores e influenciadores. Para Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009) o uso destes atributos cria uma oferta “consumidor-consumidor”, aumentando a valorização e qualificando a oferta, em especial quando de itens como serviços ou produtos desconhecidos. Esta interação dos consumidores pode ocorrer de várias formas, como através de *chats*, fóruns de discussão, recomendação, votação, etc.

Conhecido como uma das dimensões mais abrangentes para classificar o nível de qualidade das informações dos *sites* foi inicialmente postulado por DeLone e McLean (1992), no qual foram identificados pelos autores quatro dimensões principais: qualidade da acessibilidade, qualidade contextual, qualidade de representação e qualidade intrínseca das informações disponíveis. Boa parte dos estudos relacionados a qualidade das informações desenvolvidos nos anos 90 utilizaram a construção de DeLone e McLean (KATERATTANAKUL; SIAU, 1999). A posterior, nos anos 2000, os mesmos autores revisitaram seus estudos iniciais, para incluir novas características, como por exemplo: qualidade e riqueza da informação e atualizações constantes nos conteúdos disponibilizados. Mais recentemente, a partir dos avanços do mundo virtual e ambientes eletrônicos de comércio, novos estudos passaram a focar os aspectos representativos dos *sites* (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005; CHOU; CHENG, 2012). Pela dinâmica atual e velocidade da informação, é fundamental que os visitantes obtenham informações de forma fácil e rápida, acesso aos atributos de produtos e/ou serviços, possibilidade de comparação de preços, que as informações sejam claras, dentre outros aspectos que objetivem a concretização da compra (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Muitos trabalhos acadêmicos associam a qualidade dos *sites* de compra com a confiança que os usuários sentem durante o processo de compra. Boa parte destes trabalhos conclui que a qualidade do conteúdo do ambiente virtual é um antecessor da conquista da confiança do consumidor *online* (McKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Outros trabalhos apontam que os atributos do *website*, como uma interface de uso bem desenhada, clareza visual, facilidade de navegação, facilidade de acesso as informações e pertinência das informações melhora os aspectos ligados a confiança do consumidor, independentemente de

sua origem cultural (CYR, 2008). Outros pesquisadores, como Kim, Ferrin e Rao (2008) e Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodriguez (2015) também divulgaram estudos que chegam a mesma conclusão: o principal determinante ligado a confiança do consumidor é a qualidade da informação e facilidade de uso dada ao usuário consumidor de *sites* de comércio eletrônico.

#### 2.2.3.8 Serviços (*services*)

Os serviços associados ao consumo de produtos e/ou serviços apresentam diferenciações significativas pela presença física e interação do consumidor durante o processo de escolha, decisão, compra e consumo. Os atributos comumente associados a imagem de loja física são sentidos pelo consumidor como “próximos” e “acessíveis”. Dentre eles, destacam-se: serviços gerais, serviços de apoio ao processo de compra, serviços de conveniência ao consumidor, autoatendimento, processos de pagamento disponíveis, rápidos e práticos, assistência a solução de problemas, serviços de pós-venda disponíveis e eficientes, serviços de trocas, reparos, ajustes adequados e disponíveis, facilidade e opções variadas de pagamento, políticas de armazenamento, entrega e instalação adequadas (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

Os atributos ligados a imagem de loja procuram focar aspectos funcionais presentes em todo o processo de compra. Recursos que venham a facilitar a escolha e decisão, que tragam conforto e sentimento de segurança e confiança ao consumidor passam a ter relevância. Também os serviços de conveniência ao consumidor podem fazer diferença e tornar a experiência de compra mais completa. Dentre os principais, os autores destacam a qualidade da interatividade do *website* proporcionada, facilidade de busca e localização de itens, facilidade de escolha e seleção de produtos (por ex., carrinho de compras), facilidade de pagamento com múltiplas formas de escolha, opções de entrega, de empacotamento, de canais de entrega com opções de fretes acessíveis e entregas rápidas, etc. Os serviços de pós-venda como suporte técnico, apoio nos processos de troca e devolução, apoio a dúvidas e outros também fazem parte, apesar de não serem considerados características do *website*, mas sim, de serviços associados ao processo de compra *online* (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007; VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009).

Albertin e Marques (1999), destacam que devido à falta de interação física entre cliente-produto e cliente-vendedor, o processo de compra *online* passa a gerar altas expectativas ao consumidor e por consequência, maior exigência no atendimento dos prazos combinados e nas condições negociadas. Song e Zahedi (2005) apresentam que dentre as categorias de

atributos “transacionais”, deve-se considerar a inclusão de políticas de troca e devolução, acompanhamento de status de pedidos, encaminhamento, entrega, frete e cobrança. O cliente deve conseguir a partir do *site* todas as informações necessárias, a qualquer momento, sobre o que foi comprado ou contratado. A eficácia do varejista virtual ao desempenhar processos relativos a conclusão das vendas, tais como pagamento, reserva de produtos ou serviços, separação de estoques, etc. podem influenciar as atitudes dos consumidores em relação a satisfação e, por conseguinte, continuidade de futuras compras na mesma loja, rede de lojas, marca ou representantes do grupo varejista (CARLSON; O’CASS, 2011; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007).

Além da adequada execução dos processos associados ao negócio de venda *online*, a oferta de interação direta e em tempo real aos consumidores é tratada como grande diferencial por Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009). Segundo os autores, a interação entre empresa e consumidores melhora a percepção de confiabilidade, passando imagem de garantia de atendimento em caso de necessidades relacionadas a compra. Ao prestar um bom atendimento, dentro do que o consumidor espera, o varejista passará a fortalecer o desenvolvimento de atitudes positivas no consumidor, elevando a intenção de recompra também positivamente (LIANG; LAI, 2002). Abaixo apresenta-se o Quadro 3, onde pode-se comparar os principais atributos associados a imagem de loja (física) em relação a imagem de loja virtual (*website*).

Quadro 3 – Comparação dos atributos de imagem de loja física x loja virtual

(continua)

COMPARAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE IMAGEM DE LOJA		
DIMENSÕES	IMAGEM LOJA FÍSICA	IMAGEM LOJA VIRTUAL
Acessibilidade e Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Proximidade da residência;</li> <li>* Fácil localização e estacionamento;</li> <li>* Local da loja e arredores;</li> <li>* Segurança do local e arredores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Posicionamento em página de busca;</li> <li>* Posicionamento em <i>ranking</i> de venda;</li> <li>* Facilidade de uso da página web.</li> </ul>
Layout e Atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facilidade de acesso físico, espaço;</li> <li>* Arquitetura e <i>layout</i>, interior e exterior;</li> <li>* Disposição dos itens, organização;</li> <li>* Sonoridade, cores, cheiros, luminosidade, aparência, limpeza;</li> <li>* Ambiente estimulante e propício.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Design e organização da página web;</li> <li>* Facilidade de navegação, velocidade da carga de dados, imagens, vídeos e gráficos;</li> <li>* Funcionalidades de navegação, uniformidade, facilidade de busca e seleção de itens;</li> <li>* Facilidade de compra.</li> </ul>
Oferta e Mercadoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Quantidade, qualidade e variedade;</li> <li>* Diversidade de oferta, seleção de marcas;</li> <li>* Estoque disponível, velocidade de entrega;</li> <li>* Oferta de serviços;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Quantidade, qualidade e variedade;</li> <li>* Diversidade de ofertas e seleção de marca com múltipla escolha de item, configuração e modelo;</li> <li>* Estoque disponível e velocidade de entrega;</li> </ul>

(continuação)

DIMENSÕES	IMAGEM LOJA FÍSICA	IMAGEM LOJA VIRTUAL
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oferta de serviços associado a produto;</li> <li>* Novidade, inovação e exclusividade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oferta de item inacessível a determinado mercado;</li> <li>* Serviço associado a produtos;</li> <li>* Oferta de serviço exclusivo e/ou serviço como venda principal tendo produto como acessório;</li> <li>* Apresentação visual apurada com uso de recursos de tecnologia (fotos, esquemas, animações, vídeos, gráficos).</li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Descontos e promoções;</li> <li>* Bonificações e ofertas especiais;</li> <li>* Vendas "limpa estoque e troca de estoque";</li> <li>* Barganha com canal de venda;</li> <li>* Venda em datas especial/relevante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Descontos e promoções;</li> <li>* Ofertas "imediatas";</li> <li>* Cupôm de desconto, leilão de desconto;</li> <li>* Promoção "cruzada" com banners em forma de oferta em outros sites não comercial;</li> <li>* Uso de tecnologias visuais de apresentação para destacar oferta e promoção;</li> <li>* Uso de tecnologia de rastreamento de movimento;</li> <li>* Reconhecimento de navegação anterior para associar consumidor x promoção.</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Preços competitivo;</li> <li>* Ofertas com custo/benefício favorável;</li> <li>* Parcelamento para redução de parcela;</li> <li>* Negociação entre consumidor e lojista;</li> <li>* Associação da oferta ao perfil do cliente;</li> <li>* Capacidade de pagamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Preços competitivos;</li> <li>* Ofertas com custo/benefício favorável;</li> <li>* Parcelamentos para redução de parcela;</li> <li>* Oferta de serviços customizados e personalizados;</li> <li>* Facilidade de comparação de preços;</li> <li>* Facilidade de decisão a partir do menor preço;</li> <li>* Cálculo automatizado de preço (<i>script</i> e robô).</li> </ul>
Reputação	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Confiabilidade do estabelecimento;</li> <li>* Confiabilidade do agente de contato;</li> <li>* Segurança, credibilidade e integridade;</li> <li>* Política de garantia e substituição;</li> <li>* Serviço de devolução e troca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Confiança na marca, rede, produto ou serviço;</li> <li>* Segurança do processo de compra e pagamento;</li> <li>* Credibilidade do canal de venda;</li> <li>* Informações sobre segurança do processo;</li> <li>* Privacidade das informações</li> </ul>

(conclusão)

DIMENSÕES	IMAGEM LOJA FÍSICA	IMAGEM LOJA VIRTUAL
		cadastrais, consumo, preferências e pessoais; * Política de garantia declarada; * Política de troca e substituição declarada; * Política de devolução e troca declarada.
Dicas e Apoio	* Qualidade e acesso a equipe de venda; * Assistência no processo de venda; * Nível de conhecimento e aconselhamento; * Agilidade e atenção no atendimento;	* Acessibilidade, qualidade da informação; * Disponibilidade e integridade da informação; * Informação visual (gráficos, imagens e vídeos), ficha técnica, <i>release</i> de fabricante; * Serviço de <i>chat</i> e chamado técnicos <i>online</i> ; * Assistência técnica remota <i>voz</i> e <i>web</i> ; * <i>Rankings</i> de produtos, mais vendidos, melhor avaliado, mais comentados; * Recursos colaborativos e sociais: avaliação de uso e recomendações, testemunhos, notas; * Perguntas Frequentes, manual <i>online</i> para <i>download</i> , <i>review</i> , sugestões de uso combinado.
Serviços	* Agilidade do processo de compra; * Facilidade e diversidade nas opções de pagamento; * Troca, devolução ou cancelamento do pedido após a venda; * Opções de envio, retirada e alternativas de custo de frete com modalidades variadas; * Agilidade na logística de entrega; * Acertividade na entrega (previsão, embalagem, atenção e cuidado).	* Agilidade do processo de compra (poucos clicks); * Simplicidade, objetividade e clareza; * Facilidade e diversidade na opção de pagamento; * Segurança do processo de pagamento <i>online</i> ; * Serviço pós-venda: troca, devolução ou cancelamento do pedido; * Opções de agendamento e reserva antecipada; * Compra exclusiva para programa de associados, cliente especial, etc.; * Opção de envio, retirada em posto físico da loja; * Alternativa de frete , custo de frete, tempo; * Opção de embalagem, cartão festivo, gravação de mensagem/nome; * Opção de rastreamento da entrega, aviso via SMS e <i>e-mail</i> , entrega agendada.

Fonte: Baseado em Bèzes (2013) com revisão complementar pelo autor.

Segundo Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009) e Mummalaneni (2005), a experiência positiva de uso do *website* durante o processo de compra, é fator chave para a retenção de boas imagens e impressões no consumidor, que criará vínculos positivos que o farão voltar a frequentar o ambiente em busca de novos negócios. Bèzes (2014) alerta sobre a necessidade de toda estrutura virtual do comércio eletrônico funcionar adequadamente, pois além dos atributos estéticos e visuais de imagem de loja que estimulam o consumidor, os demais atributos funcionais, tais como o funcionamento da loja, processos de seleção, comparação, escolha e pagamento devem manter a mesma atmosfera positiva, proporcionando uma experiência completa e gratificante ao consumidor de produtos e/ou serviços *online*.

#### **2.2.4 Intenção de compra**

Fishbein e Ajzen (1975) definem a intenção de compra como a tendência de determinado consumidor tem de efetuar a compra de um produto. Intenções podem ser interpretadas como fatores motivacionais que influenciarão o comportamento do consumidor. Schwartz (1992) descreve a intenção de compra como atitudes embasadas nas crenças acerca de que determinado objeto ou determinada ação possa ser revertida na intenção de concretizar tal ato. Quanto maior for o interesse do consumidor em efetuar determinado procedimento, maior será a probabilidade que o comportamento de compra ocorra (AJZEN, 1991). Ainda em relação a intenção como influenciadora de comportamento futuro, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), Ramayah, Lee e Mohamad (2010) concluíram que a intenção de compra é antecessora da realização de uma compra. Intenção de comprar corresponde a atitude que serve como guia para determinado comportamento em relação a fazer algo, resultando no comportamento real e efetivo, constituído de avaliação positiva ou negativa, incluindo valores e crenças individuais e possíveis consequências resultantes do ato da compra (AJZEN, 2011; PARK; LENNON; STOEL, 2005; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A intenção de compra do consumidor pode sofrer influências diversas, como normas sociais, publicidade, promoções, oportunidades, etc. Yoo, Donthu e Lee (2000) definiram a intenção de compra como tendência final antes do consumidor tomar a decisão de compra. Intenção no processo de compra significa decisão de ação futura de uma determinada forma (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Shim et al. (2001) sugeriram que a partir do ponto onde o consumidor deseja desempenhar determinado comportamento de compra, uma vez que este consumidor encontre as condições ideais como tempo, habilidade e dinheiro, ele o fará na primeira oportunidade. Na mesma linha, Koo (2003) declara que intenção de compra pode ser

definida como a combinação entre o interesse e possibilidade do consumidor realizar o processo de compra. Estudos anteriores comprovaram que consumidores pesquisados e que apresentaram indicação de intenção de realizar compras, ou intenção de compra, de fato, foram os que realmente a posterior realizaram e efetivaram maiores níveis de compra do que os consumidores que disseram não ter tal intenção (BROWN; POPE; VOGES, 2003).

A compra *online* foi definida como sendo atividade de troca realizada por um indivíduo com intenção de compra, através de equipamento eletrônico, estando este equipamento conectado e interagindo com o varejista e o *site* de comércio eletrônico através de meio de acesso remoto, como a *internet* (HAUBL; TRIFTS, 2000). Pavlou (2003) definiu a intenção de compra como manifestação do consumidor que tem intenção e disposição de se envolver em transações *online*. Já Jamaludin (2012) associa a intenção de compra com a confiança no *site* ou organização, que vai sendo fortalecida a medida em que o consumidor for acumulando experiências de compra anteriores. Como formação da compreensão de entendimento da intenção de compra, Setiowati e Dermawan (2010) afirma que é necessário entender quais são os fatores influenciadores do comportamento do consumidor no contexto das compras *online* que poderão ampliar a participação no mercado de *e-commerce* e processos *online*. Já Ajzen (2011) alerta para a necessidade da construção de escalas que permitam investigar adequadamente a probabilidade de intenção de compra do consumidor em período de tempo pré-definido, devido as mudanças rápidas que o ambiente experimenta.

A desconfiança figura como o maior fator desestimulante a intenção de compra, devendo ser tratada como atenção, através de ações de prevenção, mitigação ou erradicação, a fim de garantir intenção de compra positiva do público consumidor. No contexto de compra *online*, a desconfiança exerce papel ainda mais ampliado frente a percepção dos consumidores, uma vez que expectativas negativas tem peso maior que expectativas positivas intrínsecas, como a confiança (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; FISKE, 1980; OU; SIA, 2010). Quando a desconfiança prevalece na mente do consumidor, a decisão de compra perde força, dando lugar a um estado de julgamento, onde o consumidor deixara de procurar produtos em determinado *website*, deixará de efetivar transações de compra (OU; SIA, 2010). Conseqüentemente, a intenção de compra do consumidor cai drasticamente ao desconfiar de um *site* de compras *online* ou determinada organização. Somente quando o nível de desconfiança sentido pelo consumidor for por ele considerado baixo, a intenção de compra encontrará condições ideais de impulsionar o ato do consumo, da compra, do compartilhamento e da satisfação de compra percebida pelo usuário (CHANG; FANG, 2013).

McGaughey e Mason (1998) acreditam que a *internet* corresponde com o potencial

necessário para exercer influência na intenção e decisão de compra do consumidor, sendo necessária total atenção em relação aos estudos para que seja completamente compreendida. Ainda em se tratando do entendimento dos canais *online* e processos de compra, Xu, Summers e Belleau (2004) destacam a importância das estratégias de Marketing para fortalecer a intenção de compra dos consumidores, em especial na intenção da superação da desconfiança que uma compra remota possa proporcionar, bem como, no esforço para aplicar a melhor forma de Marketing correspondente a venda de produtos e/ou serviços.

### **2.2.5 Intenção de recompra**

As rápidas mudanças no ambiente da *internet* e nos processos de compra *online* tem criado cenários cada vez mais competitivos para todos que desejam usufruir deste método de vendas, que provê novas oportunidades de alcançar consumidores a nível global, para as mais variadas formas de oferta de produtos e serviços. Segundo Chai Har Lee et al. (2011), os sistemas de transação *online* permitem que usuários comprem e façam pagamentos de produtos e serviços e ao mesmo tempo, permite que os vendedores consigam mapear os fatores que podem afetar diretamente na intenção de recompra dos consumidores. As empresas devem, prioritariamente e obrigatoriamente analisar os dados de consumo e criar modelos de uso que determinem a melhora no relacionamento e formas de uso, aumentando a participação dos compradores de primeira vez (compra), estimulando o processo de recompra (LEE et al., 2011).

Em busca de alternativas para conquistar os consumidores e aumentar as vendas, a crença de fortalecer a confiança e satisfação durante o ato do consumo *online* tem se fortalecido entre os grandes vendedores *online*. Como resultado, esperam obter o retorno dos consumidores, tornando habitual e se possível, fidelizando o processo. Tornar as características da venda únicas e memoráveis tornou-se fundamental diante da grande concorrência que o mercado de vendas *online* alcançou, onde tanto pequenos vendedores como grandes redes do varejo passaram a competir em igualdade (KAUR et al., 2014).

A introdução de plataformas ágeis para consumo, tanto no uso dos métodos tradicionais como computadores e cpu's tomou mais força a partir do surgimento e adoção rápida das plataformas de venda através de aplicativos de mobilidade (*apps*) instalados em *smartphones* e *tablets*, criando um canal ainda mais rápido, fácil e sempre próximo do consumidor. No processo de recompra *online*, a característica facilitada que proporciona estar “sempre a mão” do consumidor, cria um canal prioritário de consumo, único e representativo, uma vez que o consumidor mantém todo o seu histórico mental de decisão, bem como os valores que o fizeram

escolher por determinado canal de vendas nas compras anteriores (McRAE et al., 2013).

Segundo Hocutt (1998) e Zahorik e Rust (1992), intenção de recompra se refere ao julgamento individual sobre comprar de novo um determinado produto ou serviço da mesma companhia, dentro da expectativa de se obter as mesmas situações e sob as mesmas circunstâncias da compra anterior. Alguns estudos têm se concentrado em determinar os antecedentes e variáveis básicas necessárias para formar a intenção de recompra. Contudo, a recompra é extremamente difícil e traz custos se comparada ao processo de conquistar novos consumidores (decisão de compra), em especial, se as companhias esperam obter compradores leais e costumazes. Segundo Reichleld e Schefter (2000), aumentar o número de consumidores leais e propícios a efetuar uma recompra traz excelentes vantagens, sendo que o aumento do processo de recompra em 5% poderia trazer um acréscimo nos lucros entre 30 a 85%, dependendo do ramo de atividade.

Trabalhar o processo de recompra *online* é buscar aumentar a probabilidade de o consumidor voltar a comprar no mesmo estabelecimento. Baseado na experiência de consumo realizada anteriormente pelo consumidor pode-se extrair os subsídios necessários para o comerciante executar contínuos processos de melhoria na sua loja *online* e nos seus processos de venda ao consumidor (OLIVER, 1999). Esta capacidade de adaptação do *site* de venda, através de facilidades, personalizações, ofertas e retenção dos consumidores aumentará significativamente as chances de o usuário de compra *online* tomar a decisão de recompra e efetuar novo processo de negócio (REYNOLDS et al., 2012).

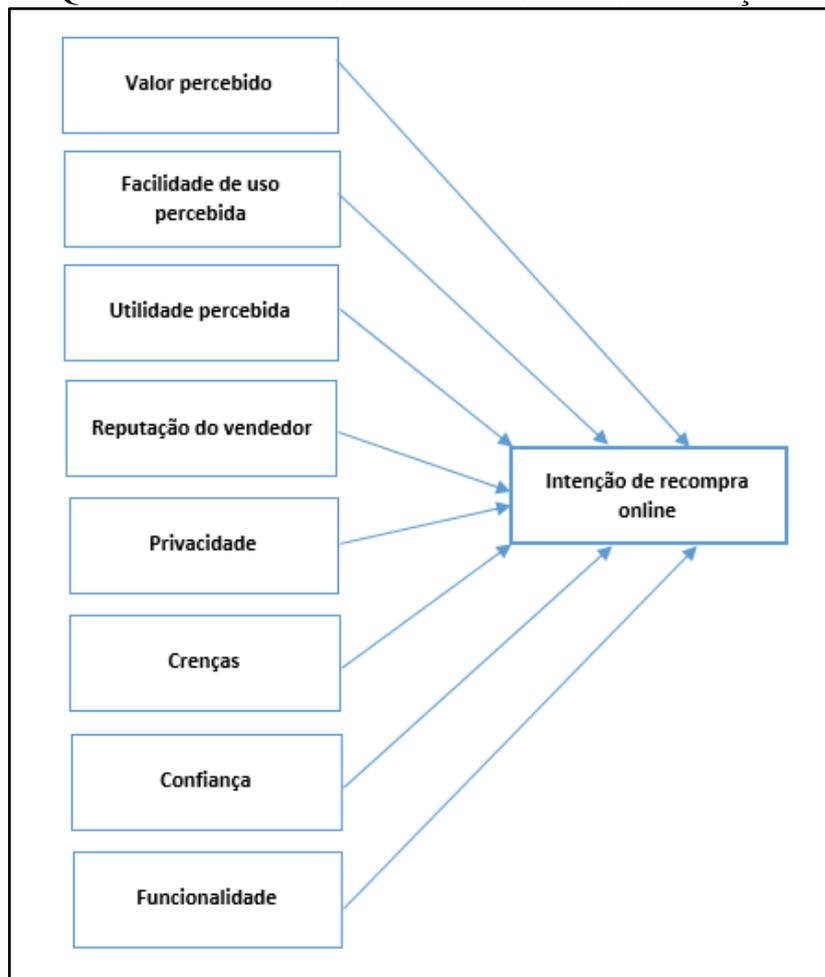
O processo de recompra, baseado na intenção de recompra do consumidor tem como importante aliado a confiança que o mesmo deposita no vendedor, na sua marca, na sua capacidade de atender e entregar o que foi prometido e desta forma, atender todas as expectativas do comprador novamente. Identificar as principais formas de incentivar o consumidor a executar o processo de compra é importante, mas dar-lhe a natural confiança, tornando-o um cliente fidelizado é mais importante (GEFEN, 2000). A confiança necessária que o consumidor busca deve vir através do acréscimo e melhoria contínua dos processos de venda dos produtos e serviços, bem como da disponibilidade do vendedor manter o processo até o final, ou seja, a entrega e uso do produto e serviço pelo consumidor, atendendo todas as suas expectativas (YOON, 2002).

O comportamento de recompra ou a intenção de recompra do consumidor são benéficas para os negócios *online*. Alguns estudos indicam que os consumidores que efetuam recompras estão mais próximos de se tornarem consumidores leais. Segundo Jiang e Rosenblom (2005), diversos estudos reconhecem a importância de todo negócio ter consumidores leais e satisfeitos.

Consumidores satisfeitos gastam mais, compram com mais frequência, são mais motivados a buscar informações e pesquisar produtos, são mais resistentes a ofertas da concorrência e tornam-se leais, além de terem maior disposição para falar positivamente da sua experiência positiva de compra (propaganda boca a boca).

Em estudo que objetivou a identificação dos fatores que afetam diretamente a intenção de recompra do consumidor, Lee et al. (2011) focaram-se em experimento para buscar quais são os efeitos da experiência de compra *online* que habitualmente estão presentes na expectativa dos consumidores que efetuaram recompra *online*. Ele identificou através de estudo com 240 compradores *online*, com recorte em consumidores que haviam recomprado no mesmo canal *online* pelo menos uma vez, quais seriam os fatores habituais presentes nos compradores que pudessem impactar na satisfação de ter as expectativas atendidas, como moderadora no processo de compra *online*. O experimento confirmou que a satisfação dos consumidores é o direcionador vital para o atendimento das expectativas que formam a intenção de recompra, seguido de oito chaves sempre presentes no processo de recompra. A Figura 12 apresenta o resultado do estudo de Lee et al. (2011). A posterior, Chinho Lin e Watcharee Lekhawipad (2014) realizaram novo estudo utilizando as mesmas bases fundamentais do estudo de Lee et al. (2011), para comprovar se de fato o fortalecimento da intenção de recompra tinha como elementos chave o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, a utilidade percebida, a reputação do canal de vendas, a sensação de privacidade, as crenças, a confiança no canal de vendas e a funcionalidade no processo de compra e obtiveram como resultado a confirmação de todas variáveis apontadas.

Figura 12 – Quadro conceitual das determinantes chaves de intenção de recompra



Fonte: Lee et al. (2011) traduzido pelo autor.

A partir do exposto, é apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

**H1:** A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.

### 2.2.6 Propaganda boca a boca

Conhecido como “propaganda boca a boca” na literatura nacional e como *word-of-mouth* na literatura internacional, este formato de propagação de informação tem como principal característica a divulgação de experiências, produtos e/ou serviços através de canais interpessoais, ou seja, entre indivíduos (EMERICH, 1998). Mais recentemente, a propaganda boca a boca ganhou termos associados a era digital: “BAB-e” significando boca a boca eletrônico em português ou “eWOM”, significando *eletronic word of mouth*, para a língua inglesa (YOO; SANDERS; MOON, 2013). No sentido de propagação de informação, Westbrook (1987) define a propaganda boca a boca como “um conjunto de comunicações

informais direcionadas a outros consumidores sobre posse, uso, imagem ou características de produtos e/ou serviços e seus canais de venda”.

Rogers (1995) prega que tradicionalmente se pode identificar dois tipos de canais de comunicação: os canais de mídia em massa e os canais interpessoais. Enquanto os canais de mídia em massa envolvem meios de propagação como rádio ou televisão e podem atingir milhões de indivíduos simultaneamente, os canais interpessoais tem como característica a propagação através do contato pessoal entre duas ou mais pessoas, geralmente não associado a interesses comerciais, mas sim, ligado a interesses comuns. Schiffman e Kanun (1995) ponderam sobre a principal característica de cada meio: enquanto os de mídia em massa contam com rápida difusão da mensagem, os canais pessoais contam com a força de atributos adicionais, como credibilidade, imparcialidade, assertividade, imagem do estabelecimento, impressões positivas ou negativas, etc. Com frequência cada vez maior, as empresas buscam desenvolver e empregar técnicas que permitam acelerar o processo de difusão de novos produtos e/ou serviços, tendo no formato da propaganda boca a boca um forte aliado (CUNEO, 1994). Segundo Cafferky (1999), toda propagação de informação acontece através do intermédio de canais de comunicação, sendo este o meio pelo qual se propaga para o mercado, seja através de um indivíduo ou uma organização.

Segundo Ikeda (1997), comunicação boca a boca consiste na transmissão de informações de uma pessoa para outra. Pode apresentar aspectos positivos ou negativos para a empresa que for afetada por ela. Este tipo de comunicação recebe grande reforço de confiabilidade, porque oriunda de membros da família, amigos ou fontes não ligadas oficialmente as empresas ou prestadores de serviço. Trazendo o tema para a ambientação deste trabalho, pode-se citar os estudos de Bentivegna (2002), que desenvolveu análise do comportamento de boca a boca no contexto *online*. O autor toma como base que o comportamento sofre impacto direto do meio de difusão, citando a *internet* como agente transformador do comportamento boca a boca quando canal interpessoal de transmissão de informações. Segundo este estudo, concluiu-se que foram seis os fatores necessários para que a propaganda boca a boca obtenha sucesso: i) familiaridade do consumidor transmissor com a marca; ii) a existência de número significativo de usuários transmissores; (iii) a baixa complexidade da informação; iv) a existência de incentivos conhecidos pelos transmissores; v) a mensagem possuir caráter favorável e motivador; vi) a criatividade, ineditismo e peculiaridade da mensagem a ser transmitida.

O tema inicialmente ganhou força associado a estudos ligados a psicologia social e estudos dedicados a comunicação interpessoal entre indivíduos, em especial, entre

consumidores e processos de compra. Trata-se de uma das mais antigas formas de comunicação, existindo antes mesmo da comunicação ser tratada como disciplina de Marketing (KATZ; LAZARSELD, 1955). Aspecto a se destacar na propaganda boca a boca é a opinião compartilhada por grupos de referência. Estudos ligados ao comportamento de compra do consumidor ressaltam a necessidade de auto-afirmação do consumidor perante grupos, amigos e/ou familiares. Este aspecto foi ressaltado por Jagdish, Gardner e Garret (1994), ao comprovar a existência de modelos comportamentais ligando comportamento do consumidor a consequência imaginada por ele frente a suas atitudes e qual seria a avaliação dos grupos de referência que ele considera sobre as ações praticadas.

Diversos estudos acadêmicos apontaram desafios relacionados ao correto mapeamento do fenômeno da propaganda boca a boca. Dentre eles, grande destaque foi dado aos que foram apontados por Harrison-Walker (2001):

- a) quanto a conceituação: Na maioria dos casos, a propaganda boca a boca se apresenta de maneira simples, tendo seu foco prioritário na intenção das ações promovidas pelo indivíduo origem. Enquanto comentários favoráveis geram ações de consumo positivas e incentivadoras, comentários negativos são entendidos e propagados como reclamações, visto que, o padrão é sempre se “comentar questões positivas” (REICHHELD, 2003; BROWN et al., 2005);
- b) direcionamento dos estudos: Segundo o autor, o foco prioritário dos estudos nem sempre está relacionado ao comportamento do boca a boca. E quando estão, não seriam suficientes para capturar a riqueza potencial do boca a boca como uma dimensão. Em outras situações, os estudos não estão testados e validados empiricamente. Neste sentido, também decorreram Anderson (1998) e Brown et al. (2005);
- c) quanto ao foco: O autor Harrison-Walker (2001) argumenta que boa parte dos estudos não aprofunda o foco no emissor da comunicação boca a boca, mesmo se sabendo da relevância deste comportamento. Prefere-se focar nos efeitos provocados pela ação da propaganda boca a boca e que influências ocorrem a partir da comunicação no ambiente de consumo;
- d) sobre os antecedentes do processo boca a boca: O autor considera relevante que os estudos empíricos analisem os potenciais antecedentes e que influencias podem provocar no processo boca a boca e em seu emissor, o consumidor. Harrison-Walker (2001) cita como exemplo, a necessidade de estudos que avaliem a predisposição para compra.

Lovelock e Wright (2001) definiram a comunicação boca a boca como comunicação pessoal, baseada em comentários neutros, positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por determinado indivíduo (geralmente em situação atual ou anterior) para outro. Em relação particular ao consumo a partir da prestação de serviços, Sweeney, Soutar e Mazzrol (2005), apresentaram estudo demonstrando empiricamente que a propaganda boca a boca que apresenta valência positiva estaria mais associada aos processos cognitivos do indivíduo, que teria um maior critério na seleção e comentários relacionados a qualidade dos serviços recebidos. Já o boca a boca com valência negativa, seria resultado de experiências negativas vivenciadas pelo consumidor, que de forma “emocional”, as repassaria mais rapidamente e sem muitos critérios.

O boca a boca negativo tem relação ao comportamento, enquanto o boca a boca positivo está mais relacionado a intenções avaliativas mais ponderadas e racionais. Esta associação dos papéis do boca a boca também foram defendidos por Kahneman e Tvesky (1979), na *Prospect Theory*, ao defender que perdas tem impacto maior que ganhos. Reichheld (2003) demonstrou que a medida da disposição dos clientes ao efetuarem “recomendações positivas” de uma empresa seria um dos indicadores mais positivos na demonstração clara do crescimento do negócio, superando inclusive, as medidas de satisfação dos clientes.

Lage (2000) apresentou em seu trabalho, baseado nas teorias de comunicação, aspectos da influência seletiva, que foram subdivididas em teoria das diferenças sociais, teoria da diferenciação social e teoria dos relacionamentos sociais. Como trata-se de elemento importante para caracterização dos fenômenos comunicacionais que ocorrem nos grupos sociais, vamos descrever a seguir.

- a) teoria das diferenças individuais: Tem como base descobertas da psicologia nos campos de motivação humana e aprendizagem. A teoria sinaliza que cada indivíduo tem uma “impressão digital única e exclusiva”. Neste sentido, o processo de comunicação de mídias passa a ter maior influência, quando adota mensagens exclusivas e individualizadas, a fim de alcançar indivíduos ou grupos sociais apresentando necessidades de consumo;
- b) teoria da diferenciação social: Segundo Lage (2000), a associação de características similares, como etnia, local de moradia, nível social, renda, profissão, religião e outros itens comuns, pode contribuir para a associação de positividade na aceitação de grupos, focando-se mensagens positivas associadas a socialização dos indivíduos, suas escolhas e formas de consumo;
- c) teoria dos relacionamentos sociais: Diversos autores, como Mattelart e Mattelart (1999), DeFleur e Rokeach (1993) e Katz e Lazarsfeld (1955), desenvolveram

estudos comprovando que as relações sociais informais têm importante função na orientação do indivíduo para com suas atitudes em relação ao seu comportamento quando recebe uma mensagem oriunda de veículo de comunicação em massa. Os achados dos autores apontam para uma maior eficácia na propagação da mensagem quando ela é oriunda de outro indivíduo, se comparada a mesma mensagem recebida diretamente de meios de comunicação. Estas teorias reforçaram e ampliaram o sentido que a posterior foi estudado e passou a ser conhecido como “propaganda boca a boca”.

#### 2.2.6.1 Relação entre a imagem e o boca a boca

Schiffman e Kanun (1995) pregaram que a principal característica da utilização da mídia em massa (tv, rádio, etc.) é a rápida profusão de imagens associativas, trazendo conhecimento sobre inovações, produtos e/ou serviços aos consumidores. Com a consolidação da *internet*, este meio passou a ser considerado um meio ágil e eficiente de propagação de mensagens em massa, tendo a característica adicional de permitir manter o formato “boca a boca”, ou seja, a essência da mensagem associada a confiabilidade, imparcialidade e personalização (STERNE; PRIORE, 2000). Os autores apontaram em sua pesquisa o rápido crescimento de pesquisas de Marketing a fim de aumentar o conhecimento sobre o meio *online*, a fim de conseguir prever o comportamento dos consumidores, gerando maior assertividade ao associar o desejo a necessidade de compra. Os meios *online* de propagação de informação trouxeram consigo novos desafios aos profissionais de Marketing: como tratar e obter vantagens deste novo meio, distante dos padrões físicos de comunicação, ligados ao comportamento social dos consumidores e tendo suas “ligações” sem padrões definidos?; como a imagem de loja pode impulsionar a vontade de iniciar um novo boca a boca?; como inserir mensagens eficientes sobre produtos e/ou serviços aos consumidores, impondo uma nova dinâmica ao mercado? (GHANDOUR, 2010).

Para Lage (2000), a partir de estudo realizado no mercado de venda de pacotes turísticos, deve-se reforçar a oferta de conhecimento aos “formadores de opinião” para que suas ideias sejam rapidamente transmitidas por meio de comunicação verbal e pelas mídias, de forma que sejam rapidamente conhecidos por outros indivíduos que as receberão de maneira positiva ou negativa, conforme a mensagem dos emissores. Segundo o autor, o conjunto de informações iniciais disponibilizadas para o consumidor agirá como “uma bola de neve crescente”, atingindo cada vez um público maior, mesmo aquele que nunca tenha experimentado um produto, no

caso, ligado ao turismo. Na mesma linha, a da correta preparação dos emissores, ou seja, dos canais e mensagens que os empreendedores de produtos e serviços esperam repassar através do boca a boca, Kotler (2000) indica pontos fundamentais de estímulo:

- a) criar formadores de opinião, oferecendo-lhes em primeira mão condições vantajosas e atraentes;
- b) utilizar e disponibilizar ao mercado consumidor depoimentos de pessoas importantes e influentes no meio publicitário;
- c) desenvolver “canais de referência” para aumentar o fluxo de negócios, de forma que possam agir como referência para uso com a propaganda boca a boca;
- d) criar fóruns virtuais na *internet* para apoiar na busca de informações, solução de dúvidas de clientes, estimular o contato e a troca de informações entre clientes, com objetivo de conhecerem melhor os produtos.

Entende-se que Kotler (2000) valorizou a necessidade de dois pontos fundamentais: o ambiente adequado para a propagação da mensagem e as condições esperadas para que se estimule sua propagação, de forma organizada e servindo como complemento ao processo de compra. Iacobucci (2001) cita ações desenvolvidas pelos canais de vendas para estimular a formação do boca a boca a partir do ambiente virtual de compras: muitas empresas contratam formalmente “estimuladores de opinião” que trabalham a partir de grande conhecimento de produtos e serviços, de forma *online*, sempre tirando dúvidas e falando positivamente dos produtos e/ou serviços. O autor cita um exemplo: “um funcionário na sala de bate-papo fala em nome da organização, a fim de influenciar a opinião dos outros usuários, em relação aos produtos comercializados pela empresa”. Franco (2001) apresenta o método que por ele foi denominado como “excitar a curiosidade das pessoas” e consiste em chamar a atenção dos consumidores através de propagandas *teaser*, apontando-se inicialmente questões misteriosas, para a posterior, relevar a resposta, o fabricante, o produto e/ou serviço e suas características.

Segundo Kotler (1997), é cada vez maior a propagação de comunicação interpessoal no ambiente da *internet*, seja através de *chats*, listas de discussão, fóruns, recomendações e meios afins, onde milhares de pessoas passaram a compartilhar e obter informações em forma de opinião sobre produtos e/ou serviços. Um dos exemplos que pode ser citado como produto da propaganda boca a boca que passou a existir somente no ambiente *online* é o conhecido como “ação de marketing viral”. Segundo Graham (1999), consiste em criar associação de imagem positiva e transitá-la através de mensagem virtual que contenha conceitos populares e interessantes, de forma a fazer os consumidores interpretá-las e ter vontade de compartilhá-las. Esta mensagem “viral”, segundo o autor, deve ser poderosa o suficiente para que o consumidor

se sinta impelido a passa-la adiante.

Com a popularização da *internet*, entendida como real e disponível ao uso por grande parte da população mundial, ampliaram-se as opções dos consumidores para a busca e compra. Este movimento trouxe por consequência, a capacidade de compartilhar informações aos consumidores, tornando-os independentes do controle sobre a gestão do conteúdo, até então de domínio das organizações (VARGO; LUSCH, 2004). Neste sentido, consumidores deixaram de ser apenas “receptores de informação”, tornando-se geradores de informação e decisão de consumo. A comunicação boca a boca tradicional, antes restrita ao grupo familiar, de amigos, colegas de trabalho, etc., que naturalmente apresentava uma propagação lenta, passou a concorrer com a comunicação boca a boca eletrônica, com alcance mundial, contando com novas formas de propagação, novos agentes de comunicação e novos formatos de convencimento (LEE et al., 2013).

Novas plataformas passaram a concorrer com os tradicionais meios de propagação, conhecidos como “propaganda de massa” (rádios, TVs, jornais, testemunhos em eventos, propaganda direcionada em papel, etc.). Em relação direta ao uso das novas mídias digitais para execução do boca a boca eletrônico (BAB-e), pode-se citar: *sites* de opinião de consumidores, *sites* de marcas, *blogs*, *sites* de redes sociais (LEE; YOUN, 2009; CHU; CHOI, 2011; WOLNY; MUELLER, 2013). Dentre eles, se destacaram o Orkut, a posterior Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube, atraindo a atenção de milhões de usuários no mundo (BOYD; ELLISON, 2007; SWEENEY, SOUTAR, MAZZAROL, 2013). Em relação ao perfil das plataformas digitais de comunicação, Bronner e Hoog (2010) apresentaram estudo realizado na Holanda, tendo como tema a compra e consumo de serviços de viagens de férias. A partir da apuração dos resultados, os autores propuseram uma nova tipologia, tendo como base dois tipos distintos de comportamento do consumidor, em relação a opinar no mundo virtual:

- a) consumidores com motivações mais autodirigidas: Este perfil de consumidor prefere repassar suas opiniões de forma mais oficial, em *sites* das próprias agências de turismo, por exemplo. O principal estímulo a esta atitude foi a possibilidade de recompensa financeira pelas recomendações ou o reconhecimento das opiniões através de *ranking* de colaboração;
- b) consumidores com motivações mais dirigidas aos outros: Este perfil de consumidor prefere postar em *sites* de opiniões e fóruns independentes e não ligados as empresas, valorizando o diálogo e suporte mútuo entre consumidores. Como exemplo, foi relatado pelos autores que para este consumidor, o que importa é a sensação de ter ajudado outros a tomar a melhor decisão de compra.

Lovelock e Wright (2001) apresentam a propaganda boca a boca como comunicação pessoal caracterizada por comentários positivos, negativos ou neutros, efetuados a partir de situação atual ou anterior, com base na percepção dos serviços recebidos. Schiffman e Kanun (1995), destacam que a propaganda boca a boca como canal pessoal, conta com a força e influência de atributos adicionais, tais como: credibilidade, imparcialidade, assertividade, imagem do estabelecimento, impressões negativas ou positivas, percebidas a partir da imagem de loja virtual. Bentivegna (2002), desenvolveu análise do comportamento da comunicação boca a boca no contexto *online*. Nesta análise, a *internet* é citada como agente transformador de comportamento. A conclusão do estudo de Bentivegna, afirma que dentre os fatores necessários para o sucesso da propaganda boca a boca, existem itens ligados diretamente as dimensões da imagem de loja virtual, tais como: baixa complexidade da informação, existência de incentivos conhecidos, a mensagem possuir caráter favorável e motivador, ineditismo, peculiaridade, etc.

Kotler (2000) indica a criação de fórus virtuais para apoiar a busca de informações a fim de solucionar as dúvidas dos clientes, apresentando-lhes os produtos da melhor forma, a fim de estimular o boca a boca. Ghandour (2010), apresenta como "desafio aos profissionais de marketing" a obtenção de vantagens a partir do meio *online*, questionando como a imagem de loja pode impulsionar a vontade de iniciar um novo boca a boca e como pode-se inserir mensagens eficientes sobre produtos e/ou serviços, a fim de impor nova dinâmica de mercado. Novas técnicas de geração e propagação eletrônica de informação através da propaganda boca a boca, tem como base o comércio eletrônico e se fundamentam em algumas das dimensões de imagem de loja virtual, o que nos leva a formular a segunda hipótese:

**H2:** A imagem de loja, tem um impacto significativo e positivo na propaganda boca a boca.

#### 2.2.6.2 Relação entre o boca a boca e a intenção de recompra

O Marketing “boca a boca” tem como característica apresentar alta credibilidade em relação as informações prestadas, uma vez que este modelo é considerado imparcial e objetivo, visto que, não existe associação comercial ou interesses diretos ligados a marcas, empresas ou produtos (TRIPP; CARLSON, 1994). O efeito da propaganda boca a boca é relevante, de modo especial nas etapas de intenção, seleção e posterior decisão de compra de itens ou bens que necessitam grande envolvimento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993). Contudo, a maior relevância da propaganda boca a boca se aplica ao consumo de serviços, uma

vez que suas características são a intangibilidade e o consumo durante a prestação de serviços. Para estes casos, o consumidor necessita ter referências, indicações, evidências e preços, além de avaliar os aspectos ligados ao fornecedor como imagem da empresa, em aspectos como confiabilidade, segurança, etc. Desta forma, a experiência vivenciada durante o ato do consumo de um serviço, influenciará decisivamente na propaganda boca a boca realizada para novos consumidores, além de incentivar a recompra (MURRAY, 1991; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Por característica, a propaganda boca a boca está associada a uma experiência vivida e avaliação particular em relação ao processo de compra e/ou consumo (BENTIVEGNA, 2002). A propagação deste tipo de propaganda pode ocorrer de forma pessoal ou por meio de tecnologias de comunicação, como por exemplo, conversa telefônica, *chat online*, avaliação positiva de determinado produto/serviço, elogio ou crítica em determinado canal social como Orkut (agora Facebook), Twitter, etc (SCHIFFMAN; KANUK, 1995). A associação da propaganda boca a boca mais assertiva e eficaz, orientado para consumo de produtos e serviços. Segundo Harrison-Walker (2001) é nos serviços que o processo se torna especial. O autor considera esta associação favorável a serviços ao citar que o consumidor tem grande dificuldade de avaliar serviços antes da compra, citando a telefonia celular e a matrícula em uma faculdade, como exemplos e indicando a necessidade de se buscar melhores informações para a correta tomada de decisão, por conseguinte, causando nos clientes uma sensação de redução da percepção de risco.

Dentre os aspectos que devem ser considerados ao se empregar técnicas para acelerar a divulgação de novos produtos e/ou serviços utilizando a propaganda boca a boca, está o fato de que a mensagem poderá assumir caráter positivo, o que geralmente ocorre, contudo, também poderá desvirtuar-se e tender a negatividade, com críticas e interpretações negativas. (CROWLEY; HOYER, 1994). Estes autores acrescentam que, eventualmente, algumas informações negativas sobre determinado produto e/ou serviço podem sugerir ao consumidor uma maior credibilidade, quando o escopo envolvido for favorável, ou seja, que a maior parte da propagação boca a boca seja com mensagens positivas. Em relação aos aspectos positivos ou negativos da propaganda boca a boca, a influência presente na mensagem por si só recebe a classificação de “valência de BAB”, onde a propaganda pode assumir caráter positivo, negativo ou de abordagem neutra nas afirmações a ela relacionadas, impactando diretamente na imagem inicial que o consumidor irá perceber (SZYMANSKI; HENARD, 2001). A valência de BAB geralmente é associada a moderação das relações, onde se assume que quando existe uma valência positiva, haverá relação positiva com satisfação e lealdade. Quando o boca a boca

assume valência negativa, aspectos ligados a má experiência serão evidenciados ou assumirão neutralidade (HARRISON-WALKER, 2001).

Apesar dos meios *online* serem impessoais, virtuais e remotos, os consumidores acabam criando o “seu grupo pessoal de referência”, composto a partir do seu conjunto de valores e comportamentos de compra. Neste caso, o grupo de referência serve para o consumidor como afirmação e ferramenta para lidar com as incertezas características de todo processo de compra (ROSEN, 2001). O autor apresenta pesquisa que indicou que em média, um consumidor *online* propaga sua experiência de compra para outras doze pessoas: 3,2 familiares próximos, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas do trabalho e 1,3 conhecidos. Ainda relacionando pesquisas que indicam o formato e quantificação médio de uma “rede de contatos individualizada”, o pesquisador Dunbar (1996), apresenta estudo onde foram delimitados 3 graus distintos de redes de contato: i) nível básico: 10 a 12 pessoas que são as mais próximas do indivíduo, as quais ele realmente se importa; (ii) 150 pessoas de convivência social, não tão próximas, mas conhecidas e identificadas pelo nome; (iii) 1500 outros indivíduos que são conhecidos distantes, que em algum momento da vida houve contato e que pode, raramente, ser consultados, caso apresentem uma ligação direta com decisão de compra.

Citada como técnica de estímulo, excitando a curiosidade dos consumidores, Peters (1989) cita o processo de deixar vaziar informações importantes sobre um novo lançamento futuro. Para o autor, tal fato gera como consequência o estímulo de boatos e o “disse me disse”. Como resultado esperado, os clientes tendem a antecipar compras, adiantando pedidos, ao optarem pela compra de algo novo, tecnicamente mais avançado ou com vantagens maiores do que é ofertado pelos concorrentes. Peters cita ainda a necessidade do estímulo em conjunto as ações de Marketing, da propaganda boca a boca, ao apresentar a necessidade de estimular comentários positivos, adicionar boletins informativos com detalhamento técnico para os iniciados e boletins gerais para os consumidores novos. Cita-se também o uso de testemunhos de forma sistemática que devem ser divulgados para os clientes “não iniciados”. Cafferky (1999) apresentou estudo indicando que mais de 80% dos consumidores seguem recomendações de familiares, amigos ou profissionais antes de efetuarem aquisição de produtos e/ou serviços. O autor aponta que cada consumidor possui uma rede de relacionamentos, que serve como principal canal de obtenção de informações, geralmente associados ao processo de intenção e posterior decisão de compra.

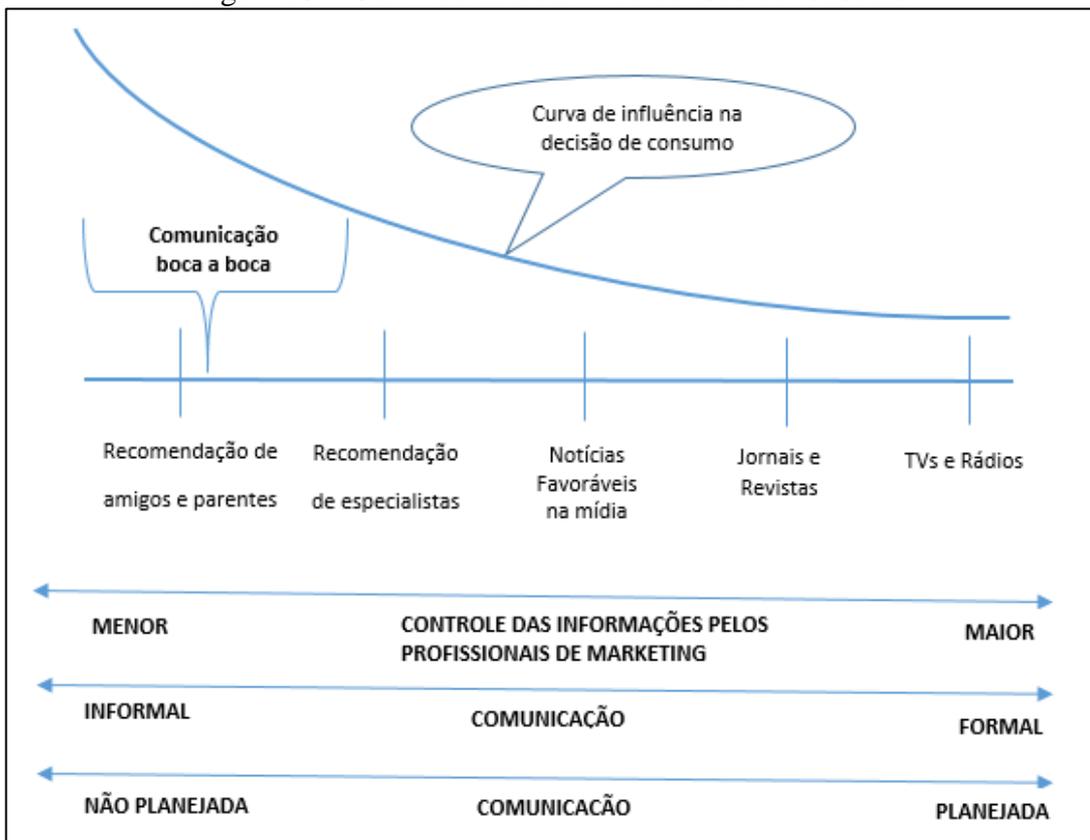
Segundo os estudos de Ikeda (1997), a comunicação boca a boca pode ser considerada como a principal fonte de influência no processo de decisão do consumo. A Figura 18 apresenta a interpretação do autor através da “Curva de Influência na Decisão de Consumo”, que pode

ser resumida da seguinte forma:

Quanto maior a informalidade da mensagem, menor o controle por parte dos profissionais de Marketing, considerando-se que a mensagem pode ter como fonte emissora desde a comunicação entre amigos e parentes (boca a boca) até as de larga escala, como mídias de massa (jornais, tv's, *internet*);

Quanto maior for a informalidade da mensagem, menor será a condição de controle, levando-se em conta ainda as dificuldades naturais associadas a cada tipo de mídia empregada. Como consequência, o planejamento da comunicação por conta dos especialistas de Marketing passa a ser comprometida. Logo, a capacidade de influenciar o consumidor, quanto a emissão da mensagem positiva em relação ao consumo de produtos e/ou serviços, poderá gerar vantagem significativa na decisão do consumidor, visto que continuará mantendo as características principais, como informalidade, granularidade, diversos fluxos e influências de grupos, dentre outros (IKEDA, 1997).

Figura 13 – Curva de influência na decisão de consumo



Fonte: Ikeda (1997).

Desta forma, a partir dos referenciais teóricos associando a propaganda boca a boca ao estímulo direto ao consumo e fator de impacto positivo a decisão de compra do consumidor, é

apresentada a terceira hipótese:

**H3:** A propaganda boca tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.

### **2.2.7 Imagem de loja virtual e intenção de recompra: papel moderador da satisfação**

Aproximando o conhecimento acadêmico ao objeto de estudo, a imagem de loja virtual, suas dimensões e atributos, pode-se citar Schenkman e Jonsson (2000), que apresentaram estudos associando a beleza como precursora principal da sensação de utilidade de uso e satisfação do consumidor. Van Der Heijden e Verhagen (2004) afirmaram que a atratividade visual e beleza de uma *webstore* afeta a diversão do usuário, facilidade de uso e utilidade do ambiente, desta forma, demonstrando que o entretenimento percebido pelo consumidor ao utilizar um *site* de compras irá impactar diretamente em sua intenção de compra e nas suas experiências acumuladas, estimulando a recompra. Já Kim e Niehm (2009) associaram a satisfação do consumidor durante o uso dos atributos da loja *online* de forma positiva no processo de compras com o aumento de lealdade. Ganesh et al. (2010) afirmam que a experiência de compra virtual deve sofrer contínuos processos de aperfeiçoamento, de forma a continuar cativando e satisfazendo os usuários, que em troca, voltarão a frequentar o ambiente virtual para efetuar novas compras.

#### **2.2.7.1 Satisfação como processo racional**

Ao iniciar o processo de compra, uma vez escolhido qual produto e/ou serviço será adquirido e antes do fechamento da compra ou utilização/consumo, o consumidor desenvolve expectativas que a posterior, irão influenciar na sua satisfação final (pós compra ou pós consumo (OLIVER, 1980; 1977). O autor pondera que o resultado da avaliação dos produtos e/ou serviços com base em anseios anteriormente desenvolvidos, faz com que o indivíduo experimente sensação de satisfação ou insatisfação, ao comparar o desempenho percebido do produto e/ou serviço com o desempenho esperado. A associação entre expectativa antes da compra e comparação posterior a compra segue no mesmo caminho para Diehl e Poynor (2010), quando afirmam que a expectativa gera no consumidor atributos ou níveis de desempenho que devem ser encontrados como resultado da aquisição de determinado produto ou serviço. A satisfação pode ser atribuída ao resultado do processo de avaliação realizado após a compra, no momento em que o consumidor compara suas expectativas anteriores com os benefícios reais

obtidos avaliados depois do processo de compra e consumo dos produtos e/ou serviços (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008). Estes autores ponderam ainda que o processo final de avaliação que gera a satisfação pode ocorrer de modo inverso, ou seja, a satisfação experimentada depois da compra influencia novas expectativas positivas, mas, quando o consumidor fica insatisfeito, tende a reduzir suas expectativas, impactando nos próximos processos de compra.

Hoffman (2001) indica que a satisfação com a prestação de serviços pode ser considerada como um dos principais fatores para a manutenção dos clientes e projeção positiva da imagem da organização. Segundo o autor, estatísticas demonstraram que um consumidor que tenha vivenciado um problema ou uma falha na prestação dos serviços falará disto para outras nove ou dez pessoas, em média. Já os clientes que tem a solução dos problemas executada rapidamente, contarão isto a 5 pessoas, em média. A necessidade de as empresas estarem em constante alerta quanto a qualidade dos serviços prestados, observando seu desempenho através de indicadores, pesquisas e *feedbacks* de clientes é fundamental para uma rápida detecção, resposta e correção dos rumos (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Cita-se ainda que as organizações devem aproveitar as informações para criar novas bases de direcionamento, buscando melhoria contínua. Para o consumidor, isso representará uma mensagem positiva da organização, que busca melhoria contínua e que valoriza e respeita o consumidor.

Satisfação do consumidor é obtida a partir do julgamento dos aspectos dos produtos e/ou serviços em relação ao que se oferece, relacionado ao nível de prazer e plenitude ligada ao consumo, podendo tais níveis de satisfação serem considerados entre baixos a elevados (OLIVER, 1997). O consumidor sente a satisfação pela comparação de suas percepções em relação as suas expectativas, quando estas são superadas, ou seja, quando a oferta atende e supera o projetado em relação à conjunto de percepções do consumidor (HOFFMAN, 2001; OLIVER, 1997). Para Johnson e Gustafsson (2000), a satisfação é o efeito final do conjunto de ações realizadas pelas empresas que representam a avaliação do cliente sobre a oferta. Logo, a satisfação é acumulada e tratada como experiência de consumo que irá formar o conceito final do consumidor em relação a um produto ou a um serviço. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a satisfação deriva dos seguintes aspectos: (i) de todas influências recebidas pelo cliente; (ii) do encontro satisfatório as condições de atendimento dos desejos dos clientes e decisão de compra; (iii) da experiência positiva do cliente com produtos e/ou serviços em relação ao consumo ou uso de produtos e/ou serviços por ele adquiridos.

O entendimento da imagem que os clientes formam em relação a produtos, serviços, organizações, marcas e símbolos podem ser considerados essenciais para definir estratégias e

planos de ação nas organizações. A compreensão do nível de satisfação do consumidor torna-se relevante para o processo de implementação de ações e melhorias focadas na conquista dos mercados e sucesso nas estratégias de vendas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os autores acrescentam que o "estágio terminal" ou última etapa associada ao processo de decisão de compra pelo consumidor é a satisfação. Motivo pelo qual, os estudos relacionados a satisfação já são amplamente difundidos na literatura, sendo considerada uma das áreas de maior concentração de estudos em Marketing (HOFFMAN, 2001; FARIA, 2005; MILAN; TREZ, 2005). Quanto mais prazerosa e divertida for a experiência de uso da loja virtual, maior será a tendência de o consumidor focar sua atenção exclusivamente ao processo de compra *online*, pois a percepção dos indivíduos está associada diretamente a percepção positiva das ações em andamento, sob a ótica do consumidor (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010).

Como visto até aqui, diversos atores associam a satisfação do consumidor com a experiência de consumo e uso de produtos e/ou serviços. Johnson e Fornell (1991) estudaram o papel da expectativa na formação da satisfação, afirmando que ambas dimensões estão diretamente ligadas. Contudo, acrescentaram que pode existir um "alinhamento constante" do processo de expectativa e satisfação, que seria alterado a medida que o consumo ou uso do produto e/ou serviço ocorre, com o objetivo inconsciente do indivíduo em reduzir o risco de ficar insatisfeito. Desta forma, Johnson e Fornell apresentaram uma nova perspectiva associada ao processo de formação da satisfação: seria o resultado da avaliação dos indivíduos sobre determinado produto ou serviço realizada durante o consumo. Os autores propuseram duas formas de medir a satisfação aliada a avaliação pós-compra:

- a) avaliação do desempenho relativo: Esta avaliação ocorre quando o processo de compra/consumo ocorre repetidamente. O consumidor comparará constantemente sua satisfação ligada ao consumo de determinado produto ou serviço anterior, com a nova experiência deste mesmo produto ou serviço. Neste processo repetitivo de avaliações, o consumidor tende a aumentar suas expectativas com o tempo, a medida que ganha experiência. Este indivíduo espera encontrar ao menos o mesmo grau de experiência anterior ou superá-la (JOHNSON; FORNELL, 1991). Caso a experiência seja inferior, afetará sua satisfação negativamente.
- b) avaliação do desempenho absoluto: Esta avaliação ocorre quando existe um novo processo de compra/consumo, algo novo ou inédito para o consumidor. Desta vez, o consumidor usará seu conjunto de imagens armazenadas para projetar determinada expectativa e satisfação, nem sempre correspondendo a realidade. A partir da discrepância entre o que o consumidor imaginou e o que de fato ocorreu

durante o processo de consumo, este tenderá a esquecer tais expectativas, preferindo iniciar uma nova avaliação de expectativas a partir da revisão de todo o processo. Os autores explicam tal facilidade de se ignorar as expectativas iniciais pelo fato de que o consumidor não teve experiências ou contatos anteriores. A medida que de fato ocorre o experimento, novas expectativas são geradas e nova satisfação é percebida (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Com o passar do tempo, outros autores retomaram as teorias de Johnson e Fornell sobre a associação entre expectativa e satisfação, propondo outras abordagens. Oliver e Swan (1989) sugerem que a satisfação dos consumidores tem influência na comparação dos resultados de suas escolhas com as escolhas de outros indivíduos durante o processo de compra de produtos e/ou serviços similares. Neste caso, a satisfação do consumidor estaria alinhada a uma "igualdade de condições", ou seja, o consumidor ficaria satisfeito ao ver que tomou a mesma decisão que outros. Já o nível de satisfação do consumidor aumentaria proporcionalmente ao menor uso de recursos e obtenção de melhores resultados, sempre comparado a outros consumidores. Taylor (1997) também propôs modelo de avaliação para explicar o processo de satisfação do consumidor após a compra: expectativas criadas em relação a opções de compras não selecionadas. O indivíduo usaria para comparação as expectativas formadas e lembradas de todas as opções de escolha que lhe eram possíveis durante o processo de seleção de um produto e/ou serviço, não apenas da escolha realizada. Este fenômeno seria característico especialmente em casos de insatisfação do indivíduo na avaliação da compra após o consumo ou uso. Desta forma, além da insatisfação gerada pelo processo em si, ocorreria também o desencadeamento de processo de arrependimento, pois o julgamento será feito a partir de toda a experiência de compra do consumidor armazenada em memória, não apenas do que foi escolhido, comprado e consumido/utilizado.

Oliver e Burke (1999) afirmam que a formação da satisfação pelo consumidor é igualmente importante em relação ao desempenho percebido após a compra, bem como, nas expectativas previamente desenvolvidas, tendo como variação o grau de objetividade ou subjetividade relacionado a cada atributo avaliado individualmente pelo consumidor. Szymanski e Henard (2001), analisaram a relação entre desempenho percebido e satisfação, afirmando que a relação entre as dimensões ocorre somente em relação a satisfação geral dos consumidores (não existiria o desempenho "relativo"). Já Slevitch e Oh (2010) propuseram a divisão dos atributos de um produto e/ou serviço em duas categorias: (i) atributos essenciais, que englobam as características fundamentais; (ii) atributos facilitadores, que funcionam como um elemento surpresa na avaliação do consumidor. Para os atributos essenciais, o desempenho

e satisfação já seriam esperados pelo consumidor, ao servir apenas para as ações relativas a seleção e tomada de decisão de compra. Já para os atributos facilitadores, o desempenho e satisfação não seria previsto pelos consumidores, tornando-se então responsáveis pela satisfação do consumidor após o processo de consumo, sendo estes, os mais relevantes. Pode-se então concluir que a satisfação do consumidor irá ocorrer a partir de que grupo de atributos apresentar desempenho fora do esperado. Se for para os atributos facilitadores, a tendência de insatisfação percebida pelo consumidor será maior do que se fosse para os atributos essenciais (SLEVITCH; OH, 2010).

#### 2.2.7.2 Satisfação como componente afetivo

O consumidor é orientado pela busca de satisfação, em forma de diversão, fantasia e prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Transportando para o contexto de Marketing e vendas, outras duas expressões são reconhecidas e fazem associação entre satisfação e compras: “*shopping as work*” (SHERRY; MCGRATH; LEVY, 1993) e “*shopping as fun*” (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). As afirmações associam o indivíduo a processo de engajamento, buscando experimentar a diversão proporcionada. Diversos autores argumentam em seus estudos que as principais vantagens do processo de compra de produtos e/ou serviços *online* estariam ligadas a aspectos mais utilitários, como maior oferta de itens, redução dos custos pelo meio digital de compra, menores preços, maior conveniência de horários, melhor capacidade de comparação de características de produtos, etc., Entretanto, estes autores também reforçaram que outros aspectos, ligados a dimensões do consumidor também devem ser considerados, como por exemplo, sensação de segurança e grau de satisfação proporcionada pelo processo de compra, fatores que afetam diretamente o comportamento (JONES; KIM, 2010; BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; PARSONS, 2002).

Além do processo racional de julgamento do processo de compra, pós-compra e pós-consumo, outros autores seguiram outro rumo para explicar a satisfação dos consumidores: O ligado a componentes emocionais e afetivos. Westbrook e Oliver (1991), afirmaram que as emoções que emergem nos indivíduos durante o ato de consumo ou uso de serviço deixa impressões na memória que permanecerão o suficiente para exercer influência na avaliação pós-consumo. Neste sentido, experiências de compra que despertem emoções positivas durante o uso ou consumo terão a tendência de proporcionar um maior nível de satisfação individual. O oposto, produtos que fazem emergir emoções negativas tendem a provocar um menor nível de

satisfação. Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) a satisfação está diretamente relacionada ao conjunto de padrões mentais de comparação utilizados pelos indivíduos quando avaliam o resultado da sua escolha e compra. Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Schoefer (2008) e Kuo e Wu (2012) seguem a mesma linha, evidenciando a relevância das emoções e sua relação com a satisfação pós-compra.

O grau de encantamento do consumidor durante o processo de busca, seleção, compra e experimentação estaria diretamente associado aos campos ou memórias emocionais, influenciando de forma positiva na satisfação. Surpresas positivas ou constatações negativas vividas pelos consumidores durante suas experiências de compra ou consumo interferem nos sentimentos de forma positiva (experiência agradável) ou de forma negativa (experiência desagradável), impactando diretamente na satisfação geral dos consumidores (LARÁN; ROSSI, 2006). Em relação a prestação de serviços, Caro e Garcia (2007) e Martin et al. (2008) realizaram testes para avaliar a influência de aspectos emocionais no processo de satisfação dos consumidores, concluindo que as sensações de afeto percebidas por determinado serviço mantêm relação direta com a experiência de consumo e nível de satisfação sentido pelo indivíduo.

Alguns autores contribuíram com achados adicionais, analisando outros pontos relacionados aos atributos emocionais ligados ao processo de satisfação dos indivíduos. Para estes autores, o processo de satisfação somente poderia ser avaliado a partir do “desempenho percebido” a posterior de determinado produto ou serviço, deixando de lado os aspectos ligados a expectativas. Para Park e Choi (1998), quando o envolvimento do consumidor é muito reduzido em relação ao processo de compra, pouca ou nenhuma expectativa será gerada, como também pouca influência será transferida ao sentimento de satisfação, confirmando que nem sempre a afirmação de que existe uma relação direta entre satisfação e atendimento de expectativas pode ser realizada.

Seguindo a mesma linha interpretativa, Yuksel e Rimmington (1998) apresentaram estudos demonstrando que em parte de seus experimentos, parte dos consumidores afirmaram estar satisfeitos ou completamente satisfeitos com suas experiências de compra. Todavia, houveram indicativos de que nem todas expectativas esperadas haviam sido atendidas em avaliação pós-compra. Park e Choi (1998) apresentam a crítica de que mensurar a satisfação do consumidor a partir das expectativas não seria adequado, pois existem diversos elementos situacionais que podem interferir na mensuração da satisfação.

Na mesma linha crítica, Brown, Churchill Junior e Peter (2000), afirmaram que a associação de expectativas não deveria ser considerada em processos de medição de satisfação,

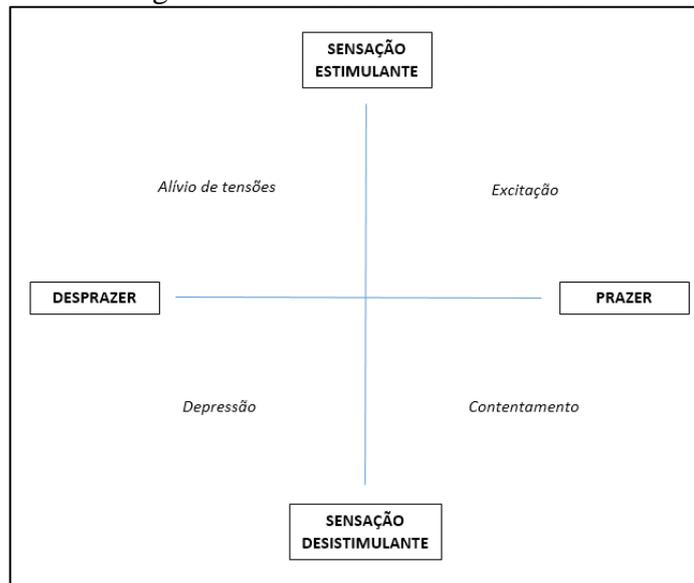
devido a aspectos instáveis, influenciáveis e insuficientes do processo, pois os indivíduos vão sendo influenciados e mudando de opinião à medida que experimentam produtos ou serviços, mudando de opinião com o passar do tempo. Complementando os estudos, Johnson e Fornell (1991), afirmam que medir expectativas depois do processo de compra não é adequado, pois os consumidores tendem a alterar suas expectativas e ajustá-las ao desempenho real do que contrataram e consumiram, de forma inconsciente, afim de alinhar expectativas a realidade, para reduzir possíveis insatisfações.

Danaher e Mattson (1994) acreditam que avaliar expectativas de consumo antes de sua efetivação seria como basear análises em pontos de referências irreais, pois os consumidores só irão realmente desenvolver análises realistas durante o consumo. Logo, a satisfação seria resultado de experiências posteriores e não anteriores. Assim, ao invés de utilizar expectativas anteriores dos consumidores como instrumento comparativo para a medição da satisfação, os autores propõem que devesse mensurar o desempenho de cada atributo de produto/serviço envolvido na medição de forma individualizada, em relação a percepção do consumidor (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; BABAKUS; BOLLER, 1992; EREVELLES; LEAVITT, 1992; JOHNSON; FORNELL, 1991).

Segundo Spring et al. (1996), a satisfação obtida após o processo completo de compra e a melhor resposta emotiva que o consumidor pode experimentar. É o atributo ou serviço básico que o vendedor deve sempre ter como meta, pois é a base para se criar a retenção do consumidor. Satisfação pode ser entendida como um estado psicológico sumário que o consumidor alcança quando o vendedor excede as especificações esperadas durante o ato do consumo, tornando o ato agradável, positivo e sem qualquer ponto negativo que possa interferir na experiência de consumo (BIJMOLT et al., 2014). A satisfação torna os consumidores mais complacentes dispostos a expressar sua satisfação através de um novo processo de compra (recompra). Consumidores que foram completamente atendidos e obtiveram satisfação em seus processos de compra estão mais dispostos a demonstrar intenção de recompra do que os que enfrentam más experiências, não só pelo ato de nova compra, mas pelo ato de efetuar nova compra consumindo mais do que a compra anterior.

Autores como Yu e Dean (2001), Richins (1997), Mano e Oliver (1993) e Westbrook e Oliver (1991) demonstraram através de seus estudos que as maiores expressões de satisfação medidas nos consumidores são as despertadas durante as etapas de consumo e posterior ao consumo de produtos/serviços. Russell (1980) propôs modelo teórico para medição de instrumentos de medição da satisfação, que pode ser visto na Figura 14.

Figura 14 – Modelo teórico do afeto



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Russell (1980).

A partir do modelo teórico apresentado na Figura 14 que foi proposto por Russell como base para estudo da satisfação durante o processo de compra, diversos autores apresentaram estudos correlacionados ao tema. Martin et al. (2008) e Liljander e Strandvik (1997) verificaram que o quadrante chamado "Excitação" está mais ligado as sensações afetivas, combinando alto grau de estímulo e elevado prazer. Esta dimensão estaria mais associada a dimensão afetividade da satisfação e em maiores níveis de satisfação geral (ou global conforme alguns estudos) dos indivíduos. Oliver (1993), considera que a satisfação do consumidor deve ser interpretada como uma dimensão multidimensional, sendo mais coerente efetuar medições em diferentes dimensões para se medir a satisfação geral dos indivíduos em relação a determinado produto e/ou serviço.

### 2.2.7.3 Relação entre imagem e satisfação

Em diversos campos de estudos, a relação entre a beleza estética e suas correlações são bem conhecidas. Como referencial clássico desta afirmação, pode-se citar o trabalho *What is beautiful is good* dos autores Dion, Berscheid e Walster (1972), que demonstraram a correlação entre a atratividade física de um indivíduo e quão boa ela era percebida por seus pares. Mais tarde, Eagly e Chaiken (1993) dando continuidade ao estudo de 1972, confirmaram a correlação e a ampliaram, demonstrando o mesmo efeito para a percepção de competência social e intelectual. Outros estudos ligados à área do Marketing também comprovaram a relação positiva relacionada a produtos atraentes e belos. Os efeitos se apresentam em dimensões como

qualidade percebida (ZEITHAML; GOLDEN, 1988), sensação de prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e escolhas e preferências dos consumidores (VERYZER, 1998; BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1995).

Oliver (1980) propôs o que ficou denominado como “teoria da desconfirmação de expectativas”. Nesta teoria, os consumidores, de forma cognitiva, realizam avaliações de desempenho de produtos e/ou serviços, comparando suas avaliações com expectativas anteriores ao processo de compra/consumo. Segundo o autor, a medida em que o produto ou serviço superar as expectativas do consumidor, apresenta-se a desconfirmação positiva, impactando positivamente e gerando estado de encantamento e motivação ao consumidor. Este sentimento positivo, poderá desencadear outras ações do consumidor, como o compartilhamento da experiência, em processo conhecido como “propaganda boca a boca”. Outros autores como Swan e Oliver (1989) e Brown et al. (2005) também seguem esta mesma linha, reafirmando os efeitos da experiência de compra positiva no processo de satisfação. Outra teoria denominada “teoria da equidade”, proposta por Swan e Oliver (1989), foi citada nos estudos de Hennig-Thurau et al. (2004) sugerindo que os consumidores desejam trocas equivalentes e justas durante o processo de compra, citando-se que o consumidor ao se sentir mais beneficiado na relação de consumo, proporcionalmente sentir-se-a mais satisfeito.

Macintosh e Lockshin (1997) definiram a “satisfação de compra” como a avaliação global da experiência de compra pelo cliente. Anderson e Srinivasan (2003) definem a e-satisfação como a satisfação do cliente em relação a sua experiência de compra ante determinada empresa de comércio eletrônico. Outros fatores, como a preocupação com outros consumidores, também podem ser considerados como fonte de satisfação. Também o altruísmo, representado por sentimentos como atenção, cuidado e carinho são citados em estudos de diversos autores, como fonte de satisfação, quando o consumidor relata sua experiência de compra no intuito de ajudar a outros consumidores (WEBSTER, 1988, PRICE; FEICK; GUSKEY, 1995). Segundo Bèzes (2014), grande parte dos autores pesquisados, citando exemplos como Bloemer e de Ruyter (1998) e Koo (2003), tiveram como resultado de suas pesquisas que a imagem do canal de vendas é o principal fator gerador de satisfação durante o processo na compra *online*.

Collier e Bienstock (2006) apresentam preposição de que a confiança proporcionada por um ambiente de loja virtual adequado aumentará na mesma proporção que a pré-disposição dos consumidores satisfeitos indicarem aquele comércio eletrônico, fortalecendo a intenção de compra ou recompra dos consumidores, o que poderá gerar incrementando as vendas. Confirmando esta perspectiva, Kassim e Abdullah (2010) apresentaram estudos indicando a

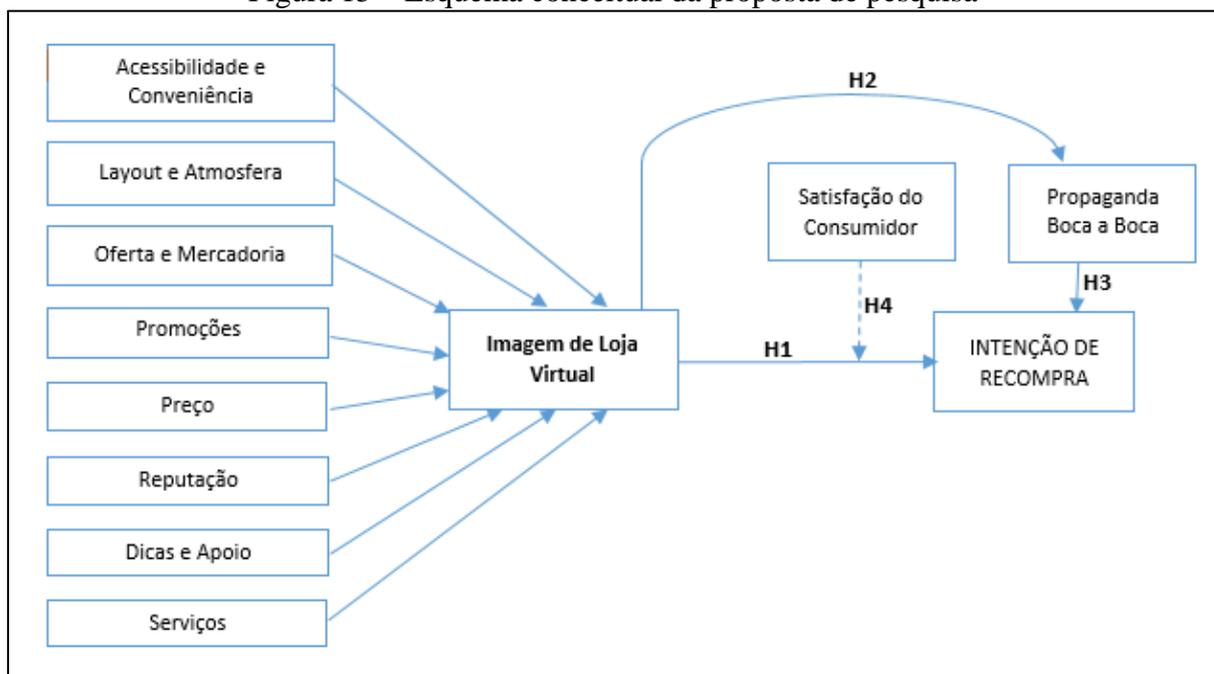
existência de correlação positiva entre a e-satisfação ou satisfação *online* e a disposição dos consumidores em avaliarem positivamente as lojas *online*. Van Der Heijden e Verhagen (2004) afirma que a beleza de um *site* a partir da percepção do usuário, afetará positivamente suas atitudes e sua satisfação, fazendo com que a percepção de uso da loja *online* pareça mais fácil e divertida, o que irá impactar diretamente na intenção de compra. Quando a confiança em relação a um *site* for positiva, a intenção de compra ou recompra encontrará condições adequadas para impulsionar o ato do consumo e do compartilhamento da satisfação percebida (CHANG; FANG, 2013). Estabelecendo o que foi apresentado a respeito do processo de satisfação dos usuários durante o processo de recompra online, pode-se concluir que indivíduos mais satisfeitos tendem a ter uma imagem mais positiva da loja e conseqüentemente, aumentar suas chances de recompra. A partir destes pressupostos a quarta hipótese é apresentada:

**H4:** A satisfação modera a relação entre imagem de loja virtual e a intenção de recompra.

### 2.3 MODELO TEORICO

A partir da revisão teórica apresentada neste trabalho, investigou-se qual a relevância e impacto dos atributos que compõe a imagem de loja virtual durante o processo de compra e/ou consumo de serviços realizados pelo consumidor através do comércio *online*, tendo a satisfação do consumidor como ponto de moderação. Na Figura 15 apresenta-se o modelo conceitual da proposta de pesquisa a ser realizada.

Figura 15 – Esquema conceitual da proposta de pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

As hipóteses investigadas na pesquisa são apresentadas no Quadro 4:

Quadro 4 – Hipóteses da proposta de pesquisa

<b>H1</b>	A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.
<b>H2</b>	A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na propaganda boca a boca.
<b>H3</b>	A propaganda boca a boca tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.
<b>H4</b>	A satisfação modera a relação entre imagem de loja virtual e a intenção de recompra.

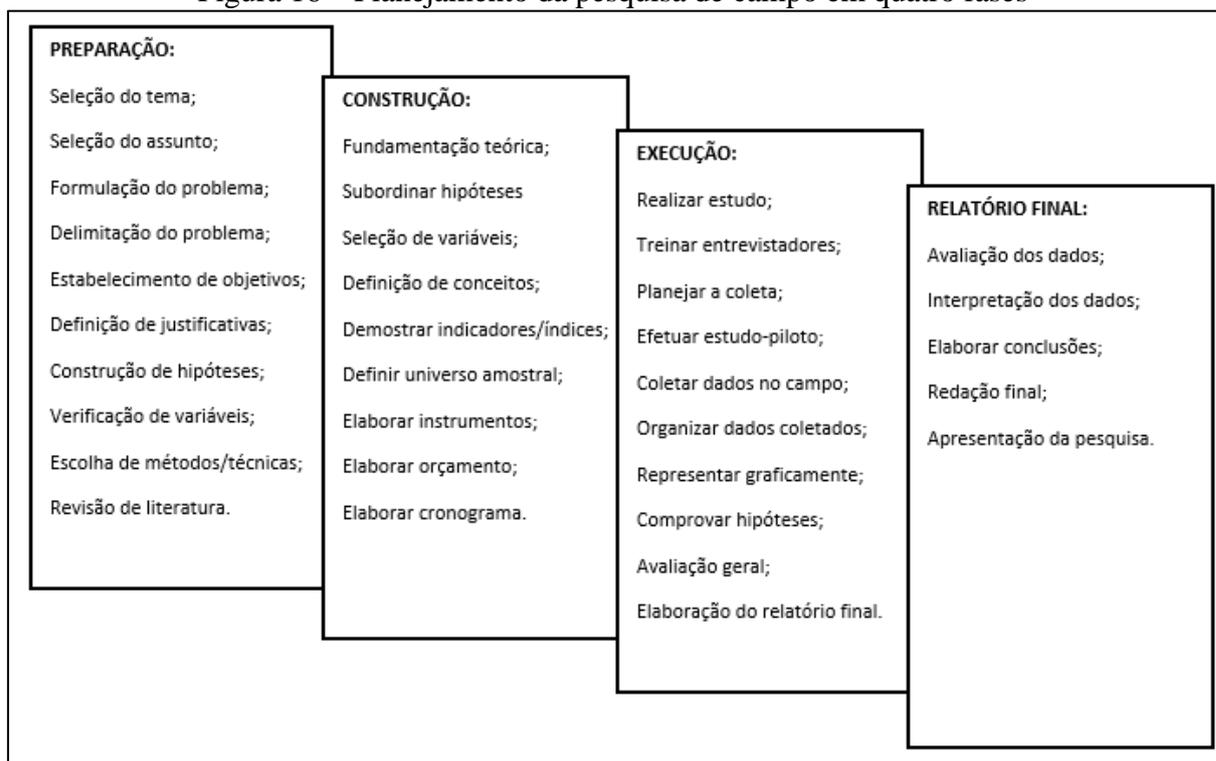
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O principal objetivo da pesquisa é descobrir através da utilização de processo formal e sistemático as respostas para problemas, utilizando procedimentos científicos (GIL, 2002). Apesar de não ser a única fonte da verdade, a pesquisa realizada através de métodos científicos é considerada o principal meio para obtenção de informações empíricas qualificadas. Segundo Milan (2006) e Castro (1977), o uso de metodologias se tornam significativas no contexto da pesquisa científica por abranger regras disciplinares da ciência, observando o fornecimento de diretrizes, ordenação e orientações acerca do uso adequado dos procedimentos, técnicas e comportamentos a serem adotados. Na mesma linha afirmativa, Cooper e Schindler (2003) apresentam a metodologia de pesquisa como sendo o método adequado para se obter acesso as descobertas relacionadas com os objetivos da investigação. O uso adequado do método compreende o uso de processos disciplinados que objetivam conhecer determinada realidade através de procedimentos ou ações, adequados a cada propósito (CERVO; BERVIAN, 2002).

A descrição dos métodos utilizados pelo pesquisador é fundamental para oportunizar a replicação do estudo, demonstrar sua validade, apresentar a relevância dos resultados, bem como, obter informações adequadas através dos dados brutos, dos questionários, e demais elementos, podendo-se construir resultados através de análise dos dados de forma estruturada (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000). Fachin (2003) declarou que para a realização de pesquisa em campo, torna-se necessária a utilização de “métodos, técnicas, instrumentos e outros procedimentos” a fim de alcançar os resultados planejados. A autora indica que a pesquisa de campo pode ser planejada e executada em 4 etapas: preparação, construção do planejamento, execução e redação final. A Figura 16 indica os elementos chave:

Figura 16 – Planejamento da pesquisa de campo em quatro fases



Fonte: Adaptado de Fachin (2003).

### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método utilizado para o delineamento da pesquisa é de natureza quantitativo-descritiva, que permite a construção do instrumento de pesquisa, a identificação das amostras, a avaliação e a aplicação do instrumento (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A pesquisa foi realizada por meio de levantamento, aplicando-se pesquisa *survey* com corte transversal, sendo aplicada através de levantamento único, em processo investigativo, tendo como instrumento de pesquisa formulário com questões previamente validadas, que pode ser visto no Apendice A. Esta forma de execução é citada por autores como Fowler Jr. (2009), Hair Jr. et al. (2010) e Remler e Vaz Ryzin (2011).

O instrumento de pesquisa modelo foi composto a partir da literatura, tendo sua validade determinada por Bèzes (2014) em relação as questões ligadas as dimensões da imagem de loja *online* ou loja virtual, enquanto que as questões relativas a intenção de recompra do consumidor partiram da validação de Lee et al. (2011). Já as questões relacionadas a influência da imagem de loja na propaganda boca a boca e a influência da propaganda boca a boca na intenção de recompra do consumidor, foram adaptadas a partir dos estudos originais de Monteiro (2012) e Garcia (2014). Para a dimensão satisfação do consumidor como moderadora da intenção de recompra, adaptaram-se questões a partir do trabalho de Ceribeli (2013). As

questões do instrumento original de Bèzes (2014) e (LEE et al., 2011) foram traduzidas através de tradução reversa para a língua portuguesa. No Quadro 5 pode-se observar as origens da composição do instrumento de pesquisa utilizado:

Quadro 5 – Dimensões, características e origem da escala de pesquisa

<b>DIMENSÕES, CARACTERÍSTICAS E ORIGEM DA ESCALA DE PESQUISA</b>		
<b>DIMENSÃO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>FONTE</b>
<b>Imagem de loja virtual</b>	Define as dimensões conjuntas que compõe a Imagem da Loja Virtual: Oferta e Mercadoria, Preço, <i>Layout</i> e Atmosfera, Acessibilidade, Promoções, Serviços, Dicas e Apoio e Reputação.	<b>Bèzes (2014)</b>
<b>Intenção de Recompra</b>	A imagem de loja virtual tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.	<b>Lee et al. (2011)</b>
<b>Satisfação</b>	A satisfação modera a relação entre imagem de loja virtual e a intenção de compra.	<b>Ceribeli (2013)</b>
<b>Boca a boca</b>	A imagem de loja, tem um impacto significativo e positivo na propaganda boca a boca. A propaganda boca tem um impacto significativo e positivo na intenção de compra do consumidor.	<b>Monteiro (2012)</b> <b>Garcia (2014)</b>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

O instrumento de pesquisa utilizado e originalmente apresentado por Bèzes (2014), foi a base das dimensões utilizadas na composição da imagem de loja virtual na presente pesquisa. Os nomes das variáveis de cada dimensão utilizadas para apresentação estatística neste estudo foi o seguinte: Oferta e Mercadoria (OM1 a OM5), Preço (PE1 a PE5), *Layout* e Atmosfera (LA1 a LA5), Acessibilidade (AC1 e AC2), Promoções (PO1 a PO4), Serviços (SE1 a SE3), Dicas e Apoio (DA1 a DA4), Reputação (RE1 a RE3). Para a escala validada por Chai Har Lee et al. (2011), têm-se a dimensão Intenção de Recompra e suas variáveis (IR1 a IR8). A dimensão Propaganda Boca a Boca foi complementado a partir de parte da escala validada por Monteiro (2012) e Garcia (2014) sendo as variáveis (BB1 a BB10). Já a dimensão Satisfação teve sua escala apresentada e validada por Ceribeli (2013) sendo suas variáveis a (ST1 a ST5).

Todas as escalas utilizadas tiveram como critério de seleção a existência de validação anterior e aplicação em pesquisas relacionadas a processos que pudessem ser aplicados também ao recorte de compra e consumo de serviços de forma *online*. O Quadro 6 apresenta a composição dos itens (perguntas) e a associação das variáveis para representação estatística e suas respectivas dimensões. O conjunto de perguntas pode ser encontrado no formato do instrumento de pesquisa no Apêndice A.

Quadro 6 – Associação dos itens, dimensões e origens

(continua)

Variáveis Latentes		Itens	
IMAGEM DE LOJA VIRTUAL (2ª ordem)	<b>Oferta e Mercadora</b> (Bèzes, 2014)	OM1	Os itens pareciam ser de qualidade superior.
		OM2	Os itens pareciam ter sido bem selecionados.
		OM3	Eu pude encontrar todas as principais ofertas.
		OM4	Eu pude encontrar uma ampla variedade de itens.
		OM5	Eu pude encontrar os itens mais adequados às minhas necessidades.
	<b>Preço</b> (Bèzes, 2014)	PE1	Os preços dos itens foram mais competitivos em comparação aos demais concorrentes.
		PE2	Muitos itens vendidos no <i>site</i> possuem preços mais baixos.
		PE3	Os preços dos itens foram atrativos.
		PE4	Eu posso encontrar preços baixos para todos os itens em oferta.
		PE5	Todos os itens em oferta pareceram ser mais baratos que em outros <i>sites</i> .
	<b>Layout/ Atmosfera</b> (Bèzes, 2014)	LA1	O <i>site</i> da loja pareceu organizado, eu entendi imediatamente aonde ir.
		LA2	O <i>site</i> da loja teve boa aparência.
		LA3	Eu achei muito fácil de localizar os itens no <i>site</i> .
		LA4	Eu gostei da atmosfera do <i>site</i> (loja).
		LA5	Foi fácil de navegar no <i>site</i> (recursos e facilidades).
	<b>Acessibilidade</b> (Bèzes, 2014)	AC1	Eu não tive dificuldades em acessar o <i>site</i> da loja (agilidade, resposta).
		AC2	O <i>site</i> da loja foi fácil de encontrar (busca).
	<b>Promoções</b> (Bèzes, 2014)	PO1	O <i>site</i> da loja regularmente tem promoções de itens (preços baixos, descontos etc.).
		PO2	Eu pude facilmente encontrar itens relacionados aos descontos anunciados.
		PO3	Os descontos foram claramente destacados.
		PO4	Os anúncios de descontos foram fáceis de rastrear.
	<b>Serviços</b> (Bèzes, 2014)	SE1	O serviço ao consumidor pareceu ser competente e rápido.
		SE2	Parece-me que eu não teria problemas com a devolução ou trocas de itens comprados.
		SE3	Se ocorrer algum problema, o serviço ao consumidor me dará soluções satisfatórias.
	<b>Dicas e Apoio</b> (Bèzes, 2014)	DA1	No <i>site</i> , pude descobrir se os itens estão disponíveis em outras lojas <i>online</i> .
		DA2	No <i>site</i> da loja, pude descobrir sobre os descontos ofertados.
		DA3	No <i>site</i> da loja, pude descobrir promoções e eventos realizados.
		DA4	No <i>site</i> da loja, pude descobrir o que o era vendido.
<b>Reputação</b> (Bèzes, 2014)	RE1	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, este varejista realmente pareceu ser confiável.	
	RE2	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser honesto.	
	RE3	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser responsável.	

(conclusão)

Variáveis Latentes	Itens	
<b>Intenção de Recompra</b> Lee et al. (2011)	IR1	Gostaria de recomprar on-line, se a empresa tiver boa imagem.
	IR2	Eu comparei as imagens das empresas antes de realizar uma decisão de recompra.
	IR3	Eu irei recomprar serviços, se a imagem da empresa satisfizer minhas expectativas.
	IR4	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se a empresa fornecer um ambiente confiável.
	IR5	Eu irei recomprar serviços através do <i>website</i> de empresas que são populares.
	IR6	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se meus amigos recomendaram esta empresa para mim.
	IR7	Eu irei recomprar serviços, se esta empresa possuir parceiros e fornecedores que tenham forte nome da marca no mercado.
	IR8	Eu irei recomprar <i>online</i> a partir de <i>websites</i> que ofereçam qualidade nos produtos ou serviços.
<b>Propaganda Boca a Boca</b> Monteiro (2012) Garcia (2014)	BB1	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre o ambiente, facilidades de uso, informações e demais recursos da loja <i>online</i> , para amigos, parentes, colegas de trabalho.
	BB2	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre ofertas, promoções e/ou descontos da loja <i>online</i> , seja para amigos, parentes, colegas de trabalho.
	BB3	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem favoráveis (experiência positiva).
	BB4	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem desfavoráveis (experiência negativa).
	BB5	Sempre que eu faço uma boa compra, considero divulgar minha experiência positiva em <i>sites</i> de opinião e/ou redes sociais.
	BB6	A primeira vez que fui no <i>site</i> de compras foi por recomendação de uma pessoa ou porque ouvi pessoas comentando sobre o <i>site</i> .
	BB7	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados.
	BB8	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre serviços oferecidos.
	BB9	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão mudar a minha intenção de compra.
	BB10	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra irão alterar os serviços que pretendia utilizar/usufruir.
<b>Satisfação</b> Ceribeli (2013)	ST1	Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele <i>website</i> .
	ST2	A loja <i>online</i> atendeu todas as minhas expectativas.
	ST3	Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).
	ST4	Não me arrependo de ter comprado naquele <i>website</i> .
	ST5	Senti-me feliz depois de ter finalizado o processo de compra.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa conhecida como levantamento consiste em pesquisar diretamente o objeto de estudo, tendo como complemento, análise quantitativa. Segundo Gil (2002), frente a impossibilidade de pesquisa com todos os integrantes de determinado objeto de estudo, deve-se seguir análise por amostragem. A amostragem, através do uso de análises estatísticas, permitirá considerar-se os resultados obtidos com a coleta de dados de parte da população como verdadeiros se projetados ao restante da população. A pesquisa por amostragem, segundo Gil (2002), permite obter o conhecimento da realidade, através de forma mais econômica e ágil, com assertividade preservada. Contudo, segundo o autor, deve-se avaliar corretamente o grau esperado relativo aos aspectos perceptivos, o grau de profundidade e a estrutura social envolvida.

A população-alvo do presente estudo teve seu foco voltado aos consumidores de serviços que efetuaram a compra ou contratação de serviços ligados a turismo e lazer através de meio eletrônico, utilizando-se de loja virtual, também conhecida como *site*, *website*, *webstore* ou loja *online*. A escolha do recorte de “compra de serviços ligados a turismo e lazer” se deu pela necessidade de distanciar a pesquisa da compra de produtos. Também, para permitir atingir a essência que característica de consumo de serviços: compra para consumo único, a posterior da contratação, geralmente de forma única. O acesso a este formato de compra se dá pelo consumidor que utiliza conexão de dados através de tráfego de informações, conhecida como *internet*. Os equipamentos utilizados podem variar, projetando-se equilíbrio de formas de acesso, sendo realizados a partir de equipamentos fixos (por ex., *desktops*, *notebooks*) e de mobilidade (por ex., *smartphones*, *tablets*). Conforme descrevem Malhotra, Birks e Wills (2012), a técnica empregada é não probabilística, uma vez que os elementos da amostra não possuem a mesma chance de se escolhido. Buscar-a obter amostra de elementos convenientes.

Cabe ressaltar que, devido a não existência de limites físicos e territoriais, a delimitação dos elementos passíveis de se tornarem respondentes (população = N) foi delimitada pelo seguinte critério: experiência anterior de pelo menos uma compra de serviços realizada através da loja virtual e acesso pela *internet* (amostra = n). Pretendeu-se obter a maior amostra de dados possível, atendendo os requisitos para adequação ao uso da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que requer uma quantidade maior de dados em comparação a outras técnicas multivariadas. Esteve também baseada na técnica de estimação, da complexidade do modelo, na distribuição multivariada dos dados, e na quantidade de dados perdidos (*missings data*) e da variância média entre os indicadores reflexivos (HAIR JR. et al.,

2010). Em relação a quantidade de respondentes (amostras), deve-se buscar entre 200 a 300 respostas, visto que Kline (2011) sugere que a amostra típica do MEE deva variar entre 200 a 300 casos. Hair Jr. et al. (2010) sugere 150 a 400 casos. Bacon e Bacon (1997) sugerem 200 a 400 casos. A partir dos requisitos citados, colocou-se como meta a obtenção de 350 respondentes, chegando ao total de 375.

A fim de evitar qualquer influência ou particularidade pertencente a determinado grupo de respondentes, tomou-se o cuidado de selecionar e compor o público respondente do consumo de serviços *online* a partir de vários grupos, tendo como composição de base: funcionários de empresas privadas e públicas, funcionários de universidade pública estadual, alunos e professores de níveis de graduação, especialização e pós-graduação, situados nas seguintes localidades: no estado do Rio Grande do Sul, cidades de Farroupilha e Caxias do Sul, no estado da Bahia, cidades de Salvador e Feira de Santana e no estado do Ceará, cidades de Fortaleza, Sobral e Crato. Este conjunto de respondentes foi selecionado pela facilidade de acesso a públicos, locais e apoio de terceiros para a realização da pesquisa. No Quadro 7 pode-se observar a origem dos grupos de respondentes, quantidades e seu perfil funcional:

Quadro 7 – Perfil e localização da população respondente

PERFIL E LOCALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO RESPONDENTE			
LOCALIDADE	QUANTIDADE	%	PERFIL FUNCIONAL
Farroupilha Caxias do Sul (Estado do Rio Grande do Sul)	213	57%	Trabalhadores de indústria privada com foco em manufatura, trabalhadores do setor bancário e alunos de graduação, nível superior e pós-graduação.
Crato Fortaleza Sobral (Estado do Ceará)	127	34%	Funcionários de indústria privada com foco em manufatura, funcionários de hospital regional e alunos de graduação e nível superior.
Salvador Feira de Santana (Estado da Bahia)	35	9%	Funcionários de indústria privada com foco no setor energético, funcionários de universidade pública estadual, alunos de graduação e nível superior e professores de graduação, nível superior e pós-graduação.
	375	100%	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

### 3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A metodologia utilizada foi a da pesquisa quantitativa, descritiva, através da aplicação

de uma *survey*, onde projetou-se que a partir de uma amostra de respondentes, se possa determinar a validade das hipóteses apresentadas neste estudo. O modelo de pesquisa quantitativa permite obter respostas assertivas sobre as relações entre as variáveis que estão sendo propostas, verificar a validade dos relacionamentos existentes e entender seus comportamentos e diferenças (HAIR JR. et al., 2005; MILAN, 2006).

A coleta das informações foi realizada de forma presencial, através de abordagem individual, com apoio de colaboradores dispostos a apoiar no processo de divulgação da pesquisa, aplicação dos questionários, recolhimento e envio por Correio, no caso das localidades fora do Rio Grande do Sul. Todas as pesquisas foram realizadas durante momentos em que havia a possibilidade de se fazerem presentes nos locais de trabalho ou estudo dos respondentes. Durante o processo, antes da entrega dos formulários de pesquisa, os colaboradores explicaram previamente aos respondentes o objetivo da pesquisa que estava sendo proposta. Como critério delimitador para seleção dos respondentes, os colaboradores utilizaram o seguinte questionamento prévio, verbal e individual antes da entrega individual do formulário de pesquisa: (i) ter realizado compra de serviços ligados ao turismo e lazer através de meio eletrônico; e (ii) lembrar detalhadamente de uma das compras, e (iii) ter o respondente a condição de fixar nesta experiência de compra (e apenas nesta) o foco para as respostas.

A coleta das respostas foi realizada através de formulário de pesquisa impresso, contendo as questões de pesquisa, para resposta única. Não houve delimitação de tempo mínimo para responder o instrumento de pesquisa. O período de tempo utilizado para o procedimento de coleta dos dados compreende os meses de janeiro a abril de 2018. Cabe ressaltar que os apoiadores que ajudaram na aplicação da pesquisa tiveram os seguintes papéis: i) explicar a motivação da pesquisa; ii) explicar a necessidade de ter pelo menos uma experiência na compra de serviços de turismo ou lazer de forma *online* para poder participar da pesquisa; e (iii) após a devolução do instrumento de pesquisa, verificar se havia alguma questão sem resposta, solicitando a complementação junto ao respondente. Ressalta-se ainda que, não houve ajuda em relação as questões do instrumento de pesquisa, ficando a resposanbilidade em responder de forma exclusiva para cada respondente. Junto a este pesquisador, teve-se o apoio direto de 10 colaboradores para apoiar no cumprimento de todo o processo de pesquisa.

Cabe salientar que durante a aplicação da pesquisa, apresentou-se de forma clara, maior dificuldade em localizar respondentes que atendessem o perfil desejado (experiência com pelo menos uma compra de serviços de turismo ou lazer de forma *online*), quando da aplicação nas localidades do interior da região Nordeste. A rejeição a participação da pesquisa ocorreu de duas formas: negação em receber o instrumento de pesquisa ou devolução do instrumento de

pesquisa totalmente em branco. Em média, para cada grupo que se apresentava a pesquisa e seu delimitador para poder participar, metade deste grupo não apresentava as condições. Dentre as principais respostas, as que se destacaram foram: i) “nunca fiz compras *online*”; (ii) “quem compra é sempre o meu marido”; (iii) “nunca comprei serviços *online*”; (iv) “somente comprei produtos”. Já para os respondentes situados na região Sul, a rejeição a participação da pesquisa, seja por não apresentar condições de responder ou não desejar participar da pesquisa foi irrisória, com menos de 1% do total.

### 3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção foram descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para alcançar os objetivos propostos pela etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. O procedimento necessita que os dados sejam previamente organizados e analisados. Faz-se necessário verificar se existem falhas, distorções ou problemas de preenchimento do instrumento de pesquisa. Primeiramente, foi realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, ou seja, o método de pesquisa proposto para o desenvolvimento da pesquisa que é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a seguir as análises fatoriais confirmatórias das dimensões, a análise dos multigrupos das dimensões de 2ª ordem e o modelo estrutural geral serão apresentados. Uma análise estatística consiste em desenvolver generalizações com base nos dados coletados das amostras. Estas análises devem demonstrar os fatores determinantes para a ocorrência de determinado fenômeno ou situação (análises condicionais) bem como, a procura por relação entre os vários fenômenos e a relação entre si (análises funcionais). A etapa de análise de dados implica no uso de lógica, comparações e generalizações (CRUZ; RIBEIRO, 2004).

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), a qual é considerada e aceita como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). O próximo passo consiste em classificar os dados em grupos ou classes, em acordo com os objetivos da pesquisa. Os resultados foram transportados e armazenados em tabelas para que fosse possível a análise manual ou eletrônica (BARROS; LEHFELD, 1999). Em relação a avaliação estatística, os procedimentos envolvem a organização dos dados em gráficos, tabelas ou bases de dados. A análise multivariada de dados contou com o auxílio de três softwares estatísticos para a realização das análises, o Microsoft® Office Excel® 2017, o IBM® SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 20. Para a definição e elaboração dos procedimentos empregados na análise dos

dados, foram considerados como suporte teórico os pressupostos definidos pelos autores em estudo (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012; BYRNE, 2010).

### 3.4.1 Preparação dos dados

Para garantir uma estrutura estatística e teórica adequada, em primeiro momento foi realizada a preparação dos dados contemplando exame detalhado das informações necessárias para a execução das análises multivariadas dos dados (HAIR JR. et al., 2010). Duas categorias de análise dos dados brutos foram utilizadas para a aplicação das técnicas de análise multivariadas de dados. Na primeira categoria abordou-se o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*). Já para a segunda categoria, focou-se nos estudos de distribuição dos dados e das relações entre as variáveis, as análises de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade dos dados (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011).

### 3.4.2 Dados perdidos (*missings data*)

Os dados perdidos (*Missings Data*), apresentam padrões ou relações de dados que normalmente decorrem de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, assim como a recusa em responder. Como base, adotou-se o padrão apresentado por (HAIR Jr. et al., 2010), onde se apresenta que para dados perdidos acima de 10% devem ser eliminados da amostra. No exame total das 66 variáveis, os contadores de *Countblank* e *Missing Percent* apresentaram resultado zero, indicando que não foram registradas perdas de dados em relação a amostra apresentada. O fato de não haver ocorrências de *Missings*, se justifica pelo procedimento adotado previamente pelos apoiadores da pesquisa: a conferência dos formulários imediatamente após o seu preenchimento e devolução por parte dos respondentes, no intuito de evitar-se o recolhimento de formulários preenchidos parcialmente.

Este procedimento de conferência prévia foi acertado entre os apoiadores da pesquisa objetivando evitar os seguintes problemas: (i) grande dificuldade para se localizar respondentes que preenchessem os requisitos necessários a pesquisa; (ii) necessidade de se obter grande quantidade mínima de respostas para validar a pesquisa; (iii) pela projeção do tempo necessário para conclusão da pesquisa, contando o tempo e custos de envio pelo sistema de correio entre a região Nordeste e a região Sul; e (iv) grande quantidade de variáveis pesquisadas (66). Desta

forma, não houveram formulários de pesquisa eliminados nesta etapa. Como consequência, não foram divulgados testes adicionais previstos para esta etapa, como por exemplo, o diagnóstico da aleatoriedade de perda de dados, como o *Missing at Random* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Random* – MCAR (completamente perdidos ao acaso).

Para os formulários devolvidos totalmente em branco, adotou-se a prática de solicitar confirmação de que o respondente não queria responder ou não tinha condições de responder, recolhendo o formulário. Foram ainda descartados e eliminados 14 formulários preenchidos, em razão de estarem fora do tema de pesquisa, onde as respostas foram assinaladas referentes a experiência de compra de produtos, foco não previsto na pesquisa.

### 3.4.3 Observações atípicas (*outliers*)

As observações atípicas, também conhecidas como “*outliers*”, são entendidas como variáveis que podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994). Para estes casos, os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a totalidade da amostra (KLINE, 2011), podendo então afetar os resultados que se possa encontrar na modelagem de Equações Estruturais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Este tipo de variável pode ser verificado em análises univariadas (*z scores*) como nas análises multivariadas, uma vez que existem escores extremos para cada variável, ou em variáveis multivariadas que apresentam escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011). Outra forma de verificação das variáveis atípicas pode ser através da verificação de escores que apresentam três desvios padrão maiores que às médias e valores padronizados superiores a  $|3|$  para cada variável (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2010).

Aplicando-se o teste a base de dados da pesquisa, foram identificados e eliminados o escore padrão (Z scores) em cada variável para os valores superiores a  $|3|$  ou inferiores a  $|-3|$  (HAIR Jr. et al., 2010). Foram encontradas como observações atípicas univariadas os valores que são apresentados na Tabela 1. Limitou-se na tabela a apresentação de até 5 colunas com variáveis de erro para melhor visualização. Contudo, houveram questionários que apresentaram até 8 variáveis com observações atípicas univariadas. Em conclusão do teste, foram excluídos 24 questionários. A amostra resultante nesta etapa, originalmente de 375 respondentes, passou para 351 respondentes.

Tabela 1 – Observações atípicas univariadas – por respondente

Respon- dente	1º ERRO VAR	valor	2º ERRO VAR	valor	3º ERRO VAR	valor	4º ERRO VAR	valor	5º ERRO VAR	valor
7	RE2	-3,03748	IR1	-4,07258	IR7	-3,46573	IR8	-4,81221		
13	LA1	-3,49281	LA3	-3,64773	LA4	-3,85114	LA5	-3,99683	ST2	-3,3221
25	DA4	-3,55624	IR4	-4,13589	VP1	-3,45732				
29	OM2	-3,47587	OM5	-3,82272	LA5	-3,16044	ST5	-3,61638		
44	PE1	-3,08151	PE3	-3,307	LA2	-4,05025	LA3	-3,64773	LA5	-3,16044
87	SE1	-3,26801	RE2	-3,85753	RE3	-3,8656	IR1	-3,2537	IR4	-3,30159
88	LA4	-3,01052	LA5	-3,16044	AC1	-3,05932				
132	OM5	-3,01827	RE1	-3,0302	RE2	-3,03748	RE3	-3,04661		
138	PE1	-3,08151	DA4	-3,55624	IR5	-3,04555				
140	OM4	-3,50109	LA1	-3,49281	LA2	-3,21709				
153	PE1	-3,08151	PE3	-3,307	BB8	-3,4562				
157	OM5	-3,01827	LA3	-3,64773	LA5	-3,16044	AC1	-3,05932		
161	OM2	-3,47587	PE1	-3,08151	AC1	-3,05932				
188	IR1	-4,07258	IR3	-3,43926	IR4	-4,13589	IR5	-3,04555	IR6	-3,50777
194	OM4	-3,50109	LA1	-3,49281	DA4	-3,55624	IR1	-3,2537		
245	LA3	-3,64773	LA4	-3,01052	LA5	-3,16044				
264	IR1	-4,07258	IR3	-3,43926	IR4	-4,13589				
276	LA1	-3,49281	LA2	-3,21709	LA3	-3,64773	LA4	-3,85114	LA5	-3,99683
281	PE3	-3,307	DA4	-3,55624	BB1	-3,91311	BB2	-3,68287	ST2	-3,3221
311	OM2	-3,47587	OM5	-3,01827	LA1	-3,49281	LA2	-4,05025	LA3	-3,64773
333	OM2	-3,47587	PE1	-3,08151	PE3	-3,307	LA1	-3,49281	LA2	-4,05025
342	IR1	-4,07258	IR3	-3,43926	IR6	-3,50777	ST4	-3,96582		
345	OM2	-3,47587	OM3	-3,51578	OM4	-3,50109	OM5	-3,82272	RE1	-3,0302
367	IR1	-4,07258	IR3	-3,43926	IR4	-4,13589	IR7	-3,46573	BB2	-3,68287

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

Como análise complementar, a Tabela 2 apresenta o total de erros classificado por variável e quantidade decrescente, presentes nos 375 questionários avaliados, que resultaram na eliminação de 24 questionários.

Tabela 2 – Observações atípicas univariadas – por quantidade de erros/variável

Qtd Erros	Variável	
12	IR1	Gostaria de recomprar on-line, se a empresa tiver boa imagem.
12	IR3	Eu irei recomprar serviços, se a imagem da empresa satisfizer minhas expectativas.
11	PE1	Os preços dos itens foram mais competitivos em comparação aos demais concorrentes.
10	IR5	Eu irei recomprar serviços através do <i>website</i> de empresas que são populares.
10	ST4	Não me arrependo de ter comprado naquele <i>website</i> .
9	LA5	Foi fácil de navegar no <i>site</i> (recursos e facilidades).
8	LA2	O <i>site</i> da loja teve boa aparência.
8	RE2	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser honesto.
7	OM2	Os itens pareciam ter sido bem selecionados.
7	OM5	Eu pude encontrar os itens mais adequados às minhas necessidades.
7	LA3	Eu achei muito fácil de localizar os itens no <i>site</i> .
7	DA4	No <i>site</i> da loja, pude descobrir o que o era vendido.
7	RE1	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, este varejista realmente pareceu ser confiável.
7	IR4	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se a empresa fornecer um ambiente confiável.
6	PE3	Os preços dos itens foram atrativos.
6	LA1	O <i>site</i> da loja pareceu organizado, eu entendi imediatamente aonde ir.
6	LA4	Eu gostei da atmosfera do <i>site</i> (loja).
6	AC1	Eu não tive dificuldades em acessar o <i>site</i> da loja (agilidade, resposta).
6	RE3	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser responsável.
6	BB1	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre o ambiente, facilidades de uso, informações e demais recursos da loja <i>online</i> , para amigos, parentes, colegas de trabalho.
6	BB8	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre serviços oferecidos.
5	OM4	Eu pude encontrar uma ampla variedade de itens.
5	IR7	Eu irei recomprar serviços, se esta empresa possuir parceiros e fornecedores que tenham forte nome da marca no mercado.
5	BB2	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre ofertas, promoções e/ou descontos da loja <i>online</i> , seja para amigos, parentes, colegas de trabalho.
4	AC2	O <i>site</i> da loja foi fácil de encontrar (busca).
4	SE1	O serviço ao consumidor pareceu ser competente e rápido.
4	IR6	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se meus amigos recomendaram esta empresa para mim.
4	IR8	Eu irei recomprar <i>online</i> a partir de <i>websites</i> que ofereçam qualidade nos produtos ou serviços.
3	ST5	Senti-me feliz depois de ter finalizado o processo de compra.
2	OM3	Eu pude encontrar todas as principais ofertas.
2	ST2	A loja <i>online</i> atendeu todas as minhas expectativas.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018).

A observação da quantidade de erros por variável indicou que a dimensão Intenção de Recompra foi o que mais agrupou eliminações de questionários, tendo em suas variáveis a

contagem de: IR1 com 12 erros, IR3 com 12 erros e IR5 com 10 erros. Conforme pode-se observar na Tabela 2, as demais variáveis que geraram eliminação de questionários estavam distribuídas de forma irregular e sem agrupamento, nas demais dimensões.

Para identificação das observações atípicas multivariadas foi utilizado o cálculo da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ). Este cálculo compara a distância de cada variável com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, conforme definiu Kline (2011). Em seguida, foram analisadas as observações atípicas multivariadas, com base no cálculo da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ). O cálculo consiste na verificação da posição de cada variável em comparação ao centro de todas as observações de um conjunto de variáveis. O autor Hair Jr. et al. (2010) afirma que com a utilização de níveis de referência conservadoras para as medidas  $D^2/gf$  (0,005 ou 0,001), geram valores para amostras pequenas de 2,5 e para as amostras maiores de 3 ou 4, gerando sua eliminação. Na presente pesquisa não houve observações atípicas multivariadas, através do teste da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), pois todos os valores estiveram no intervalo de 0,0039 a 0,4920.

#### **3.4.4 Teste das suposições da Análise Multivariada de Dados**

Na presente pesquisa buscou-se atender quatro suposições para ampliar o refinamento da escala, que afeta tanto as técnicas estatísticas univariadas e as multivariadas. Assim, foram realizadas as seguintes análises: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011).

##### **3.4.4.1 Normalidade**

A normalidade aborda a forma como a distribuição de dados para uma variável métrica individual se corresponde com a distribuição normal da amostra ou ainda, o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR JR. et al., 2010). Existem duas medidas para analisar esta distribuição através da curtose (*Kurtosis*) e a assimetria (*Skewness*).

Com o auxílio dos softwares IBM® SPSS® 20 e Amos™ 20 (IBM, USA), foram analisadas as variáveis que a partir do que prega Kline (2011) os valores de assimetria (*Skewness*) acima de |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos em torno da média. Para a curtose (*Kurtosis*), estão relacionados ao formato da distribuição, tendo como aplicação a indicação que valores maiores de |10| devem ser eliminados, pois podem gerar interferências nas análises. Neste contexto, Bollen (1989) apresenta que valores excessivos de

assimetria e curtose impactam diretamente a validade do estimador Maximum Likelihood na MEE.

Na Tabela 3 se pode constatar que a suposição de normalidade foi atingida ao se constatar que os valores para a assimetria (*Skewness*) e da curtose (*Kurtosis*) estão adequados. A amplitude obtida nos testes realizados dos valores para a assimetria está entre -1,759 a 0,216 e para os testes da curtose estão entre -1,383 a 3,921.

Tabela 3 – Estatística descritiva e valores obtidos no teste de assimetria e curtose

(continua)

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Skewness (assimetria)		Kurtosis (curtose)	
							Estatística	EP*	Estatística	EP*
OM1	351	1,00	7,00	4,7977	1,64979	2,722	-,772	,130	-,042	,260
OM2	351	1,00	7,00	5,5926	1,15479	1,334	-,882	,130	1,132	,260
OM3	351	1,00	7,00	5,6809	1,25387	1,572	-,918	,130	,382	,260
OM4	351	1,00	7,00	5,8433	1,23564	1,527	-1,106	,130	1,115	,260
OM5	351	1,00	7,00	5,8433	1,11404	1,241	-,722	,130	-,073	,260
PE1	351	1,00	7,00	5,5584	1,34223	1,802	-,945	,130	,881	,260
PE2	351	1,00	7,00	4,7692	1,63559	2,675	-,574	,130	-,422	,260
PE3	351	1,00	7,00	5,5726	1,26253	1,594	-,859	,130	,533	,260
PE4	351	1,00	7,00	4,4815	1,53402	2,353	-,462	,130	-,170	,260
PE5	351	1,00	7,00	4,5869	1,63628	2,677	-,655	,130	-,327	,260
LA1	351	1,00	7,00	5,8519	1,16655	1,361	-1,045	,130	,658	,260
LA2	351	1,00	7,00	5,9573	1,04247	1,087	-1,010	,130	1,042	,260
LA3	351	1,00	7,00	5,8917	1,08218	1,171	-,899	,130	,377	,260
LA4	351	1,00	7,00	5,6781	1,05373	1,110	-,417	,130	-,516	,260
LA5	351	1,00	7,00	5,9088	,98137	,963	-,619	,130	-,215	,260
AC1	351	1,00	7,00	5,8462	1,10284	1,216	-,810	,130	,056	,260
AC2	351	1,00	7,00	6,1937	,97516	,951	-1,401	,130	2,210	,260
PO1	351	1,00	7,00	5,2991	1,43387	2,056	-1,074	,130	1,018	,260
PO2	351	1,00	7,00	5,2251	1,41140	1,992	-,956	,130	,965	,260
PO3	351	1,00	7,00	5,2251	1,51490	2,295	-,867	,130	,310	,260
PO4	351	1,00	7,00	5,0798	1,41801	2,011	-,819	,130	,616	,260
SE1	351	1,00	7,00	5,2934	1,22681	1,505	-,444	,130	-,201	,260
SE2	351	1,00	7,00	4,8234	1,56666	2,454	-,539	,130	-,197	,260
SE3	351	1,00	7,00	4,7949	1,35355	1,832	-,387	,130	,032	,260
DA1	351	1,00	7,00	3,9801	1,91599	3,671	-,177	,130	-1,173	,260
DA2	351	1,00	7,00	4,9715	1,49065	2,222	-,851	,130	,423	,260
DA3	351	1,00	7,00	5,1880	1,42788	2,039	-1,027	,130	,918	,260
DA4	351	1,00	7,00	5,8689	1,24209	1,543	-1,450	,130	2,273	,260
RE1	351	1,00	7,00	5,7464	1,12939	1,276	-,817	,130	,211	,260
RE2	351	1,00	7,00	5,7692	1,11651	1,247	-,835	,130	,253	,260
RE3	351	1,00	7,00	5,7920	1,11588	1,245	-,885	,130	,291	,260
IR1	351	1,00	7,00	6,0997	1,00784	1,016	-1,515	,130	3,400	,260
IR2	351	1,00	7,00	4,8946	1,84011	3,386	-,829	,130	-,302	,260
IR3	351	1,00	7,00	5,8632	1,24606	1,553	-1,619	,130	3,456	,260
IR4	351	1,00	7,00	6,0627	1,01224	1,025	-1,074	,130	,841	,260
IR5	351	1,00	7,00	5,4815	1,39143	1,936	-1,066	,130	,961	,260
IR6	351	1,00	7,00	5,6268	1,23994	1,537	-,926	,130	,640	,260
IR7	351	1,00	7,00	5,6781	1,21022	1,465	-,850	,130	,350	,260
IR8	351	1,00	7,00	6,1453	,93134	,867	-,997	,130	,557	,260
BB1	351	1,00	7,00	5,8775	1,17805	1,388	-1,016	,130	,789	,260
BB2	351	1,00	7,00	5,8746	1,18138	1,396	-1,021	,130	,875	,260
BB3	351	1,00	7,00	4,0256	2,15723	4,654	-,186	,130	<b>-1,383</b>	,260

(conclusão)

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Skewness (assimetria)		Kurtosis (curtose)	
							Estatística	EP*	Estatística	EP*
BB4	351	1,00	7,00	3,5271	2,12972	4,536	<b>,216</b>	,130	-1,349	,260
BB5	351	1,00	7,00	4,4160	1,91033	3,649	-,348	,130	-,925	,260
BB6	351	1,00	7,00	4,6353	1,93562	3,747	-,598	,130	-,770	,260
BB7	351	1,00	7,00	5,0741	1,44427	2,086	-,857	,130	,663	,260
BB8	351	1,00	7,00	5,5014	1,21860	1,485	-,794	,130	,550	,260
BB9	351	1,00	7,00	5,0456	1,46118	2,135	-,765	,130	,281	,260
BB10	351	1,00	7,00	4,7236	1,55489	2,418	-,527	,130	-,247	,260
ST1	351	1,00	7,00	4,1225	1,66109	2,759	-,226	,130	-,651	,260
ST2	351	1,00	7,00	5,3846	1,21312	1,472	-,501	,130	-,346	,260
ST3	351	1,00	7,00	4,9259	1,50435	2,263	-,638	,130	,041	,260
ST4	351	1,00	7,00	6,0627	1,15712	1,339	<b>-1,759</b>	,130	<b>3,921</b>	,260
ST5	351	1,00	7,00	5,9915	1,02953	1,060	-,994	,130	,570	,260

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 3.4.4.2 Homoscedasticidade

Realizou-se o teste da homoscedasticidade para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, conhecidas como variáveis preditoras, apresentam valores iguais. No primeiro teste, com o auxílio do teste M de Box foi possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância. Caso a significância neste teste for menor de 0,005, é necessário realizar ainda a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, com a aplicação do teste de Levene (HAIR JR. et al., 2010).

A Tabela 4 apresenta o teste M de Box com nível de significância abaixo de 0,005. Este resultado indica que no índice pode ter havido violação dos dados para uma suposição homogênea. Portanto, aconselha-se a realização do teste de Levene, que consiste na verificação das variâncias de uma única variável métrica se apresentam valores iguais em qualquer número de grupos. Neste estudo foram observadas três variáveis independentes, que compõem o perfil dos respondentes, com relação as variáveis métricas da pesquisa, as dependentes. Caso aparecerem valores de significância maior de 0,05, para as duas variáveis em questão, seria sugerido a eliminação destas variáveis (HAIR JR. et al., 2010).

**Tabela 4 – Teste M de Box de igualdade na matriz de covariância**

M de Box	6807,229
Estatística F	3,100
Grau de liberdade 1	1711
Grau de liberdade 2	224497,481
Significância	<b>0,000</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: Teste de hipótese nula com igualdade nas matrizes de covariância entre os grupos.

Na análise do teste de Levene, apresentado na Tabela 5, com relação as variáveis não-métricas ou categóricas, as variáveis independentes, representadas pelo estado civil, escolaridade e a renda familiar versus as variáveis métricas dependentes, foi possível constatar que as variáveis métricas OM1, OM3, AC1, SE2, RE1, RE2, IR2, IR6, BB4, BB5, BB6, BB9, BB10, ST3 e ST4 apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não-métricas. A variável AC1 foi a única variável que apresentou padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica (HAIR JR. et al., 2010). Desta forma, para as equações estruturais a análise do modelo sugere a retirada da variável AC1 em decorrência da dispersão não-métrica.

Tabela 5 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

(continua)

	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas					
	Estado Civil		Escolaridade		Renda Familiar	
	Estatística Leneve	Significância	Estatística Leneve	Significância	Estatística Leneve	Significância
OM1	,753	$p = ,557$	<b>2,611</b>	$p = ,017$	,689	$p = ,659$
OM2	,683	$p = ,604$	,412	$p = ,841$	,829	$p = ,548$
OM3	,264	$p = ,901$	,692	$p = ,656$	<b>2,921</b>	$p = ,009$
OM4	1,294	$p = ,272$	,736	$p = ,621$	1,675	$p = ,126$
OM5	,727	$p = ,574$	,683	$p = ,663$	,544	$p = ,775$
PE1	,868	$p = ,483$	1,754	$p = ,108$	1,693	$p = ,122$
PE2	1,773	$p = ,134$	,963	$p = ,450$	,646	$p = ,693$
PE3	1,132	$p = ,341$	1,942	$p = ,074$	,658	$p = ,684$
PE4	1,322	$p = ,261$	,570	$p = ,754$	,317	$p = ,928$
PE5	1,659	$p = ,159$	,674	$p = ,671$	1,637	$p = ,136$
LA1	2,031	$p = ,090$	1,119	$p = ,351$	,784	$p = ,583$
LA2	2,375	$p = ,052$	1,352	$p = ,233$	,602	$p = ,728$
LA3	,783	$p = ,537$	,578	$p = ,748$	1,203	$p = ,304$
LA4	,767	$p = ,547$	1,559	$p = ,158$	1,507	$p = ,175$
LA5	,484	$p = ,747$	,945	$p = ,463$	,708	$p = ,643$
<b>AC1*</b>	1,789	$p = ,131$	<b>3,237</b>	$p = ,004$	<b>2,927</b>	$p = ,008$
AC2	,103	$p = ,981$	,358	$p = ,905$	1,609	$p = ,144$
PO1	1,040	$p = ,386$	1,692	$p = ,122$	1,507	$p = ,175$
PO2	,852	$p = ,493$	,547	$p = ,772$	,456	$p = ,841$
PO3	1,493	$p = ,204$	1,847	$p = ,089$	,972	$p = ,444$
PO4	1,600	$p = ,174$	,527	$p = ,788$	1,032	$p = ,404$
SE1	,840	$p = ,500$	1,714	$p = ,117$	,942	$p = ,465$
SE2	,694	$p = ,596$	,681	$p = ,665$	<b>2,549</b>	$p = ,020$
SE3	2,194	$p = ,069$	1,480	$p = ,184$	1,666	$p = ,129$
DA1	1,739	$p = ,141$	,488	$p = ,817$	,927	$p = ,475$
DA2	,463	$p = ,763$	,690	$p = ,658$	,492	$p = ,814$
DA3	,235	$p = ,918$	2,063	$p = ,057$	,569	$p = ,755$
DA4	,438	$p = ,781$	,776	$p = ,568$	,085	$p = ,998$
RE1	1,656	$p = ,160$	1,189	$p = ,311$	<b>2,275</b>	$p = ,036$
RE2	1,300	$p = ,270$	,560	$p = ,762$	<b>2,508</b>	$p = ,022$
RE3	1,468	$p = ,212$	,948	$p = ,461$	1,608	$p = ,144$
IR1	2,266	$p = ,062$	1,065	$p = ,384$	1,076	$p = ,376$
IR2	1,458	$p = ,215$	1,878	$p = ,084$	<b>2,648</b>	$p = ,016$
IR3	1,152	$p = ,332$	1,745	$p = ,110$	1,249	$p = ,281$
IR4	,222	$p = ,926$	1,209	$p = ,301$	,993	$p = ,430$
IR5	,339	$p = ,851$	1,554	$p = ,160$	,938	$p = ,468$

(conclusão)

Variáveis Não-Métricas ou Categóricas					
Estado Civil		Escolaridade		Renda Familiar	
Estatística Leneve	Significância	Estatística Leneve	Significância	Estatística Leneve	Significância
IR6	,665 $p = ,617$	<b>3,484</b> $p = ,002$		1,274 $p = ,269$	
IR7	,600 $p = ,663$	1,295 $p = ,259$		1,070 $p = ,380$	
IR8	,218 $p = ,928$	,636 $p = ,701$		,311 $p = ,931$	
BB1	,088 $p = ,986$	,851 $p = ,515$		1,731 $p = ,113$	
BB2	,730 $p = ,572$	,501 $p = ,807$		1,073 $p = ,378$	
BB3	2,083 $p = ,083$	1,911 $p = ,078$		,779 $p = ,587$	
BB4	<b>3,363</b> $p = ,010$	2,342 $p = ,031$		1,281 $p = ,265$	
BB5	<b>2,805</b> $p = ,026$	,412 $p = ,871$		1,408 $p = ,211$	
BB6	,896 $p = ,466$	2,006 $p = ,064$		<b>2,368</b> $p = ,030$	
BB7	,858 $p = ,489$	1,121 $p = ,349$		,173 $p = ,984$	
BB8	,820 $p = ,513$	1,261 $p = ,275$		1,959 $p = ,071$	
BB9	2,011 $p = ,093$	1,598 $p = ,147$		<b>2,477</b> $p = ,023$	
BB10	<b>4,001</b> $p = ,003$	1,021 $p = ,411$		,678 $p = ,667$	
ST1	,286 $p = ,887$	1,473 $p = ,186$		,955 $p = ,455$	
ST2	2,448 $p = ,046$	1,808 $p = ,097$		1,358 $p = ,231$	
ST3	<b>5,757</b> $p = ,000$	1,922 $p = ,076$		1,620 $p = ,141$	
ST4	,199 $p = ,939$	,881 $p = ,509$		<b>2,213</b> $p = ,041$	
ST5	,461 $p = ,765$	,753 $p = ,607$		,702 $p = ,648$	

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: (\*) Variável a remover.

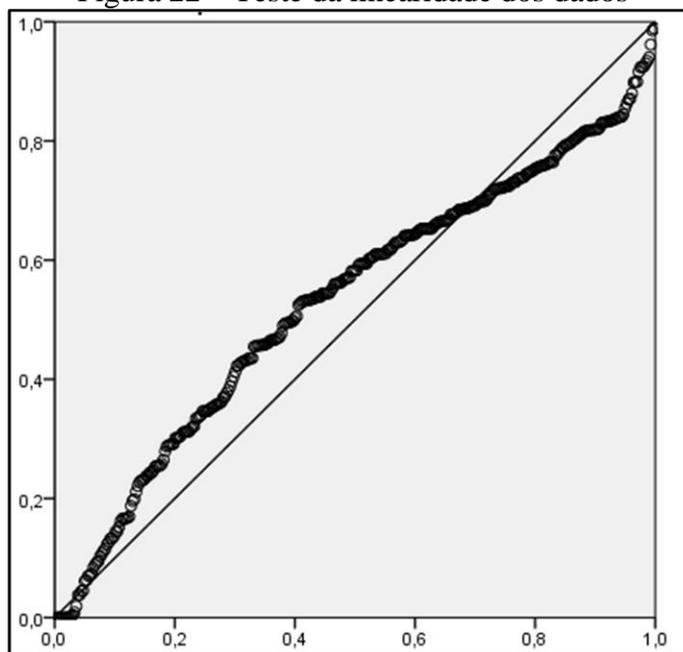
### 3.4.4.3 Linearidade

Entende-se como linearidade as análises de correlação, de forma que uma correlação significativa reflete em relações lineares adequadas de  $x$  e  $y$ . O teste para verificação da existência destas relações lineares é realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson, que compreende uma variação de -1 a 1.

Uma maior correlação, ou seja, maior associação entre as variáveis, é representada por valores mais próximos a um. Já valores próximos a zero apresentam menor relação, baixa correlação entre as variáveis (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011). A partir da análise dos coeficientes de Pearson, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados. Após os testes, pode-se verificar que os valores para as variáveis estão dentro do intervalo de 0,998 a 0,432 e com significância de  $p < 0,000$ .

Para Hair Jr. et al. (2010) é sempre prudente verificar todas as relações para identificar desvios de linearidade que possam afetar a correlação dos dados. Portanto, a condição de linearidade é avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados, através da verificação dos *scatterplots*, que significa que qualquer parte não-linear da relação será representada nos resíduos. Deste modo, a Figura 22 explica a distribuição dos valores e confirma a linearidade dos dados.

Figura 22 – Teste da linearidade dos dados



Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: (\*) Variável dependente IR3.

#### 3.4.4.4 Multicolinearidade

Realiza-se o teste de multicolinearidade para verificar o quanto uma variável é capaz de ser explicada por outras variáveis (KLINE, 2011). A garantia de ausência de multicolinearidade foi medida através da Tolerância e o fator de inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A tolerância é compreendida, a partir da premissa de que quanto a variável independente selecionada não será explicada pelas outras variáveis independentes. Já o VIF é o inverso da tolerância ( $1/\text{tolerância}$ ), ou seja, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significa que a variável é explicada por outras variáveis.

Sob o aspecto dos valores encontrados nos testes, a tolerância é aceitável para valores entre 0,10 a 1 e ausente para valores iguais a 1. Para a VIF a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor igual ou superiores a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR JR. et al., 2010). Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 6, com intervalo de Tolerância entre 0,109 a 0,755 e VIF entre 1,324 a 9,147.

Tabela 6 – Multicolinearidade das variáveis

Variável	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
OM1	0,755	1,324
OM2	0,602	1,662
OM3	0,572	1,747
OM4	0,515	1,942
OM5	0,54	1,853
PE1	0,525	1,906
PE2	0,546	1,831
PE3	0,529	1,889
PE4	0,518	1,929
PE5	0,493	2,029
LA1	0,386	2,59
LA2	0,308	3,249
LA3	0,29	3,444
LA4	0,356	2,807
LA5	0,3	3,333
AC1	0,377	2,649
AC2	0,529	1,891
PO1	0,419	2,388
PO2	0,341	2,935
PO3	0,26	3,842
PO4	0,315	3,179
SE1	0,558	1,792
SE2	0,455	2,198
SE3	0,405	2,467
DA1	0,633	1,581
DA2	0,296	3,383
DA3	0,392	2,551
DA4	0,591	1,691
RE1	0,202	4,956
RE2	0,109	9,147
RE3	0,142	7,029
IR2	0,635	1,576
IR3	0,411	2,432
IR4	0,342	2,92
IR5	0,632	1,581
IR6	0,51	1,96
IR7	0,397	2,516
IR8	0,395	2,53
BB1	0,298	3,35
BB2	0,342	2,923
BB3	0,496	2,017
BB4	0,475	2,107
BB5	0,68	1,471
BB6	0,601	1,664
BB7	0,515	1,942
BB8	0,41	2,436
BB9	0,468	2,137
BB10	0,513	1,948

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: (\*) Variável dependente IR1.

Através da multicolinearidade na Tabela 6, foi possível constatar que as variáveis independentes não foram explicadas por outras variáveis, o que significa que apresentaram pouca correlação entre elas, através do intervalo permitido para a Tolerância. Já para o teste do fator de Inflação da Variância (VIF), o erro padrão sofreu aumento, sendo possível constatar

que os intervalos de confiança em torno dos coeficientes que foram estimados ficam maiores. Em suma, constatou-se que o VIF está dentro do intervalo permitido, conforme literatura (HAIR JR. et al., 2010).

### 3.4.5 Modelagem de equações estruturais

A análise dos dados foi realizada através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), sendo esta considerada como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). A literatura aponta a técnica MEE como a melhor método de análise de dados quando se quer analisar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência. A análise MEE também capacita a análise de várias equações ao mesmo tempo, através da combinação de métodos multivariados, através da regressão múltipla e da análise fatorial (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2010). Segundo declaram os autores, os métodos tradicionais em comparação com a MEE são incapazes de avaliar ou corrigir os erros de mensuração (BYRNE, 2010).

Para a presente pesquisa, foram analisadas relações causais, o teste das hipóteses, entre as variáveis dependentes e as independentes. Foi também analisada a força do efeito entre as dimensões (fatores), também chamados de variáveis latentes que são formados pelas variáveis observadas (Byrne, 2010; HAIR Jr. et al., 2010). A utilização desta técnica estatística exige a execução de determinadas etapas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012; HAIR JR. et al., 2010), as quais são:

- a) elaboração de modelo estrutural com base teórica;
- b) especificação de modelo estrutural;
- c) apresentação do diagrama de caminhos das Relações Causais (*Path Diagram*);
- d) escolha do modelo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- e) validação individual do conjunto de dimensões (construtos);
- f) validação do modelo de mensuração de 2ª ordem e 1ª ordem;
- g) validação do modelo de mensuração geral;
- h) validação do modelo estrutural.

A partir deste ponto serão explicados os procedimentos implementados e os resultados alcançados.

### 3.4.5.1 Especificação do modelo

Segundo o que pregam os autores Hair Jr. et al. (2010), faz-se necessário assumir a casualidade entre duas variáveis, apresentando embasamento teórico e evidências empíricas à serem testadas. É a representação linear entre um padrão de relacionamentos (relações causais) entre um grupo de variáveis. Logo, esta etapa da investigação apresenta como finalidade expor formalmente as proposições das relações causais. O Quadro 8 representa as relações causais para melhor compreensão da presente pesquisa e a seguir, o Diagrama de Caminhos, com apresentação do modelo estrutural utilizado que foram utilizadas no presente estudo.

Quadro 8 – Variáveis latentes e suas convenções

Variáveis Latentes	Convenção
Oferta e Mercadoria	OM
Preço	PE
Layout e Atmosfera	LA
Acessibilidade	AC
Promoções	PO
Serviços	SE
Dicas e Apoios	DA
Reputação	RE
Imagem de Loja Virtual (2ª ordem)	LOJA_VIRTUAL
Intenção de Recompra	IR
Boca a Boca	BB
Satisfação	ST

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

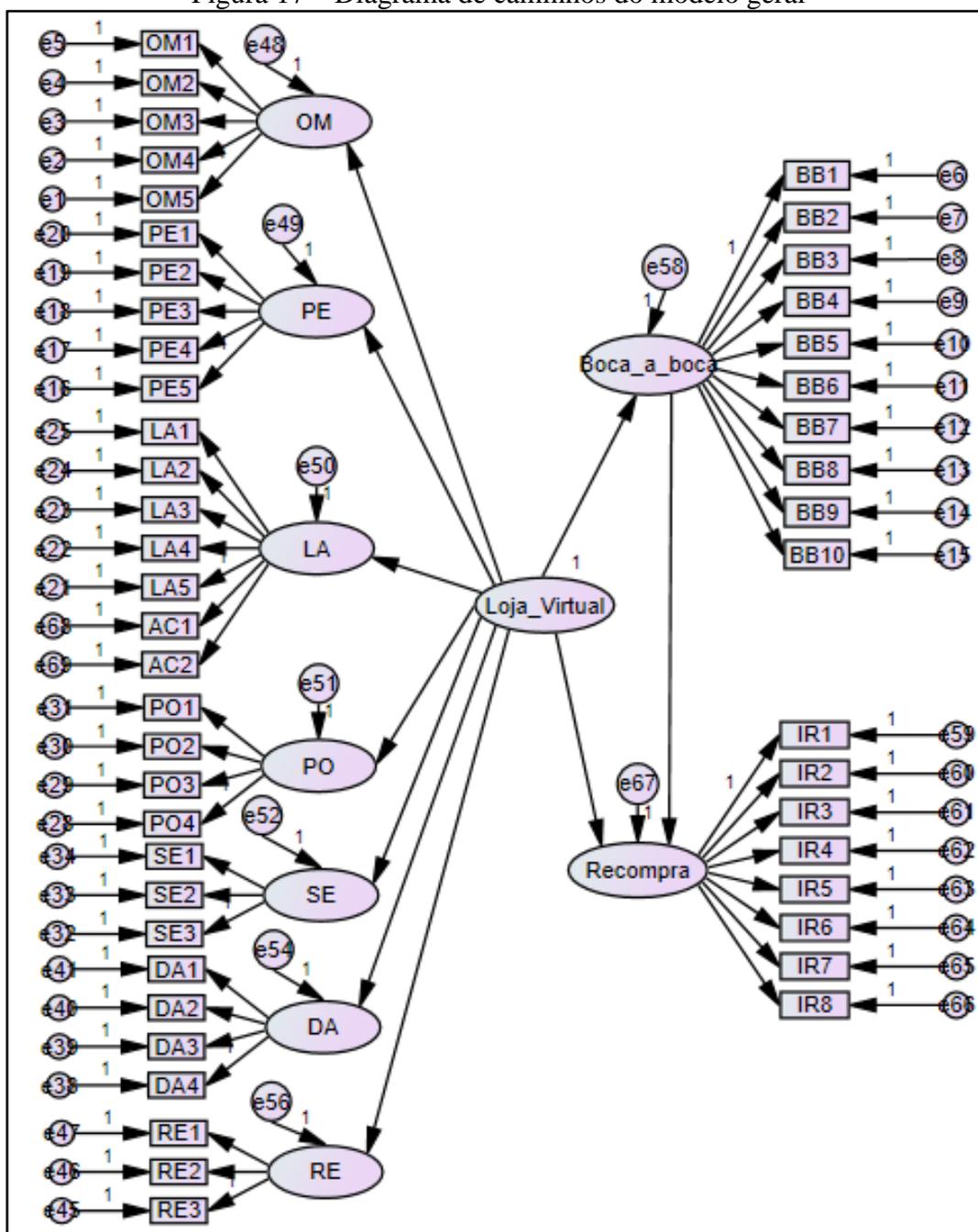
### 3.4.5.2 Diagrama de caminhos

A especificação do modelo estrutural utilizado é representada pelo Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2010). O Diagrama de Caminhos é a representação visual do conjunto completo de relações entre as dimensões utilizadas no modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endógenas) para a variável ou dimensão dependente (IACOBUCCI, 2009; HAIR JR. et al., 2010). Neste sentido, o pesquisador deve estabelecer dois elementos básicos, a dimensão e a seta (HAIR JR. et al., 2010) que representam o impacto de uma variável sobre a outra (BYRNE, 2010).

Técnicas mais sofisticadas como as análises exploratórias (ZHANG; CHEN, 2008) e os diagramas de caminhos (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009) fazem parte das análises de modelagem de equações estruturais. Já os autores Koufteros e Marcoulides (2006) colocam a existência de um paradigma através da utilização de análises de multi-grupos e testes de invariância fatorial. Podem ocorrer problemas quando diversas variáveis exógenas

demonstrarem altos efeitos sobre a variável dependente, que para o presente estudo, é a imagem de loja virtual, em segunda ordem. Logo, quando todas as variáveis forem formadoras de um único modelo estrutural, os resultados podem mascarar e/ou demonstrar efeitos opostos aos esperados, apresentando-se valores deficientes para o modelo (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009). A literatura apresenta que modelos de segunda ordem são considerados como de abordagem hierárquica, com processos sistêmicos que descrevem as relações entre variáveis latentes e variáveis observadas (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009).

Figura 17 – Diagrama de caminhos do modelo geral



Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A Figura 17 representa o modelo geral através do Diagrama de Caminhos composto pelos fatores que formam a imagem de loja virtual (LOJA\_VIRTUAL) em segunda ordem composta por Oferta e Mercadoria (OM), Preço (PE), *Layout* e Atmosfera (LA), Acessibilidade (AC), Promoções (PO), Serviços (SE), Dicas e Apoio (DA) e Reputação (RE). As dimensões de primeira ordem são Intenção de Recompra (IR) e Boca a Boca (BB).

### 3.4.6 Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo

Segundo a literatura, pode-se utilizar de duas maneiras de realizar a entrada dos dados em MEE: através da matriz de covariância ou com a utilização da matriz de correlação. As vantagens da matriz de covariância estão na comparação válida entre diferentes populações e amostras, o que não é possível em casos com modelos estimados por matriz de correlação (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011). Neste estudo, foi abordada a matriz de covariância.

Dentre várias técnicas disponíveis, a literatura apresenta dois métodos de estimação mais recomendados como parâmetros em modelagem de equações estruturais, os quais foram utilizados na presente pesquisa: Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*). Ambos os métodos apresentam normalidade dos dados e variáveis contínuas (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011).

### 3.4.7 Seleção das medidas de ajuste

Segundo HAIR Jr. et al. (2010), a verificação do ajuste global do modelo, sua qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*), indicam o quão bem o modelo especificado apresenta suas medidas implícitas que combinam com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados. Apesar de existirem alternativas para as medidas de ajustes com relação ao MEE, para Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011) estas medidas podem ser classificadas em três categorias: (i) as medidas de ajustes absolutos (RMSR, GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental ou comparativo (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) medida de ajuste de parcimônia (CFI) (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

As medidas de ajuste absoluto determinam uma avaliação básica com relação a teoria de um pesquisador, e o quanto os dados da amostra se ajustam a teoria, sendo que, pressupõe se a matriz de covariância observada, reproduz os dados observados. Já os índices de ajustes incrementais determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente

chamado de modelo nulo (modelo de independência), o qual assume covariância zero. As medidas de parcimônia consideram o ajuste relativo à sua complexidade, o que significa que, os índices são aprimorados para modelos mais simples, com menos caminhos de parâmetros estimados (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011).

#### 3.4.7.1 Índices de ajustes utilizados

Os ajustes do modelo se fazem necessários para avaliar a qualidade de ajuste do modelo estrutural. O ajuste geral pode ser realizado com a utilização de critérios do modelo de mensuração através de um valor para  $\chi^2$  e os graus de liberdade associado ao modelo estrutural indicam a qualidade de ajuste do modelo. Paralelo a verificação do  $\chi^2$  e os graus de liberdade do modelo. Na sequência, apresentaremos com base na literatura, as medidas de ajustes utilizadas para a análise e validação do modelo proposto (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; MILAN, 2006; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011):

- a) **RMSR** (*Root Mean Square Residual* ou Raiz Quadrática Média Residual): índice que representa a média dos resíduos quadrados, a média dos resíduos entre as matrizes observadas e os resíduos da matriz de referência. Indicador que apresenta maior utilidade na aplicação de matrizes de correlação (HAIR JR. et al., 2010). Valores baixos representam um bom ajuste do modelo (HAIR JR. et al., 2010; ARBUCKLE, 2009);
- b) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): Representa o grau de ajuste geral do modelo, indicador que não apresenta medida padronizada ao comparar os resíduos da matriz observada e estimada. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que 1 indica um ajuste perfeito. No entanto, valores iguais ou superiores à 0,90 representam um bom ajuste do modelo (ARBUCKLE, 2009; KLINE, 2011);
- c) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste de qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras. Evidência a diferença entre as matrizes observadas e estimada de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados como aceitáveis (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2010, KLINE, 2011);
- d) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Deste modo, valores

- acima de 0,90 representam um bom ajustamento (HAIR JR. et al., 2010);
- e) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-Normado): ajuste de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, abrange uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. et al.; 2010);
  - f) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): compara os valores do qui-quadrado do modelo proposto com relação ao modelo nulo, ou seja, é a medida de proporção entre a covariância total existente entre as variáveis observadas no modelo proposto com relação ao modelo nulo. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HU; BENTLER, 1995; HAIR JR. et al., 2010);
  - g) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida que compara os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2010). Os valores definidos como recomendados são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. et al.; 2010).

Em relação a avaliação de um determinado modelo, não existe um valor único que possa indicar se o modelo é ou não adequado, assim sendo, não é conveniente aplicar um único conjunto de regras de ponto de corte (*cutoffs*) para todos os modelos de mensuração. A qualidade de ajuste de um modelo também depende fundamentalmente das características do modelo, como o tamanho da amostra e a complexidade do modelo abordado (HAIR JR. et al.; 2010). Precisa-se ainda, considerar a razoabilidade, contribuição teórica e qual o significado empírico ao testar uma teoria (KLINE, 2011).

### 3.4.8 Validação individual das dimensões

A fim de validar o modelo geral integrado (Figura 22) com todas dimensões referidas teoricamente, é necessário primeiramente realizar a validação individual das dimensões, ou seja, validar os modelos formadores das dimensões de segunda ordem (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al.; 2010; KLINE, 2011). A validação de uma dimensão permite avaliar quanto um conjunto de variáveis explica a dimensão latente teórica (HAIR JR. et al.; 2010). Segundo os autores Kline (2011) e Hair Jr. et al. (2010), faz-se necessário a realização de análises de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e a validade discriminante objetivando a validação das dimensões.

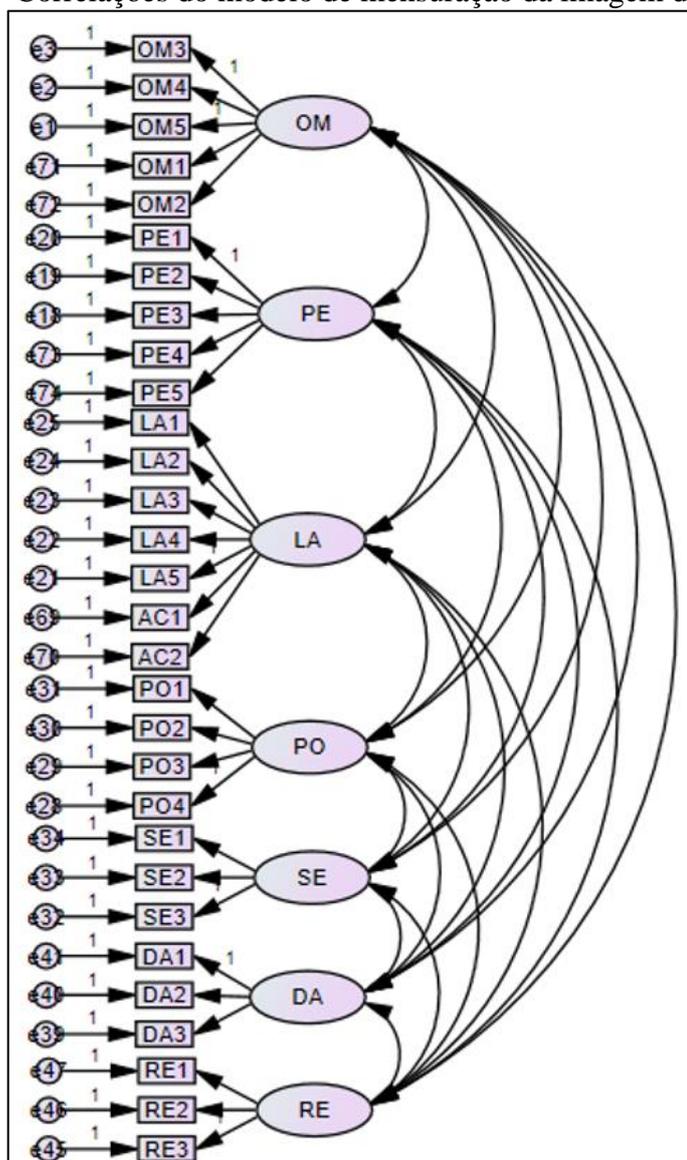
A unidimensionalidade pode ser medida através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para determinar as relações de modo geral, informando aos pesquisadores sobre a qualidade e as necessidades de melhorias na representação dos dados (HAIR JR. et al., 2010). Em conjunto a análise de unidimensionalidade, a análise de confiabilidade mensura a consistência interna do conjunto de variáveis que compõem determinada dimensão, resultando em escore total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste contexto, a validade significa medir a capacidade que cada dimensão tem como medida de precisão, sendo a validade discriminante ou convergente (HAIR JR. et al., 2010). Para a mensuração destas validades utiliza-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que se diferencia da AFE por avaliar as cargas das variáveis e suas dimensões, a qualidade do erro de medida (variância única) para cada dimensão, e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2005).

A Validade Convergente apresenta a correlação das variáveis de determinada dimensão, ou seja, se estas variáveis convergem para a mesma dimensão. Enquanto que a Validade Discriminante observa se existe correlação entre as dimensões, ao passo que as dimensões devem apresentar distinção entre as demais dimensões do estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Procurou-se ainda verificar através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) baseada nas covariâncias, que é adequada para avaliar os modelos teóricos com as dimensões de segunda ordem. Logo, o modelo de primeira ordem é aquele em que as covariâncias entre as dimensões são explicadas por uma única relação de variáveis latentes. E o modelo de segunda ordem apresenta níveis de variáveis latentes. Em resumo, é o efeito causado pela dimensão de primeira ordem nas dimensões de segunda ordem (HAIR JR. et al.; 2010).

Em relação a pesquisa, as dimensões de segunda ordem (imagem de loja virtual) são apropriados para melhorar a compreensão teórica das relações buscando-se a redução da complexidade do modelo, podendo não estar aparente inicialmente (ASTRACHAN; PATEL; WANZENREID, 2014; HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014). Portanto, antes da apresentação das avaliações da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, na Figura 18 apresenta as correlações do modelo de mensuração para validação do detalhamento e das dimensões da imagem de loja virtual, contando com sete variáveis latentes e trinta variáveis observáveis.

Figura 18 – Correlações do modelo de mensuração da imagem de loja virtual



Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Com relação a Figura 18, os índices de ajuste deste modelo são apresentados na Tabela 7. Inicialmente, foram inseridas todas variáveis das dimensões em estudo, e a seguir, algumas variáveis foram removidas (OM1, OM2, PE4, PE5) para melhorar os índices do modelo da imagem de loja virtual (Final).

Tabela 7 – Índices do modelo de mensuração as dimensões da imagem de loja virtual

Índice Analisado	Modelo Mensuração (inicial)	Modelo Mensuração (final)
GFI (> 0,9)	0,867	0,895
AGFI (> 0,9)	0,840	0,868
NFI (> 0,9)	0,862	0,897
TLI (> 0,9)	0,912	0,938
CFI (> 0,9)	0,922	0,947
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,056	0,052

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

## 3.4.8.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

Medidas unidimensionais são as variáveis da dimensão que apresentam ajuste aceitável em um único fator, entregando maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2011). Logo, a unidimensionalidade permite maior segurança entre o que está sendo mensurado e a conformidade com os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR JR. et al., 2010). A Tabela 8 apresenta as cargas fatoriais das dimensões de segunda ordem calculadas para cada dimensão da imagem de loja virtual.

Tabela 8 – Cargas fatoriais das dimensões da imagem de loja virtual em segunda ordem

Atributos	Dimensões da Imagem de Loja Virtual						Comunalidades	Alpha de Cronbach
	LA	PO	PE	RE	OM	SE		
LA3	,839						0,752	<b>0,905</b>
LA2	,830						0,733	
LA5	,816						0,724	
AC1	,770						0,670	
LA4	,761						0,659	
LA1	,758						0,623	
AC2	,521						0,473	
PO3		,865					0,826	<b>0,869</b>
PO2		,810					0,744	
PO4		,801					0,756	
PO1		,703					0,664	
PE5			,772				0,670	<b>0,787</b>
PE2			,724				0,598	
PE4			,703				0,599	
PE3			,677				0,570	
PE1			,636				0,564	
RE2				,931			0,938	<b>0,951</b>
RE3				,911			0,904	
RE1				,899			0,880	
OM4					,757		0,665	<b>0,727</b>
OM5					,700		0,635	
OM3					,681		0,556	
SE3						,819	0,759	<b>0,738</b>
SE2						,806	0,714	
SE1						,611	0,498	
Autovalor	7,39	3,47	2,092	1,652	5,345	4,911	% Variância Acumulada	
% Variância Explicada	<b>29,57%</b>	<b>13,89%</b>	<b>8,37%</b>	<b>6,61%</b>	<b>1,34%</b>	<b>1,23%</b>	<b>68,70%</b>	

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado: 4960,492; KMO: 0,871; GL: 300,000; sig.: 0,000.

Para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração

dos dados gerando a informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011). A literatura recomenda a utilização da AFE através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada dimensão avaliada, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), da confiabilidade (Alpha de Cronbach) e das variâncias explicadas.

Na Tabela 8, uma vez realizada a extração final dos fatores pode-se identificar seis dimensões, explicadas por uma variância total de 68,10%, com valores para as comunalidades acima de 0,45 de modo a agrupar cada dimensão identificada com seus respectivos atributos em estudo. Na sequência, identificou-se que as dimensões *Layout* e Atmosfera (LA) e Promoção (PO) foram as dimensões que estando juntos explicaram 43,46% da variância explicada para a dimensão de segunda ordem (Imagem Virtual). Também pode-se observar que foi positiva a eliminação da dimensão Dicas e Apoio, uma vez que as variáveis estavam aparecendo em diferentes dimensões além de apresentar baixa comunalidade, não se agrupando e por carregar valores nas AFE para esta pesquisa. Já para a convergente, foi possível aferir que a dimensão Dicas e Apoio (DA) apresentou valores aceitáveis, repetindo a performance positiva para a validade discriminante.

Pode-se concluir que a partir de uma observação final, o modelo geral melhorou os índices quando a dimensão Dicas e Apoio (DA) foi eliminada. Como justificativa, foram apresentadas as diferentes análises para confirmar sua eliminação.

Ainda na presente pesquisa, optou-se por manter a dimensão Acessibilidade (AC1 e AC2), uma vez que estas variáveis se agruparam na dimensão *Layout* e Atmosfera (LA). Cabe ressaltar que no questionário aplicado foram utilizadas apenas duas variáveis e não três para representar a dimensão Acessibilidade (AC1 e AC2), implicando na necessidade de se agrupar as variáveis da dimensão junto a dimensão *Layout* e Atmosfera.

#### 3.4.8.2 Validade convergente

A validade convergente das dimensões explica até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR JR. et al., 2010). Esta avaliação pode ocorrer de duas formas: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada uma das dimensões, com significância de ( $p < 0,05$ ) (GARVER; MENTZER, 1999); e através (ii) da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que analisa as relações teóricas entre as variáveis observadas e não observadas. A validade convergente das

dimensões também mensura as cargas dos indicadores em suas respectivas dimensões; o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2010). Sendo assim, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência, nulo. Os índices de ajustamento absoluto apontam o quanto a teoria se adequa aos dados coletados (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2010).

Já a Confiabilidade Composta avalia a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, medindo o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gera um escore total para a escala. Pode ser considerada como uma medida de consistência interna (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et al., 2010). A mensuração foi executada pela confiabilidade composta, ou confiabilidade da dimensão, calculada para cada uma das dimensões trabalhadas por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). No presente estudo, utilizou-se a confiabilidade composta, que se traduz em um coeficiente mais robusto, pois avalia a confiabilidade da dimensão em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados.

A Variância Extraída significa a quantidade de variância dos indicadores que explicam uma dimensão latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação da dimensão. Neste contexto, a variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR JR. et al., 2010). A Tabela 9 apresenta os resultados da AFC para a avaliação da validade convergente das dimensões que contem as variáveis do modelo geral e seus respectivos índices para a Confiabilidade Composta e a Variância Extraída.

Tabela 9 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral final

<b>Dimensões</b>	<b>Variável Observada</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>Variância Extraída</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>
<b>Oferta e Mercadoria</b>	OM5	0,702	0,475	0,730
	OM4	0,735		
	OM3	0,626		
<b>Preço</b>	PE3	0,702	0,476	0,731
	PE2	0,633		
	PE1	0,732		
<b>Layout e Atmosfera</b>	LA3	0,843	0,587	0,908
	LA2	0,807		
	LA1	0,732		
	LA4	0,779		
	LA5	0,827		
	AC1	0,76		
<b>Promoção</b>	AC2	0,583	0,633	0,872
	LA4	0,913		
	LA5	0,792		
	AC1	0,655		
<b>Serviços</b>	AC2	0,802	0,525	0,758
	SE3	0,86		
	SE2	0,785		
<b>Institucional</b>	SE1	0,468	0,554	0,787
	IN3	0,79		
	IN2	0,777		
<b>Dicas e Apoio</b>	IN1	0,659	0,541	0,765
	DA3	0,731		
	DA2	0,949		
<b>Recomendação</b>	DA1	0,435	0,683	0,861
	RC3	0,979		
	RC2	0,861		
<b>Reputação</b>	RC1	0,591	0,867	0,951
	RE3	0,926		
	RE2	0,976		
<b>Valor Percebido</b>	RE1	0,89	0,509	0,837
	VP3	0,816		
	VP2	0,673		
	VP1	0,654		
	VP5	0,781		
<b>Intenção de Recompra</b>	VP6	0,623	0,529	0,816
	IR3	0,678		
	IR4	0,839		
	IR7	0,627		
<b>Boca a Boca</b>	IR8	0,749	0,511	0,756
	BB8	0,596		
	BB9	0,805		
	BB10	0,728		

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Com base nos dados apresentados foi constatado a necessidade de eliminar algumas variáveis das dimensões para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente.

Com relação a dimensão Dicas de Apoio (DA1, DA2, DA3, DA4) os índices encontrados apresentaram valores dentro do permitido para a variância extraída (0,541) e para a confiabilidade composta (0,756). No entanto, esta dimensão quando inserida no modelo da imagem de loja virtual e/ou ao modelo geral resultou na diminuição dos índices, visto que, esta dimensão na AFE, acabou explicando outras dimensões, por este motivo foi eliminado na AFE. Portanto, optou-se em eliminar a dimensão Dicas e Apoio (DA) por diminuir os índices do modelo geral e por explicar outras dimensões na AFE.

#### 3.4.8.3 Validade discriminante

O conceito de validade discriminante consiste em demonstrar o correlacionamento entre as dimensões. Pode ser interpretada também como o grau no qual uma dimensão se difere das demais, ou ainda, o grau em que duas dimensões similares são distintas (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Nesta linha, um teste de validade discriminante com valor elevado evidencia que a dimensão é única e que captura alguns fenômenos que outras medições não conseguiram capturar. Nos testes foram extraídas as variâncias de cada uma das dimensões e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas através do cálculo das correlações entre dimensões ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante entre as dimensões é entendida como diferenciada quando estes apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas com as demais dimensões. Sendo assim, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas realmente representam as dimensões indicadas na AFC (FORNELL, LARCKER, 1981).

Conforme apresentado pela literatura, os resultados para as análises da validade discriminante entre as dimensões seguem os critérios de Fornell e Lacker (1981) para validação da dimensão de segunda ordem (Imagem de Loja Virtual) e para o modelo geral, representados nas Tabela 10 e Tabela 11.

Tabela 10 – Validade discriminante do modelo da Imagem de Loja Virtual

<b>Dimensões</b>	OM	PE	LA	PO	SE	DA	RE
1. Oferta e Mercadoria	<b>0,47</b>						
2. Preço	0,21	<b>0,48</b>					
3. <i>Layout</i> Atmosfera	0,38	0,05	<b>0,59</b>				
4. Promoção	0,07	0,26	0,09	<b>0,63</b>			
5. Serviços	0,13	0,13	0,15	0,20	<b>0,52</b>		
6. Dicas e Apoio	0,03	0,13	0,04	0,49	0,09	<b>0,54</b>	
7. Reputação	0,15	0,02	0,16	0,03	0,03	0,17	<b>0,87</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Em suma, com base nas variáveis encontradas e apresentadas na Tabela 10, as dimensões que corresponderam a apresentada pela literatura e estão apresentadas na Tabela 11, observou-se que na Validade Discriminante as Dicas de Apoio (DA) não estão explicando outras variáveis, mas acabaram explicando outras dimensões na AFE.

Tabela 11 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

<b>Dimensões</b>	OM	PE	LA	PO	SE	DA	RE	BB	IR
1. Oferta e Mercadoria	<b>0,47</b>								
2. Preço	0,21	<b>0,48</b>							
3. <i>Layout</i> Atmosfera	0,38	0,05	<b>0,59</b>						
4. Promoção	0,07	0,26	0,09	<b>0,63</b>					
5. Serviços	0,13	0,13	0,15	0,20	<b>0,52</b>				
6. Dicas e Apoio	0,02	0,12	0,04	0,47	0,08	<b>0,54</b>			
7. Recomendação	0,15	0,02	0,16	0,03	0,11	0,04	<b>0,68</b>		
8. Boca-a-boca	0,03	0,02	0,01	0,05	0,04	0,07	0,02	<b>0,47</b>	
9. Intenção de Recompra	0,13	0,01	0,13	0,04	0,04	0,04	0,18	0,14	<b>0,53</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (AVEs) e números fora da diagonal são os valores correlações entre as dimensões do modelo elevados ao quadrado

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A partir dos procedimentos de análise descritos e realizados no Capítulo 3 deste estudo, realizou-se neste capítulo análises aprofundadas relacionadas as amostras, buscando a exploração e relacionamento das dimensões apresentadas. O objetivo se dará através da validação do modelo proposto e da confirmação ou não, das hipóteses apresentadas no presente estudo, onde as conclusões devem ser apresentadas em sua ordem teórica e empírica.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após todos os passos de verificação, executando-se os procedimentos de eliminação dos casos com dados ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*), contou-se com o total de 351 respondentes, dos 375 levantados inicialmente. Esta amostra é caracterizada pelo local onde o respondente vive, nome do site, serviço adquirido, data da compra do serviço de forma *online*, sexo (gênero), faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal familiar bruta, frequência de compra de serviços pela *internet*, gasto realizado por compra de serviços na *internet* e data da última compra de serviços pela *internet*. Estes dados serão apresentados a seguir.

A característica das amostras desta pesquisa teve especial atenção para a distribuição dos questionários entre diversos públicos de respondentes (vide sessão 3.2). Tal ação teve como objetivo evitar estudar apenas determinado tipo de população, uma vez que poderia ter como consequência obter-se respostas que representassem apenas parte da realidade da pesquisa. Para tanto, os questionários de pesquisa foram distribuídos em 3 estados do Brasil (Rio Grande do Sul, Bahia e Ceará) e abrangeu públicos distintos como trabalhadores da iniciativa privada, servidores públicos, estudantes, professores, bancários, etc. Considera-se que o objetivo de coletar amostras mais representativas da população foi atingido, a partir do que será apresentado a seguir, onde tem-se diversos públicos em grau de instrução, estado civil, faixa etária, renda familiar e idade.

Em relação ao gênero dos respondentes, conforme Tabela 12, 221 (63%) foram do gênero masculino, enquanto 130 (37%) respondentes foram do gênero feminino. De acordo com as informações fornecidas pelos apoiadores da pesquisa, muitos dos respondentes do sexo feminino devolveram o formulário de pesquisa em branco, alegando que o cônjuge seria o responsável pelas compras da família. Este comportamento foi destacado em relação à pesquisa realizada na região Nordeste, com respondentes do interior do estado do Ceará.

Tabela 12 – Gênero dos respondentes

<b>GÊNERO</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Masculino	221	63%
Feminino	130	37%
Total da amostra:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Avaliando-se a faixa etária dos respondentes da pesquisa (Tabela 13), pode-se constatar que a maior parte dos respondentes (159) se situou na faixa etária dos 26 a 35 anos de idade (45,3%). Na sequência, os respondentes da faixa entre 36 a 45 anos (86) foram responsáveis por 24,5%, enquanto que 72 respondentes pertencem a faixa de 18 a 25 anos (20,5%) formam a quase totalidade. Somando-se apenas estes três grupos, têm-se cerca de 90% dos respondentes, o que se explica pelo fato da pesquisa ter sido realizada quase que na sua totalidade em ambientes profissionais de trabalho. A composição final dos respondentes contou ainda com 28 respondentes entre 46 a 55 anos (8%), 04 respondentes entre 56 a 65 anos (1,1%) e 02 respondentes com idade igual ou superior a 65 anos (0,6%).

Tabela 13 – Faixa etária dos respondentes

<b>IDADE</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18 - 25	72	20,5%
26 - 35	159	45,3%
36 - 45	86	24,5%
46 - 55	28	8,0%
56 - 65	4	1,1%
65 ou superior	2	0,6%
Total da amostra:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A análise relacionada ao estado civil dos respondentes (veja Tabela 14) apresenta números de distribuição que exibem concentração na seguinte ordem: os solteiros formaram a maior faixa de respondentes, com 138 ou 39,3%; já os casados vêm a seguir, com 126 respondentes ou 35,9%; os respondentes que se declararam em união estável (44) representam 12,5%. Houve ainda, 32 respondentes casados e com filhos, representando 9,1%; os 10 divorciados representaram 2,8% dos respondentes; e 01 viúvo representou 0,3%.

Tabela 14 – Estado civil dos respondentes

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	138	39,3%
Casado(a)	126	35,9%
Casado(a) com filho(s)	32	9,1%
União Estável	44	12,5%
Divorciado(a)	10	2,8%
Viúvo(a)	1	0,3%
Amostra total:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Observando-se a Tabela 15, relacionado ao grau de escolaridade dos respondentes, tivemos mais da metade dos respondentes (57,6%) situados na faixa do ensino superior, sendo 109 respondentes (31,1%) do ensino superior completo e 93 respondentes (26,5%) do ensino superior incompleto. A seguir, temos 99 respondentes que responderam possuir pós-graduação completa (28,2%). Os de pós-graduação incompleta foram 23, representando 6,6%. Por fim, os respondentes com menor grau de escolaridade: 17 respondentes com ensino médio completo (4,8%), ensino médio incompleto com um respondente (0,3%), ensino fundamental completo com 05 respondentes (1,4%) e ensino fundamental incompleto com 04 respondentes (1,1%). Esta informação reforça que o ambiente onde se realizaram as pesquisas é predominantemente de atividades que necessitam de formação superior. Conforme Quadro 7 da sessão 3.2, grande parte dos respondentes possui atividades ligadas a indústria de manufatura com alta automação, setores acadêmicos e financeiro, além de estudantes de graduação e pós-graduação.

Tabela 15 – Grau de escolaridade dos respondentes

<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Incompleto	4	1,1%
Ensino Fundamental Completo	5	1,4%
Ensino Médio Incompleto	1	0,3%
Ensino Médio Completo	17	4,8%
Ensino Superior Incompleto	109	31,1%
Ensino Superior Completo	93	26,5%
Pós-Graduação Incompleta	23	6,6%
Pós-Graduação Completa	99	28,2%
Total da amostra:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Observando-se a Tabela 16, relacionada a renda mensal familiar dos respondentes, tivemos como maior faixa a situada entre R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00 com 110 respondentes, representando 31,3% do total. A seguir, a faixa entre R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00 com 60 respondentes ou 17,1%. Muito próxima, tivemos a faixa de renda familiar entre R\$ 7.881,00 a R\$ 12.000,00 com 59 respondentes ou 16,8% e também a faixa entre R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00

com 54 respondentes ou 15,4% do total. Por fim, as faixas onde se encontram menos respondentes: entre R\$ 12.001,00 a R\$ 15.760,00 que representou 7,1% com 25 respondentes; acima de R\$ 15.761,00 com 20 respondentes ou 5,7%; e até R\$ 1.576,00 que 23 respondentes, a faixa de renda mensal menos respondida, com 6,6%;

Tabela 16 – Renda mensal familiar dos respondentes

<b>RENDA MENSAL FAMILIAR</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
até R\$ 1.576,00	23	6,6%
R\$ 1.577,00 - R\$ 2.364,00	54	15,4%
R\$ 2.365,00 - R\$ 3.940,00	60	17,1%
R\$ 3.941,00 - R\$ 7.880,00	110	31,3%
R\$ 7.881,00 - R\$ 12.000,00	59	16,8%
R\$ 12.001,00 - R\$ 15.760,00	25	7,1%
acima R\$ 15.761,00	20	5,7%
Total da amostra:	351	100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A resposta relacionada a frequência de compra de serviços online que os respondentes praticam, apresentou o maior número em 25,1% para os 88 que compram a cada seis meses. A seguir, com 20,5% ou 72 respondentes vieram os que compram uma vez a cada dois meses. Na sequência, 55 respondentes representaram os 15,7% de respondentes que compram anualmente. Com números muito próximos 46 respondentes (13,1%) compram de uma a duas vezes por mês e 44 respondentes (12,5%) compram mensalmente serviços online. Responderam ainda que compraram raramente 33 respondentes (9,4%) e finalizando a Tabela 17, 13 respondentes compram semanalmente, o que representou 3,7% do total das respostas.

Avalia-se que as respostas que indicam menor frequência de compra (A cada seis meses, uma vez a cada dois meses e anualmente) tiveram muitos respondentes a partir da análise do tipo de serviço respondido nos questionários: muitos serviços ligados a lazer e turismo, indicando compra para uso em períodos ligados a férias e/ou feriados prolongados.

Tabela 17 – Frequência de compra de serviços *online* dos respondentes

<b>FREQUÊNCIA DE COMPRA SERVIÇOS (ONLINE)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Semanalmente	13	3,7%
De 1 a 2 vezes por mês	46	13,1%
Mensalmente	44	12,5%
Uma vez a cada 2 meses	72	20,5%
A cada 6 meses	88	25,1%
Anualmente	55	15,7%
Raramente	33	9,4%
Total da amostra:	351	100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A Tabela 18 apresenta o gasto realizado pelos respondentes na sua última compra de serviços de forma *online*. Cabe ressaltar que não se pode afirmar que se trata de uma “média de gastos”, uma vez que a frequência de compras de serviços *online* indicou que boa parte delas teve frequências de compra bimestrais, semestrais e anuais. Reforça esta colocação o fato de que os respondentes responderam à pesquisa em seu lugar de trabalho e estudo e não tiveram acesso ou aviso anterior para consultar gastos anteriores em serviços *online*. A distribuição dos gastos apresentou 89 respondentes com gastos entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00 (25,5%), 84 respondentes com gastos entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 (23,9%), 66 respondentes com gastos entre R\$ 301,00 a R\$ 500,00 (18,8%), 65 respondentes com gastos entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 (18,5%), 31 respondentes com gastos até R\$ 100,00 (8,8%), 14 respondentes com gastos entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 (4%) e 02 respondentes com gastos acima de R\$ 5.001,00, representando 0,6%.

Tabela 18 – Gasto em R\$ na compra de serviços *online*

<b>GASTOS EM COMPRA SERVIÇOS (ONLINE)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
até R\$ 100,00	31	8,8%
R\$ 101,00 - R\$ 300,00	89	25,4%
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	66	18,8%
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	84	23,9%
R\$ 1.001,00 - R\$ 3.000,00	65	18,5%
R\$ 3.001,00 - R\$ 5.000,00	14	4,0%
acima R\$ 5.001,00	2	0,6%
Total da amostra:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A Tabela 19, último quadro desta análise, apresenta qual o período em que foi realizada sua última compra de serviços de forma *online*. Com 37% das respostas, tivemos 130 respondentes que indicaram ter realizado compra a menos de 01 mês. A seguir, tivemos com 27,1% das respostas, 95 respondentes que representaram 27,1%. Com 66 respondentes ou 18,8% do total, foram os que indicaram a última compra de um a dois meses. Por fim, 60 respondentes indicaram que sua última compra *online* foi a mais de seis meses, indicando 17,1% do total das repostas.

Tabela 19 – Data da última compra de serviços *online*

<b>ÚLTIMA COMPRA DE SERVIÇOS (ONLINE)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Há menos de 01 mês	130	37,0%
De 01 a 02 meses	66	18,8%
De 02 a 06 meses	95	27,1%
Há mais de 06 meses	60	17,1%
Total da amostra:		351 100%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

## 4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES

Para se estabelecer a validade dos modelos faz-se necessário seguir as diretrizes apresentadas até o momento, validando o modelo estrutural com base na qualidade da mensuração dos dados apresentados no Capítulo 3. As medidas de ajuste dos modelos são obtidas a partir do método de estimação ML e devem refletir os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Para Hair Jr. et al. (2010), apenas apresentar ajustes dos modelos é insuficiente para apresentar e sustentar uma teoria estrutural. Por conseguinte, devem ser examinadas as estimativas de variância explicada para todos as dimensões em paralelo com a análise do  $R^2$  feita através da regressão múltipla.

Para a análise do Modelo Estrutural foi utilizada a amostra final de 351 consumidores (375 inicialmente), onde as relações entre as dimensões foram testadas. Em primeiro momento, será apresentado o Modelo Estrutural da Imagem de Loja Virtual, o modelo geral, seguido pelo modelo geral com a introdução da variável observável Satisfação como sendo a variável moderadora da Imagem de Loja Virtual. A partir dos valores encontrados no teste de Levene, da unidimensionalidade e confiabilidade dos dados, e também através das cargas fatoriais padronizadas (*estimates*) da validade convergente determinou-se no âmbito do modelo geral, quais variáveis seriam mantidas e quais variáveis seriam eliminadas.

Na sequência, seguiu-se com as análises dos índices de cada dimensão que compõe o modelo geral, para obter-se as medidas dos índices com qualidade de ajuste. Conclui-se informando que segundo a literatura, considerar como corretos apenas os modelos com valores de referência acima de 0,90 não representa uma regra totalmente confiável, uma vez que as dimensões não operam da mesma forma devido ao do tipo de amostra, estimadores ou tipos de distribuição (BENTLER; HU, 1995).

### 4.2.1 Validade do modelo de mensuração da imagem de loja *online*

Segundo Bèzes (2014), a imagem de loja virtual é composta por oito dimensões em segunda ordem: Oferta e Mercadoria, Preço, *Layout* e Atmosfera, Promoção, Serviços, Dicas e Apoio, Reputação e Acessibilidade. Tendo como base os procedimentos realizados no Capítulo 3, a dimensão Dicas de Apoio (DA1, DA2, DA3, DA4) foi excluída. Na AFC (Análise Fatorial Confirmatória) de Segunda Ordem a Imagem de Loja Virtual foi tratada como uma única dimensão. Logo, a estrutura de mensuração é composta por uma dimensão de segunda ordem

(Imagem de Loja Virtual), por duas de primeira ordem (Intenção de Recompra e Boca a Boca), uma moderadora (Satisfação) e 30 (trinta) variáveis observáveis. As estimativas da AFC estão representadas na Tabela 20.

Tabela 20 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja *online*

<b>Dimensões</b>	<b>t-Value (C.R)</b>	<b>Erro-Padrão (S.E)</b>	<b>Sig. (P)</b>	<b>Estimação da Regressão Padronizada</b>
<b>Oferta e Mercadoria</b>				
OM5	-	-	-	0,73
OM4	0,105	10,165	***	0,704
OM3	0,104	9,337	***	0,629
<b>Preço</b>				
PE3	0,097	9,207	***	0,703
PE2	0,114	8,974	***	0,621
PE1	-	-	-	0,742
<b>Layout e Atmosfera</b>				
LA5	-	-	-	0,842
LA4	0,056	18,244	***	0,8
LA3	0,052	20,788	***	0,834
LA2	0,052	19,324	***	0,797
LA1	-	-	-	0,715
AC1	0,057	17,673	***	0,762
AC2	0,057	12,159	***	0,592
<b>Promoção</b>				
PO4	-	-	-	0,804
PO3	0,064	18,846	***	0,907
PO2	0,061	16,148	***	0,799
PO1	0,065	12,733	***	0,656
<b>Serviços</b>				
SE3	-	-	-	0,847
SE2	0,085	12,601	***	0,786
SE1	0,063	8,371	***	0,496
<b>Reputação</b>				
RE3	-	-	-	0,928
RE2	0,029	36,253	***	0,973
RE1	0,035	28,15	***	0,892

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A partir da observação na Tabela 21, pode-se demonstrar que as dimensões pertencentes a imagem de loja virtual é significativa. Foram levadas em conta para as estimativas o parâmetro não padronizado e padronizado da regressão, os erros padronizados (S.E.) e o *critical ratio* (C.R.). O parâmetro *critical ratio* é obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão. Para considerar o resultado significativo, deve representar  $> |1,96|$  (BYRNE, 2010). Tendo como base as análises dos GOFs do Modelo da Imagem de Loja em Segunda Ordem, os valores apresentaram índices satisfatórios para todos os índices analisados, uma vez que atenderam o recomendado pela literatura (HAIR JR. et al., 2010).

Tabela 21 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja *online*

<b>Tipo de Índice de Ajuste</b>	<b>Índice Analisado</b>	<b>Resultados</b>
Absoluto	GFI (> 0,9)	0,893
Absoluto	AGFI (> 0,9)	0,867
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,058
Incremental	NFI (> 0,9)	0,899
Incremental	TLI (> 0,9)	0,935
Incremental	CFI (> 0,9)	0,943

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.2.2 Validação do modelo de mensuração do boca a boca

A escala de mensuração do boca a boca foi também submetida a Análise Fatorial Confirmatória. No Brasil, esta escala teve sua validação realizada por Monteiro (2012) e Garcia (2014). As estimativas do modelo são apresentadas na Tabela 22 e demonstram valores significativos.

Tabela 22 – Estimativas do modelo de mensuração da dimensão boca a boca

<b>Dimensão</b>	<b>Erro-Padrão (S.E)</b>	<b>t-Value (C.R)</b>	<b>Sig. (P)</b>	<b>Estimação da Regressão Padronizada</b>
<b>Boca a Boca</b>				
BB8	-	-	-	0,596
BB9	0,183	8,868	***	0,805
BB10	0,17	9,163	***	0,728

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.2.3 Validação do modelo de mensuração da intenção de recompra

A escala de intenção de recompra é unidimensional e composta por quatro itens. Esta escala não apresenta graus de liberdade, pois possui o mesmo número de parâmetros estimados e parâmetros conhecidos, conforme literatura (BROWN, 2006). Neste aspecto, utilizou-se o Método de Diferença C.R. (*Critical Ratio*) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade, a partir do que recomenda Byrne (2010). Na Tabela 23, pode-se ver que os índices de ajuste do modelo são adequados.

Tabela 23 – Estimativas do modelo de mensuração da dimensão intenção de recompra

<b>Dimensão</b>	<b>Erro-Padrão (S.E)</b>	<b>t-Value (C.R)</b>	<b>Sig. (P)</b>	<b>Estimação da Regressão Padronizada</b>
<b>Intenção de Recompra</b>				
IR3	-	-	-	0,678
IR4	0,078	12,89	***	0,839
IR7	0,096	9,364	***	0,627
IR8	0,077	10,744	***	0,749

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.2.4 Validação do modelo de mensuração geral

Após realizar todas as análises fatoriais confirmatórias de todas as dimensões que compõem o modelo geral de forma independente, contando com a análise da imagem de loja virtual em segunda ordem, iniciaram-se as análises de forma conjunta. As análises fatoriais confirmatórias foram realizadas para todas as variáveis latentes referentes ao modelo proposto para mensuração geral. Os índices de ajuste do modelo estrutural geral podem ser vistos na Tabela 24.

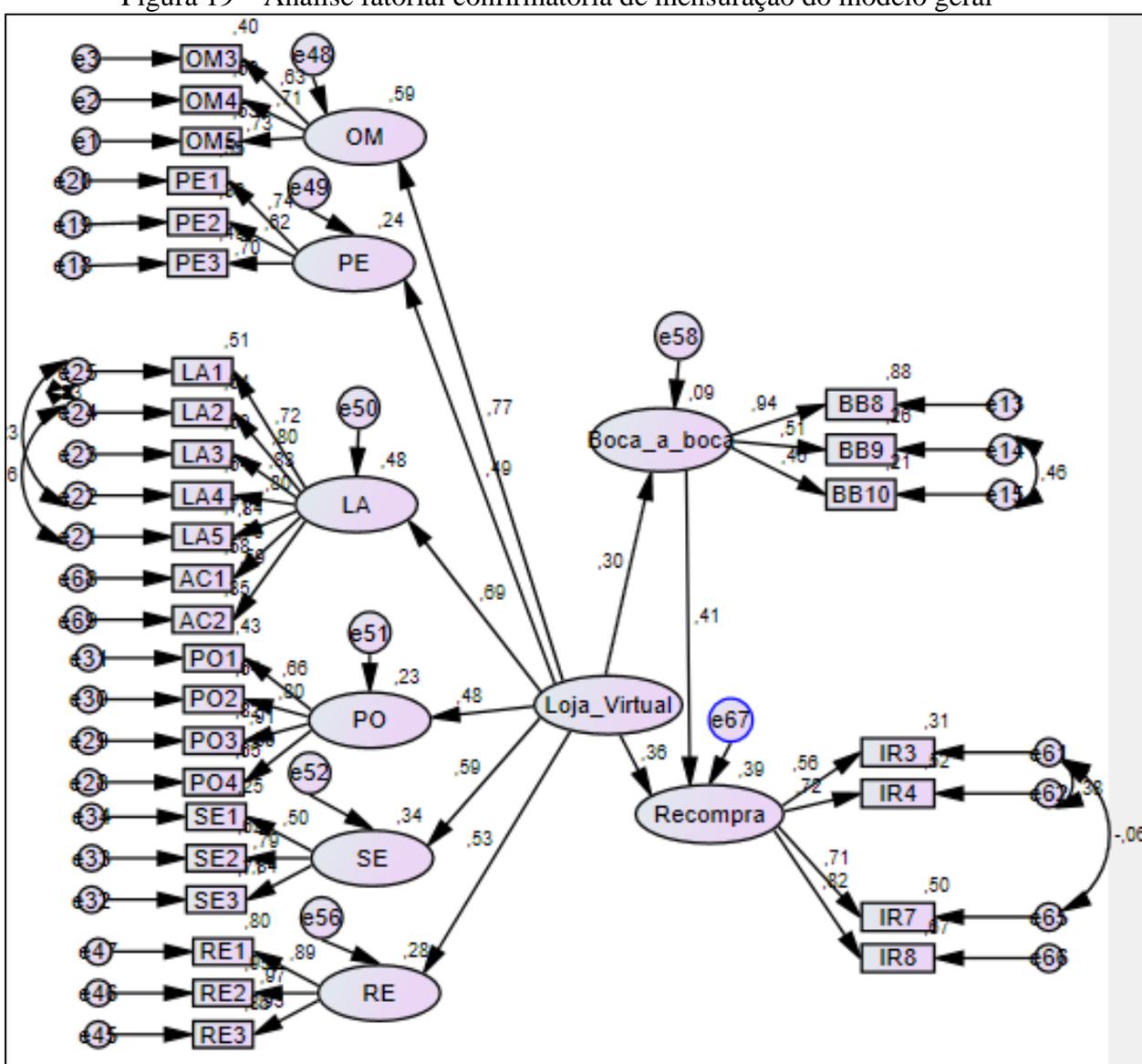
Tabela 24 – Estimativas do modelo de mensuração geral

<b>Dimensões</b>	<b>t-Value (C.R)</b>	<b>Erro-Padrão (S.E)</b>	<b>Sig. (P)</b>	<b>Estimação da Regressão Padronizada</b>
<b>Oferta e Mercadoria</b>				
OM5	-	-	-	0,728
OM4	0,105	10,271	***	0,705
OM3	0,104	9,419	***	0,631
<b>Boca a Boca</b>				
BB8	-	-	-	0,941
BB9	0,121	5,397	***	0,511
BB10	0,116	5,366	***	0,459
<b>Preço</b>				
PE3	0,098	9,11	***	0,703
PE2	0,114	8,911	***	0,62
PE1	-	-	-	0,743
<b>Layout e Atmosfera</b>				
LA5	-	-	-	0,84
LA4	0,056	18,241	***	0,801
LA3	0,052	20,764	***	0,833
LA2	0,052	19,336	***	0,8
LA1	-	-	-	0,717
AC1	0,057	17,622	***	0,761
AC2	0,057	12,182	***	0,593
<b>Promoção</b>				
PO4	-	-	-	0,804
PO3	0,064	18,839	***	0,907
PO2	0,061	16,15	***	0,799
PO1	0,065	12,727	***	0,656
<b>Serviços</b>				
SE3	-	-	-	0,842
SE2	0,086	12,627	***	0,789
SE1	0,064	8,414	***	0,498
<b>Reputação</b>				
RE3	-	-	-	0,929
RE2	0,029	36,344	***	0,972
RE1	0,034	28,238	***	0,892
<b>Intenção de Recompra</b>				
IR3	-	-	-	0,558
IR4	0,096	11,001	***	0,724
IR7	0,145	8,526	***	0,71
IR8	0,121	9,059	***	0,817

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A Figura 19 apresenta o modelo de mensuração geral. O modelo proposto conta com 30 (trinta) variáveis observáveis, sendo sete variáveis latentes, e uma variável em segunda ordem (Imagem de Loja Virtual). A Tabela 25 demonstra os valores dos GOFs com índices satisfatórios dentre os índices analisados, atendendo o que fora proposto nas recomendações da literatura (HAIR JR. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012). Contudo, os índices GIF apresentou valores próximos ao nível de fronteira, e em relação a este índice, o valor está levemente abaixo de 0,900. Segundo Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam a correta aplicação do modelo.

Figura 19 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral



Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Tabela 25 – Índices de ajustes do modelo geral

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (> 0,9)	0,872
Absoluto	AGFI (> 0,9)	0,847
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,053
Incremental	NFI (> 0,9)	0,869
Incremental	TLI (> 0,9)	0,922
Incremental	CFI (> 0,9)	0,93

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.2.5 Modelo estrutural e teste das hipóteses

Neste primeiro momento, apresenta-se o modelo estrutural (modelo geral). As variáveis que compõem as dimensões da imagem de loja virtual, intenção de recompra e boca a boca foram testadas através da Análise dos Caminhos. O resultado das relações de predição das hipóteses é apresentado na Tabela 26. Também nesta tabela, apresenta-se na coluna modelo geral o resultado do teste das hipóteses **H1**, **H2** e **H3**: Todas foram consideradas **confirmadas**, a partir de suas análises. Já a hipótese **H4** será apresentada junto com os resultados finais, sendo esta considerada **não confirmada**.

Tabela 26 – Testes das hipóteses do modelo geral

Hi	Relacionamentos Causais	Estimação	t-Value	Erro-Padrão	Sig.	Modelo Geral
	RE → Loja_Virtual	0,531	0,063	8,771	***	
	OM → Loja_Virtual	0,771	0,063	9,892	***	
	PE → Loja_Virtual	0,492	0,076	6,456	***	
	LA → Loja_Virtual	0,692	0,051	11,329	***	
	PO → Loja_Virtual	0,482	0,076	7,188	***	
	SE → Loja_Virtual	0,586	0,077	8,641	***	
<b>H1</b>	Loja_Virtual → Int. Recompra	0,362	0,053	4,747	***	<b>Confirma</b>
<b>H2</b>	Loja_Virtual → Boca_a_boca	0,303	0,074	4,661	***	<b>Confirma</b>
<b>H3</b>	Boca_a_boca → Int. Recompra	0,41	0,059	4,214	***	<b>Confirma</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Com base na Tabela 26, foram apresentadas três de quatro hipóteses, sendo que a hipótese faltante (**H4**) será apresentada com o suporte a moderação. Para as três hipóteses **H1**, **H2** e **H3** as relações apresentaram associações significantes. No modelo geral, a relação da imagem de loja virtual, a intenção de recompra e o boca a boca apresentaram relações altas com “p-valor” de 0,00, uma vez que os  $\beta$  foram de 0,36 (imagem de loja virtual → intenção de recompra), 0,30 (imagem de loja virtual → boca a boca) e 0,41 (boca a boca → intenção de

recompra), resultados que confirmam as hipóteses **H1**, **H2** e **H3**.

A relação da Imagem de loja virtual e suas variáveis apresentaram  $\beta$  mais significativos para oferta e mercadoria (OM) com 0,77, *layout* e atmosfera com 0,69, serviços com 0,59. As demais variáveis ligadas a Imagem de loja virtual tiveram  $\beta$  de 0,53 para reputação (RE), 0,49 para preço (PE) e 0,48 para promoção. Não se apresentaram variáveis com baixa estimação ( $\beta$ ), ou seja, abaixo de 20%.

Na sequência, a Tabela 27 apresenta o cálculo do  $R^2$  para cada variável dependente também foi calculado. No modelo geral, pode-se verificar que 59% da oferta e mercadoria explica a imagem de loja virtual, enquanto o *layout* e atmosfera explicam 48% e serviços explicam 34%. Também pode-se verificar que a intenção de recompra foram explicados pela Imagem de loja virtual e o boca a boca em 39%. Já a imagem de loja virtual explicou o boca a boca em apenas 9%. Os demais valores para o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) do modelo moderado (baixa e alta Satisfação) também são apresentados na Tabela 27.

Tabela 27 – Coeficientes de explicação do modelo geral e da baixa e alta satisfação

Relações	MODELO	BAIXA	ALTA
	GERAL	SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO
	Coeficiente de Explicação ( $R^2$ )	Coeficiente de Explicação ( $R^2$ )	Coeficiente de Explicação ( $R^2$ )
OM explica Imagem Virtual	<b>0,595</b>	0,800	0,246
PE explica a Imagem Virtual	<b>0,242</b>	0,164	0,209
LA explica a Imagem Virtual	<b>0,479</b>	0,369	0,424
PO explica a Imagem Virtual	<b>0,232</b>	0,094	0,121
SE explica a Imagem Virtual	<b>0,343</b>	0,111	0,145
RE explica a Imagem Virtual	<b>0,282</b>	0,126	0,251
Imagem Virtual explica o <b>Boca-a-boca</b>	<b>0,092</b>	0,049	0,048
Imagem Virtual e o Boca-a-boca explicam a <b>Intenção de Recompra</b>	<b>0,389</b>	0,348	0,346

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.3 EFEITO MODERADOR DA SATISFAÇÃO

A Análise de Multigrupo foi efetuada através da execução do software Amos<sup>TM</sup> 20 da IBM. O principal objetivo foi verificar se o modelo estrutural seria suportado para a moderação da satisfação. Essa análise consiste em responder se existem diferenças aferidas junto aos consumidores em relação as dimensões que formam a imagem de loja virtual e as demais dimensões moderadas pela satisfação. As Análises de Caminhos foram executadas e as estimativas das regressões de cada grupo verificadas. As relações observadas para a análise dos caminhos contaram com uma amostragem inicial de 375 consumidores, 351 após a eliminação

pelos testes e 267 para a moderação através da satisfação).

A partir do que pregou Sobel (1982), o valor para o escore Z acima ou abaixo de +/- 1,96,  $p < 0,05$ , indica que existe efeito indireto, o que significa que existe influência da variável na imagem de loja virtual apresentada. A partir deste panorama, a Tabela 28 apresenta estes valores para a baixa e alta satisfação. Pode-se concluir que na moderação, foi encontrada diferença apenas entre a baixa e alta satisfação para o relacionamento oferta e mercadoria (OM), ou seja, o consumidor percebe de forma diferente o OM quando da baixa ( $\beta=0,895$ ) ou alta satisfação ( $\beta=0,496$ ), com escore Z = -2,141). A forte relação do relacionamento OM para baixa satisfação foi a maior dentre os relacionamentos, enquanto que a relação *layout* e atmosfera foi a maior para alta satisfação ( $\beta=0,651$ ). No entanto, não se apresentou diferença significativa entre os grupos.

Tabela 28 – Testes das Hipóteses do modelo geral para baixa e alta satisfação

Relacionamentos Causais		Baixa Satisfação		Alta Satisfação		Escore Z	P valor	Resultados
		Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
RE	→ Loja_Virtual	0,354	***	0,501	***	0,008	$p < 0,05$	Não Significativa
OM	→ Loja_Virtual	0,895	***	0,496	***	<b>-2,141</b>	$p < 0,05$	<b>Significativa</b>
PE	→ Loja_Virtual	0,404	***	0,458	0,006	-0,822	$p < 0,05$	Não Significativa
LA	→ Loja_Virtual	0,608	***	0,651	***	-0,777	$p < 0,05$	Não Significativa
PO	→ Loja_Virtual	0,307	0,009	0,348	0,014	0,297	$p < 0,05$	Não Significativa
SE	→ Loja_Virtual	0,333	0,003	0,381	0,019	-0,310	$p < 0,05$	Não Significativa
Loja_Virtual	→ Int. Recompra	0,3	0,006	0,338	0,049	-0,726	$p < 0,05$	Não Significativa
Loja_Virtual	→ Boca_a_boca	0,221	0,034	<b>0,22</b>	<b>0,067</b>	-0,462	$p > 0,05$	Não Significativa
Boca_a_boca	→ Int. Recompra	0,446	0,012	<b>0,412</b>	<b>0,091</b>	-0,453	$p > 0,05$	Não Significativa

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

A Tabela 29 apresenta o teste das hipóteses do modelo geral com o efeito da moderação por satisfação do consumidor. Pode-se concluir que todas as hipóteses validaram para a baixa satisfação. Já as hipóteses **H2** (imagem de loja virtual impacta no boca a boca) e **H3** (boca a boca impacta na intenção de recompra) não foram validadas para a alta satisfação. Cabe ressaltar que na Tabela 29, das oito dimensões iniciais proposta por Bèzes (2014), aparecem seis, uma vez que a dimensão DA (dicas e apoio) foi eliminada e a dimensão AC (acessibilidade) foi agrupada junto a dimensão *layout* e atmosfera. Na discussão dos resultados explica-se os motivos dos ajustes.

Tabela 29 – Testes das Hipóteses do modelo geral com moderação (satisfação)

Hi	Relacionamentos Causais	MODELO GERAL (SEM MODERAÇÃO)				BAIXA SATISFAÇÃO		ALTA SATISFAÇÃO	
		Estimação	t-Value	Erro-Padrão	Sig.	Estimação	Sig.	Estimação	Sig.
RE	→ Loja_Virtual	0,531	0,063	8,771	***	0,354	***	0,501	***
OM	→ Loja_Virtual	0,771	0,063	9,892	***	0,895	***	0,496	***
PE	→ Loja_Virtual	0,492	0,076	6,456	***	0,404	***	0,458	0,006
LA	→ Loja_Virtual	0,692	0,051	11,329	***	0,608	***	0,651	***
PO	→ Loja_Virtual	0,482	0,076	7,188	***	0,307	0,009	0,348	0,014
SE	→ Loja_Virtual	0,586	0,077	8,641	***	0,333	0,003	0,381	0,019
H1	Loja_Virtual → Int.Recompra	0,362	0,053	4,747	***	0,3	0,006	0,338	0,049
H2	Loja_Virtual → Boca_a_boca	0,303	0,074	4,661	***	0,221	0,034	<b>0,22</b>	<b>0,067</b>
H3	Boca_a_boca → Int.Recompra	0,41	0,059	4,214	***	0,446	0,012	<b>0,412</b>	<b>0,091</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.4 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

No Quadro 9 estão representadas as hipóteses de pesquisa, se elas foram confirmadas ou não confirmadas, com seus respectivos resultados com relação as dimensões imagem de loja virtual, intenção de recompra e boca a boca sob a moderação da satisfação do consumidor.

Quadro 9 – Hipóteses e resultados

Hi	Relacionamentos Causais	Modelo Geral
<b>H1</b>	A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.	<b>Confirmada</b>
<b>H2</b>	A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na propaganda boca a boca.	<b>Confirmada</b>
<b>H3</b>	A propaganda boca a boca tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor.	<b>Confirmada</b>
<b>H4</b>	A satisfação modera a relação entre imagem de loja virtual e a intenção de recompra.	<b>Não Confirmada</b>

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

#### 4.5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A partir deste ponto, os resultados encontrados são apresentados. Desta forma, os objetivos e hipóteses dos estudos são retomados e discutidos, com base no referencial teórico. Inicialmente, o modelo de mensuração, tem por base a literatura em estudo publicado por Bèzes (2014) que apresentou *framework* conceitual para definir as oito dimensões que associadas

definem a imagem de loja virtual. Neste mesmo estudo, apontou-se que a maioria dos quadros conceituais apresentados na literatural atual não se concentra em análise unificada das dimensões, trabalhando-os apenas de forma isolada ou em pequenos agrupamentos. No referencial teórico foram apontados conceitos tanto da imagem de loja, bem como da imagem de loja virtual, tema do presente estudo, uma vez que o último é a evolução do primeiro (físico para virtual), refazendo em parte a associação de percepção do consumidor quanto imagem, durante o processo de tomada de decisão para compra e/ou recompra.

Já o modelo conceitual que definiu a intenção de recompra do consumidor foi baseado na literatura publicada por Lee et al. (2011), que apresenta também oito variáveis que estão presentes no processo de recompra de um consumidor diante do uso de lojas virtuais. A propaganda boca a boca teve como base as premissas de que a imagem de loja virtual tem um impacto positivo no boca a boca e por conseguinte, na intenção de recompra do consumidor. As bases teóricas para o boca a boca tiveram sua fundamentação em Monteiro (2012) e Garcia (2014). Composto o modelo, apresentou-se a literatura referente a satisfação do consumidor e sua influência durante o processo de compra *online*, através dos achados de Ceribeli (2013).

O modelo de mensuração do presente estudo conta com oito dimensões de segunda ordem que formam a imagem de loja virtual: Oferta e Mercadoria, Preço, *Layout* e Atmosfera, Promoção, Serviços, Dicas e Apoio, Reputação e Acessibilidade. Na AFC (Análise Fatorial Confirmatória) de segunda ordem a Imagem de Loja Virtual foi tratada como uma única dimensão. A AFC foi executada para cada dimensão e, após foi executada de forma conjunta. Os resultados encontrados, apontaram que as variáveis para algumas dimensões se apresentaram um pouco diferentes, em relação às escalas originais. Tendo como base os procedimentos realizados no Capítulo 3, a dimensão Dicas de Apoio (DA1, DA2, DA3, DA4) foi excluída, por explicar mais de uma dimensão na AFE e por diminuir os índices do modelo estrutural. Também em função dos procedimentos realizados e buscando melhorar índices obtidos no modelo geral, se optou por agrupar os itens da dimensão de Acessibilidade (AC) junto a dimensão de *Layout* e Atmosfera (LA), uma vez que estas variáveis se agruparam em LA. No questionário aplicado, haviam apenas duas variáveis (deveriam ser três) para representar a dimensão AC.

A estrutura de mensuração é composta por uma dimensão de segunda ordem (Imagem de Loja Virtual), por duas de primeira ordem (intenção de recompra e boca a boca), uma moderadora (satisfação), 7 (sete) variáveis latentes e 30 (trinta) variáveis observáveis. Das quatro hipóteses apresentadas, três foram confirmadas.

A hipótese **H1** (“A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na intenção

de recompra do consumidor”) foi **confirmada**. Esta hipótese se propunha a confirmar que o ambiente de loja *online* adequado seria positivo para estimular o consumidor de serviços a efetuar uma nova compra (recompra), enquanto que um ambiente ruim (entenda-se por ambiente o conjunto de características e a experiência de compra *online* por ele proporcionada) não geraria o estímulo para efetuar nova compra no futuro. No teste das hipóteses do modelo geral sem moderação a estimação foi significativa ( $\beta=0,362$ ). Já no teste das hipóteses com a moderação da baixa satisfação a estimação foi de  $\beta=0,300$  e na alta satisfação a estimação foi de  $\beta=0,338$ , indicando significância para ambas. A diferença entre as significâncias indica maior significância positiva para o consumidor (Tabela 29). Já o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) indica que no modelo geral a imagem de loja virtual explicou 39% da intenção de recompra. Com a moderação da satisfação, o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) ficou com valores de 34,8% para baixa satisfação e 34,6% para alta satisfação, conforme Quadro 36. Concluí-se que a imagem de loja virtual impacta positivamente sobre a intenção de recompra. Logo, pela proximidade dos percentuais dos coeficientes de explicação, a satisfação (alta e baixa) não moderou a relação entre a imagem de loja virtual e a intenção de recompra, reforçando o poder da imagem de loja virtual como suficiente incentivador do processo de recompra. Desta forma, conforme a Tabela 29, que apresenta as hipóteses testadas e o resultado final, a hipótese **H1 foi suportada**, pois impactou na intenção de recompra do consumidor.

Sushila Madan et al. (2016) pondera sobre a necessidade do fortalecimento e confiança e satisfação durante o ato do consumo. Esta atitude, se bem-sucedida junto ao consumidor, implicaria na melhora dos índices de retorno e lealdade, impactando diretamente no aumento da intenção de recompra. O autor prega que diante de tantos competidores que apresentam similaridade no processo de vendas, o fato do consumidor efetuar uma compra “única e memorável” será o diferencial perante a concorrência dos mercados de venda *online*. Esta característica tem sentido quando se avalia o consumidor sob o aspecto do consumo de serviços: este consumo é caracterizado por geralmente se efetuar a compra para depois, efetuar o consumo, de forma única e sem experimentação anterior.

Já Lee et al. (2011) prega que as empresas de venda *online*, devem constantemente analisar os dados de consumo e criar modelos que lhes permitam melhorar o relacionamento com o consumidor, e assim, aumentar sua participação e estimular o processo de recompra. Por sua vez, McRae et al. (2013) apresenta em sua literatura a necessidade de fidelização do cliente, para a posterior, obter sua lealdade. Esta necessidade, segundo o autor, advém do fato de cada vez mais o processo de compra estar facilitado, seja pela concorrência e ofertas, seja pelo aumento dos canais de venda que cada vez mais tem na venda *online* a maior parte de seus

negócios rentáveis ou seja porque o consumidor passou a fazer compras utilizando de mobilidade, através do uso de *apps* (aplicativos) de compras instalados diretamente no *smartphone* ou *tablet*, o que lhe permitiria fazer compras rapidamente e sempre que desejar.

A validação da hipótese **H1** e sua confirmação é explicada diretamente por Hocutt (1998) e Zahorik e Rust (1992), quando apresentam que a intenção de recompra se refere ao julgamento individual do consumidor a partir da primeira compra ou compra anterior. Cria-se na mente do consumidor a expectativa da repetição da experiência positiva de consumo. Logo, ao ter problemas e ficar insatisfeito durante o ato de consumo *online*, o consumidor estará se afastando de nova recompra, e somente voltará a partir de investimentos significativos realizados pelo canal de venda. A capacidade de adaptação do *site* de vendas *online* para oferecer facilidades, personalizações e ofertas, aumentará a retenção dos consumidores e as chances de nova compra *online*, gerando um novo negócio (REYNOLDS et al., 2012). Identificar as principais formas de incentivar o consumidor a executar o processo de compra é importante, mas dar-lhe a natural confiança, tornando-o um cliente fidelizado é mais importante. Neste sentido, o ambiente de compra *online* é o diferencial na experiência de compra do consumidor (GEFEN, 2000). Cabe citar ainda os experimentos de Lee et al. (2011), reconfirmados em nova pesquisa realizada por Lin e Lekhawipad (2014) que comprovaram que os principais determinantes do sucesso do canal de vendas advém do sentimento obtido pelo consumidor de serviços *online* durante o processo, aliados a informações retidas de compras anteriores: valor percebido, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, reputação do canal de vendas, privacidade do consumidor, crenças do consumidor, confiança percebida pelo consumidor e funcionalidades do ambiente.

A hipótese **H2** (“A imagem de loja tem um impacto significativo e positivo na propaganda boca a boca”) foi **confirmada**. Esta hipótese tinha como objetivo confirmar que o ambiente de loja *online* adequado seria positivo para estimular o consumidor a fazer propaganda boca a boca de forma espontânea. No teste das hipóteses do modelo geral sem moderação a estimação foi significativa ( $\beta=0,30$ ). Já no teste das hipóteses com a moderação da baixa satisfação a estimação foi de  $\beta=0,221$  e na alta satisfação a estimação foi de  $\beta=0,220$ , indicando baixa significância para ambas. A proximidade entre as significâncias indica não haver diferença entre a satisfação positiva e a satisfação negativa para o consumidor efetuar o boca a boca, uma vez que a experiência será relatada a partir do resultado percebido pelo consumidor (Tabela 29). Já o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) indica que no modelo geral a imagem de loja virtual explicou 9,2% da intenção de estimular o boca a boca. Com a moderação da satisfação, o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) ficou com valores de 4,9% para baixa satisfação e 4,9% para

alta satisfação, conforme Tabela 28. Desta forma, conforme a Tabela 29, que apresenta as hipóteses testadas e o resultado final, a hipótese **H2 foi suportada**, pois impactou na intenção do consumidor efetuar propaganda boca a boca.

Schiffman e Kanun (1995) apresentam em sua literatura que a propaganda boca a boca se adaptou e se ampliou a partir da mudança das plataformas de comunicação e consumo. Inicialmente, o sentido maior era o empregado pela publicidade e propaganda para o consumidor. Com o advento da *internet* e estimulado pelo uso de redes sociais, o consumidor passou a dispor de eficiente meio de propagação de sua opinião, com ampliação do potencial de ouvintes de sua mensagem, bem como na rapidez de propagação. Aliada a nova forma de efetuar boca a boca “digital” o consumidor passou a associar maior confiabilidade as mensagens transmitidas, tratando o boca a boca de forma confiável, imparcial e personalizada (STERNE; PRIORE, 2000). A propagação do boca a boca, seja em sua forma tradicional ou em sua nova forma “digital” passou a ser vista como fundamental e eficiente pelos profissionais de Marketing, que passaram a trabalhar o meio com objetivo de obter-se vantagens, associando a distribuição de informações apropriadas ao comportamento social dos consumidores (GHANDOUR, 2010). Logo, conforme apresentado na hipótese **H2**, a imagem de loja digital devidamente trabalhada impactará diretamente nas ações de boca a boca do consumidor, sejam elas direcionadas pelos profissionais de Marketing, sejam elas a partir de suas próprias conclusões. Reforçando a premissa apresentada na **H2**, Lage (2000), a partir de estudo realizado no mercado de venda de pacotes turísticos (serviço de turismo), estabeleceu a necessidade de se tratar adequadamente o meio de venda *online* a fim de reforçar a oferta de conhecimento ao usuário, tornando-o um “formador de opinião” que ao apresentar suas ideias e experiências de compra rapidamente irá iniciar uma nova transmissão do boca a boca e impactar no conhecimento de outros usuários. Ainda segundo Lage (2000), o conjunto de informações adquiridas pelo consumidor durante sua experiência de compra agirá como uma “bola de neve”, atingindo cada vez um público maior, mesmo aqueles consumidores que nunca experimentaram o serviço.

Kotler (2000), apresenta literatura onde informa da necessidade de preparar os “emissores” oferecendo produtos e serviços de alta qualidade. Esta preparação, segundo o autor, advem dos seguintes procedimentos que o canal de venda deve tratar: (i) criar formadores de opinião através da oferta de vantagens atraentes e em primeira mão; (ii) disponibilizar nos canais de vendas depoimentos de pessoas importantes e influentes a respeito dos produtos e/ou serviços; (iii) desenvolver canais de referência *online* independentes do canal direto de vendas, para que possam ser vistos como referência para estimular a propaganda boca a boca; e (iv)

criar fóruns virtuais para apoiar a dissiminação da informação entre clientes, com objetivo de divulgar o conhecimento a cerca dos produtos e serviços ofertados. Lovelock e Wright (2001) apresentam a propaganda boca a boca como comunicação pessoal caracterizada por comentários positivos, negativos ou neutros, efetuados a partir de situação atual ou anterior, com base na percepção dos serviços recebidos durante o processo de compra. Para Vargo e Lusch (2004), os meios digitais ampliaram significativamente o poder de propagação do boca a boca para os usuários, tornando-os independentes do controle sobre a gestão do conteúdo, até então de domínio das organizações. O consumidor deixou de ser apenas receptor da informação, passando a agir como agente gerador de informação e decisão de consumo próprio e de pessoas sob sua influência, a partir de sua vivência adquirida e experimentada a cada novo processo de compra. A comunicação boca a boca tradicional, antes restrita a pequenos grupos próximos, e de propagação lenta, passou a concorrer com a comunicação boca a boca eletrônica, com alcance mundial, contando com novas formas de propagação, novos agentes de comunicação e novos formatos de convencimento (LEE et al., 2013).

A hipótese **H3** (“A propaganda boca a boca tem um impacto significativo e positivo na intenção de recompra do consumidor”) foi **confirmada**. A hipótese **H3** foi apresentada com o objetivo de confirmar que as informações repassadas através da recomendação de outros usuários que tiveram experiências de compra em lojas *online* e recomendaram produtos e serviços serviria como estímulo para uma nova compra, ou recompra). No teste das hipóteses do modelo geral sem moderação a estimação foi significativa ( $\beta=0,410$ ). Já no teste das hipóteses com a moderação da baixa satisfação a estimação foi de  $\beta=0,446$  e na alta satisfação a estimação foi de  $\beta=0,412$ , indicando significância para ambas. A diferença entre as significâncias indica que uma baixa satisfação pode proporcionar impacto negativo para o comércio *online* que não proporcionar uma boa experiência de compra para o consumidor, reduzindo as possibilidades de recompra (Tabela 29). Já o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) indica que no modelo geral a imagem de loja virtual explicou 38,9% da intenção de estimular a intenção de recompra. Com a moderação da satisfação, o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) ficou com valores de 34,8% para baixa satisfação e 34,6% para alta satisfação, conforme Tabela 28. Desta forma, conforme a Tabela 29, que apresenta as hipóteses testadas e o resultado final, a hipótese **H3 foi suportada**, pois impactou na intenção do consumidor efetuar nova compra a partir do estímulo provocado pela propaganda boca a boca.

O efeito boca a boca é relevante, pois age diretamente junto ao consumidor nas principais etapas de intenção, seleção e posterior decisão de compra de itens, bens ou serviços que necessitam grande envolvimento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,

1993). A propaganda “boca a boca” tem como característica apresentar alta credibilidade em relação as informações prestadas, sendo considerado imparcial e objetivo, visto que, não existe associação comercial ou interesses diretos ligados a marcas (TRIPP; CARLSON, 1994). Confirmando o que foi proposto pela **H3** os autores Murray (1991), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) apresentam que a maior relevância da propaganda boca a boca como influenciadora do consumo se dá ao consumo de serviços, uma vez que possui características diferentes de produtos: intangibilidade e consumo durante a prestação do serviço. Nestes casos, segundo os autores, o consumidor necessita de referências, indicações, evidências e preços, além da necessidade de adquirir confiança em relação aos aspectos de confiabilidade da empresa ofertadora dos serviços. Desta forma, a experiência propiciada ao usuário influenciará decisivamente na propaganda boca a boca realizada para novos consumidores, além de naturalmente, incentivar a recompra pelo próprio usuário.

Alguns autores trabalharam o efeito positivo ou negativo da propaganda boca a boca e também a positividade da mensagem repassada pelo consumidor, quanto a sua experiência de consumo. A mensagem repassada pode assumir caráter positivo, o que ocorre ao natural, contudo, mensagens negativas como críticas e interpretações negativas também fazem parte da avaliação do consumidor (CROWLEY; HOYER, 1994). Os autores indicam que mensagens negativas nem sempre são prejudiciais, desde que sejam minoria frente ao posicionamento positivo na propaganda boca a boca dos consumidores. A necessidade de o consumidor ter uma boa experiência de consumo de serviços para que possa transmiti-la e fortalecer outros consumidores que possuem incertezas características de todo processo de compra. Rosen (2001) apresentou pesquisa indicando que em média, um consumidor *online* propaga sua experiência de compra para outras doze pessoas (3,2 familiares próximos, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas do trabalho e 1,3 conhecidos). Segundo os estudos de Ikeda (1997), a comunicação boca a boca pode ser considerada como a principal fonte de influência no processo de decisão do consumo. Quanto maior a informalidade da mensagem, menor o controle por parte dos profissionais de Marketing, considerando-se que a mensagem pode ter como fonte emissora desde a comunicação entre amigos e parentes até as de larga escala, como mídias de massa (jornais, tv's, *internet*);

A intenção de recompra do consumidor *online* através da propaganda boca-a-boca efetuada de forma eletrônica foi apresentada por diversos autores como sendo mais propícia para a decisão de compra, uma vez que tanto o estímulo quando a compra ocorre no mesmo ambiente. Segundo Boyd e Ellison (2007), Sweeney, Soutar e Mazzarol (2013), as melhores formas de propagação do boca a boca digital que resultam em novos processos de compra ou

recompra são as redes sociais consolidadas entre os consumidores (por ex., Facebook, Twitter, Youtube) e a seguir os sites específicos para apoio ao consumo através da oferta de comparativos de preços, características de serviços e dicas e opiniões dos usuários (por ex., Booking.com, Trivago, SkyScanner).

A hipótese **H4** (“A satisfação modera a relação entre imagem de loja virtual e a intenção de recompra”) **não foi confirmada**. Esta hipótese foi apresentada para confirmar se a satisfação do usuário no processo de compra seria uma força moderadora. A Análise de Multigrupo teve como principal objetivo verificar se o modelo estrutural apresentado na Figura 19 seria suportado para a moderação da satisfação. Foram avaliadas as diferenças aferidas junto aos consumidores em relação as dimensões que formam a imagem de loja virtual e as demais dimensões moderadas pela satisfação. Através da Análise de Caminhos verificaram-se as estimativas das regressões de cada grupo. As relações observadas para a análise dos caminhos contaram com uma amostragem inicial de 375 consumidores (contando com 267 respondentes para a moderação através da satisfação).

Valores para o escore Z acima ou abaixo de +/- 1,96,  $p < 0,05$ , indica que existe efeito indireto (SOBEL, 1982), o que significa que existe influência das variáveis na imagem de loja virtual apresentados. O Tabela 28 – Testes das Hipóteses do modelo geral para baixa e alta satisfação apresenta estes valores para a baixa e alta satisfação. Concluiu-se que na moderação, foi encontrado diferença **apenas** entre a baixa e alta satisfação para o relacionamento oferta e mercadoria (**OM**), ou seja, o consumidor percebe de forma diferente o OM quando da baixa ( $\beta=0,895$ ) ou alta satisfação ( $\beta=0,496$ ), com escore Z = -2,141). A relação do OM para baixa satisfação foi a maior dentre os relacionamentos, enquanto que a relação *layout* e atmosfera foi a maior para alta satisfação ( $\beta=0,651$ ). No entanto, não se apresentou diferença significativa entre os grupos.

Em relação as dimensões que compuseram a imagem de loja virtual, no teste das hipóteses do modelo geral a estimação foi diferente para as seis relações que explicaram a imagem de loja virtual. A variável oferta e mercadoria (OM) foi a que teve a mais alta significância ( $\beta=0,771$ ). A seguir, a variável *layout* e atmosfera (LA) foi a segunda em alta significância ( $\beta=0,692$ ). A seguir, com significância tivemos a variáveis serviços (SE) em terceiro ( $\beta=0,586$ ). Na sequência, a variável reputação (RE), também com significância ( $\beta=0,531$ ). Na quinta posição em relação a sua significância ( $\beta=0,492$ ), tivemos a variável preço (PE). E por último, em ordem de significância, tivemos a variável PO (Promoções) com significância ( $\beta=0,482$ ). Não tivemos nenhuma variável com baixa significância, dentro da dimensão de segundo nível da Imagem de Loja Virtual (Tabela 29).

O coeficiente de explicação ( $R^2$ ) indica a força que as variáveis que compõe a dimensão da imagem de loja virtual têm sobre o processo de compra *online* pela experiência de compra do consumidor. Os resultados explicam na mesma ordem que os resultados apresentados para as relações da imagem de loja virtual (Tabela 30). A variável **oferta e mercadoria** (OM) explicou 59,5%. Oferta e mercadoria e/ou serviços são os atributos fundamentais do processo de vendas. Para o consumidor de serviços, uma oferta é composta por quantidade, qualidade, variedade, diversidade, novidades, marcas, acessórios, serviços associados a produtos, disponibilidade de entrega, serviços exclusivos, novidades, diversidade e ofertas especiais associadas ao perfil do consumidor ou customizadas (AILAWADI; KELLER, 2004; KWON; LENNON, 2009). Apesar de produtos e serviços mudarem sua forma de apresentação em função da venda física ou *online*, a grande oportunidade de conquista do consumidor se dá por conta da grande capacidade de apresentação quando de uma venda em *websites*. Neste formato, torna-se ampla a capacidade de os vendedores apresentarem maior oferta de marcas, maior oferta de itens, maior oferta de configurações, modelos, disponibilidade de produtos que não são disponíveis em mercados locais, apresentação visual ampliada (fotos, animações, vídeos, gráficos, referências, etc.) e a maior oferta de produtos através da ampliação da capacidade de busca, que não precisa respeitar limites físicos de estocagem (YUN; GOOD, 2007; KWON; LENNON, 2009).

A variável **Layout e Atmosfera** (LA) explicou 47,9% da imagem de loja virtual. Os atributos que compõe o *layout* e atmosfera se diferem quando da loja física para a loja virtual (vide Quadro 2 e Quadro 3). Para a loja física, os mais importantes estão ligados a aparência e estilo, facilidades de acesso, espaços, movimentação e locomoção dentro da loja. Além de outros presentes somente em lojas físicas: cheiro, luminosidade, sonorização, limpeza (KWON; LENNON, 2009). Já para um *website* ou loja virtual está mais propício a se adaptar ao comportamento do consumidor, oferecendo-lhe novas e diversas formas de percepção para um mesmo processo, tornando o ato da compra mais simples e intuitivo. Estas facilidades estão associadas de forma indireta e positiva a facilidade de uso, valor percebido e intenção de compra. Neste sentido, o consumidor irá recair ao site que apresentar a melhor qualidade percebido e a maior facilidade de uso (VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009). Na imagem de loja virtual os atributos de *layout* e atmosfera passam a compor itens como capacidade do *website* de atrair os consumidores sem cansá-los ou tornar a experiência chata, tais como: *design*, organização e interligação das páginas do *website*, facilidade de navegação, velocidade e agilidade na carga e visualização dos conteúdos, funcionalidades adicionais e facilidade na busca e seleção de itens (SPILLER; LOHSE, 1997; KWON; LENNON, 2009).

A seguir, tivemos as variáveis **Serviços** (SE) que explicou 34,3%. Os atributos ligados a imagem de loja procuram focar aspectos funcionais presentes em todo o processo de compra em lojas físicas, oferecendo vantagens quando transportados para o meio *online*. Dentre as principais vantagens, segundo os autores, está a interatividade com o consumidor, facilidade de busca de produtos e/ou serviços, facilidade de escolha e seleção, facilidade de pagamento e agilidade nos processos finais de pagamento, seleção de entrega e fiscais. Logo, a capacidade que o comércio *online* tiver de oferecer serviços complementares que substituam a necessidade da interação pessoal com vendedores físicos é fundamental para completar a melhor experiência de vendas (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007; VERHAGEN; VAN DOLEN, 2009). Em relação ao processo de recompra, a eficácia do varejista virtual ao desempenhar processos relativos a conclusão das vendas, tais como pagamento, reserva de produtos ou serviços, separação de estoques, etc. podem influenciar consumidores em relação a satisfação e continuidade de futuras compras na mesma loja, rede de lojas, marca ou representantes do grupo varejista (CARLSON; O´CASS, 2011; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007).

Na sequência, a variável **Reputação** (RE), explicou 28,2%. A retenção de clientes é diretamente influenciada pela confiança. A confiança é considerada um dos principais aspectos que o consumidor *online* considera quando do momento de decisão de compra (MILAN et al., 2013). A expectativa em relação ao nível de segurança geral oferecida pelo *site* e processo de compra podem influenciar a confiança e intenção de compra e/ou recompra, podendo impactar na confiança e satisfação de uso do *site* (PAN; ZINKHAN, 2006). Para o sucesso dos empreendimentos de venda de produtos e/ou serviços, torna-se obrigatório atenuar os limitantes, de forma que o que foi ofertado, dentro dos prazos acertados e previstos, dentro dos padrões de qualidade esperados, de fato seja realizado e entregue para o consumidor, de forma a ampliar a sua fidelização (GALINARI, 2015). Castañeda et al. (2007) apresentam que a imagem de segurança, confiabilidade e privacidade *online* estão associadas a duas dimensões: a “impressão sentida” durante o processo de coleta de informações e a sensação de “fragilidade” que pode ser associada ao comportamento do sistema *online*. A associação da imagem de segurança e confiabilidade que a loja *online* representa para o consumidor é capaz de despertar nos consumidores a percepção de uma empresa confiável e transparente, tornado assim o consumidor mais favorável a efetuar novo processo de compra (CARLSON; O´CASS, 2011; ROCA; GARCÍA; DE LA VEGA, 2009).

Na quinta posição em relação ao coeficiente de explicação, tivemos a variável **Preço** (PE) que explicou 24,2%. O atributo preço não se altera de forma significativa quando associado a imagem de loja virtual, salvo pela facilidade de comparação e pesquisa que os

ambientes virtuais oferecem. O fator facilitador que torna a decisão de compra mais confortável ao consumidor *online* é a facilidade de localizar e comparar diferentes ofertas de produtos e/ou serviços, características, vantagens, informações técnicas, etc. Para o consumidor, estas características são percebidas como “atmosfera favorável”, pois pelas facilidades encontradas, o processo de decisão de compra é mais rápido (SONG; ZAHEDI, 2005; YUN; GOOD, 2007).

E por último, tivemos a variável PO (**Promoções**) que explicou 23,2% da imagem de loja virtual. Promoção é um dos atributos que passaram a ter novo significado quando usados a partir de websites. A forma de se ofertar produtos ficou menos estática, mais dinâmica, por conta da criação de tecnologias específicas focadas. A imagem de loja virtual percebida pelo consumidor quando do uso de um *website* amplia os significados em relação a imagem de loja tradicional, à medida que novas tecnologias permitem criar dinâmicas de apresentação de ofertas. Por exemplo, *banners*, *popups*, imagens em movimento, filmes com efeitos, etc. Ressalta-se ainda a rede de publicidade inserida a partir da oferta de conteúdo dos grandes portais, usando pontos estratégicos para atrair a atenção do consumidor para ofertas de produtos e serviços. Toda uma rede de ofertas e descontos está montada e pode ser vista nos *websites* dos grandes lojistas. Neste aspecto, a interatividade do consumidor é ampliada a novos patamares (CHEN; LEE, 2005; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

Tabela 30 – Comparativo de relações e relacionamentos da imagem de loja virtual

RELAÇÕES CLASSIFICADAS		RELACIONAMENTOS CAUSAIS CLASSIFICADOS					
Relações	MODELO GERAL Coeficiente de Explicação (R <sup>2</sup> )	Relacionamentos Causais	MODELO GERAL (SEM MODERAÇÃO)				
			Estimação	t-Value	Erro-Padrão	Sig.	
OM explica Imagem Virtual	<b>0,595</b>	OM → Loja_Virtual	<b>0,771</b>	0,063	9,892	***	
LA explica a Imagem Virtual	<b>0,479</b>	LA → Loja_Virtual	<b>0,692</b>	0,051	11,329	***	
SE explica a Imagem Virtual	<b>0,343</b>	SE → Loja_Virtual	<b>0,586</b>	0,077	8,641	***	
RE explica a Imagem Virtual	<b>0,282</b>	RE → Loja_Virtual	<b>0,531</b>	0,063	8,771	***	
PE explica a Imagem Virtual	<b>0,242</b>	PE → Loja_Virtual	<b>0,492</b>	0,076	6,456	***	
PO explica a Imagem Virtual	<b>0,232</b>	PO → Loja_Virtual	<b>0,482</b>	0,076	7,188	***	

Fonte: Dados oriundos da pesquisa descritiva (2018).

Nota: Tabela classificada em ordem decrescente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez apresentados os resultados, faz-se necessário avaliar quais as reais contribuições do estudo para o meio acadêmico e profissional. Nesta sessão serão apresentadas as considerações observando-se as implicações teóricas e os resultados oriundos da investigação e os aspectos metodológicos. Na etapa seguinte, apresentam-se as implicações gerenciais, tendo como base sugestões de melhoria para os gestores e proprietários de meios de comércio eletrônico de produtos e serviços com acesso a transações por meio *online*. A seguir, apresenta-se os pontos de limitação da pesquisa e porque elas ocorreram. Por fim, as sugestões para continuidade de futuros estudos e oportunidades de continuidade da presente pesquisa.

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A presente pesquisa forneceu respostas em relação ao impacto da imagem de loja virtual em relação a intenção de recompra do consumidor, a intenção de fazer propaganda boca a boca a partir da experiência positiva e negativa de compra, a intenção a partir de propaganda boca a boca renovar sua intenção de recompra e o quando seu estado de satisfação moderaria a relação entre imagem da loja virtual e a intenção de recompra. Das quatro (4) hipóteses apresentadas acima, apenas a moderação pela satisfação não foi comprovada. Ou seja, se mostrou a força das dimensões que compõe a imagem de loja virtual e a propaganda boca a boca como suficientes para estimular a recompra nos 351 consumidores pesquisados (375 antes da eliminação das inconsistências apontadas pelos testes estatísticos).

A literatura apresentada neste estudo buscou em diversos momentos comparar os principais aspectos da imagem de loja tradicional (física) a imagem de loja virtual, tema do estudo. Como **primeira contribuição teórica**, aplicou-se a composição das oito dimensões do *framework* conceitual concebido por Bèzes (2014), que serviu como modelo para avaliação de forma conjunta, das percepções dos consumidores após o processo da compra *online* de serviços e como a imagem de loja virtual impactaria na intenção de recompra (**H1**) uma vez que boa parte da literatura ainda se apega a testar dimensões de forma individualizada e com foco na compra de produtos. Como resposta, pode-se comprovar que a dimensão OM (Oferta e Mercadoria) foi a que mais representou a imagem de loja virtual, explicando 59,5%, seguida pela dimensão *Layout* e *Atmosfera*, que explicou 47,9%. Este resultado permite abrir questionamentos a cerca dos estudos que apontam que os aspectos ligados ao *layout* e demais funcionalidades de um *website* são os mais fundamentais a serem trabalhados. Os dados da

pesquisa demonstraram também a necessidade de se eliminar a dimensão DA (Dicas e Apoio) por não ser representativo, o que reforça a força do comércio eletrônico como meio de vendas virtual e individual.

A proposta do presente estudo foi de trazer pesquisa atualizada e qualificada abrangendo o consumo de serviços, que se caracterizam por serem consumidos a posterior e em experiência única. Bèzes (2014) reforça a necessidade de se testarem as dimensões de forma única diante da experiência de compra do consumidor. A **segunda contribuição teórica** está ligada ao recorte da pesquisa: pesquisar consumidores de produtos ligados ao turismo e lazer que já haviam feito pelo menos uma compra *online*. Entende-se que a busca de consumidores deste tipo de serviço seria diferente por exemplo, de buscar consumidores de qualquer tipo de serviço, ou serviços que fossem “fáceis” de contratar e não oferecem complexidade. Existem muitas diferenças de ordem de decisão de compra, emocionais, financeiras e pessoais entre contratar um pacote de viagem e contratar um corte de cabelo, por exemplo. Como resposta, fornecemos quais as dimensões que mais representam a imagem de loja virtual, em composição com a compra de serviços.

Como **terceira contribuição teórica**, avaliamos o formato da propaganda conhecida como “boca a boca” e seu impacto em relação ao processo de recompra *online*, tanto na influência da imagem de loja para fortalecer a propaganda boca a boca realizada pelo consumidor, bem como, pela propaganda boca a boca incentivando o consumidor a realizar uma nova compra (recompra). Demonstrou-se através das hipóteses **H2** e **H3** que a imagem de loja impacta diretamente na geração do boca a boca, bem como, que o ato do boca a boca impacta em novo processo de compra.

A **quarta contribuição teórica** foi medir a satisfação do consumidor como força moderadora entre as dimensões imagem de loja virtual e intenção de recompra (**H4**). Concluiu-se que dentre todas dimensões testadas na moderação, houve diferença significativa apenas entre a baixa e alta satisfação para a dimensão Oferta e Mercadoria (OM), ou seja, o consumidor percebe de forma diferente esta dimensão quando da baixa ou alta satisfação. Este resultado demonstrou a força das demais dimensões para sustentar a intenção de recompra do consumidor, independente de sua baixa ou alta satisfação durante o processo.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como implicações gerenciais, o presente estudo permite apoiar no direcionamento aos gestores de comércio eletrônico sobre formas de melhorar o processo de venda *online*, em

especial para a venda de serviços. O primeiro direcionamento se dá na demonstração de quais são as dimensões que mais representam a imagem de loja *online* diante de um perfil de consumidores de serviços ligados a turismo e lazer.

Aos gestores se oferece a constatação de que a moderação pela alta ou baixa satisfação não foi suficientemente forte para moderar a relação entre o consumidor e a intenção de recompra, uma vez que ficou demonstrado a fortaleza de determinadas dimensões da imagem de loja virtual. A observação e aplicação destas dimensões pode trazer diferenciais positivos.

Outro direcionador está ligado ao comportamento da população durante o processo de pesquisa e achados associados. A partir da informação sobre a população pesquisada, de consumidores residentes em três estados do Brasil (Rio Grande do Sul, Bahia e Ceará) e contando com profissionais de serviços públicos e iniciativa privada, estudantes e professores, observou-se que o gênero dos respondentes, 63% foram do gênero masculino. A partir de informações fornecidas durante o processo de coleta de dados, constatou-se que muitos dos respondentes do gênero feminino devolveram o formulário de pesquisa em branco, alegando que o cônjuge seria o responsável pelas compras da família. Este comportamento foi destacado em relação a pesquisa realizada na região Nordeste, com respondentes do interior, o que apontou para uma oportunidade de ampliação do público consumidor, através do incentivo a inserção do público do gênero feminino aos processos de compra *online*.

Também pela avaliação do perfil dos respondentes da pesquisa, pode-se constatar peculiaridades tais como: maioria com grau de instrução superior, período de compra de serviços de turismo e lazer mais segmentado e com valor superior em relação as demais compras realizadas de forma *online*.

A imagem de loja virtual a partir do que se apresentou na literatura, tem como principal função servir como apresentação do canal de vendas. Além das questões de *layout* e atmosfera (LA), existem pontos importantes a se considerar, apresentados na pesquisa: o foco na renteção do consumidor até a decisão de compra, a facilidade de uso associada a velocidade de uso dos recursos computacionais, a oferta de apoio, dicas, informações técnicas e testemunhos no sentido de substituir a presença física de um vendedor e ampliar a capacidade de vendas. Logo, a imagem de loja virtual deve ser aprofundada e vista como fundamental pelos responsáveis pelo *e-commerce*, podendo ela ser o diferencial em relação a concorrência.

Tendo a pesquisa tratado de compra de serviços de turismo e lazer, as conclusões apresentadas podem apoiar na melhoria dos canais de vendas *online*. A amplitude destes serviços, que vão desde a compra de ingressos, passeios, reservas, passagens, hospedagens, guias, etc., denota a necessidade de foco na qualidade dos serviços prestados, inclusive após o

consumo, como os setores de retaguarda. A literatura apresentada aponta que uma venda, mesmo *online*, continua até o consumo final do consumidor. E conforme apontaram os resultados da pesquisa, houve equilíbrio entre as principais dimensões da imagem de loja virtual, indicando a necessidade de atenção pelos grandes logistas *online* e todos aspectos do processo de vendas.

Outro resultado que deve ser considerado é relativo ao boca a boca. A propaganda boca a boca no sentido de impactar na intenção de recompra do consumidor, bem como, no sentido da imagem de loja virtual impactar na propaganda boca a boca foi validada neste estudo. Logo, aponta-se a necessidade de criar e monitorar canais de discussão além dos canais das redes sociais, fornecendo e ampliando a presença *online* através do fornecimento do suporte adequado aos consumidores, servindo como direcionadores para formação da opinião do consumidor e conduzindo a um novo processo de venda.

### 5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Este estudo foi conduzido dentro dos melhores critérios de atenção e cuidados a todos os detalhes que envolveram os processos de pesquisa. Contudo, apresentou algumas limitações.

A primeira limitação se dá pelo distanciamento entre a data da última compra de serviços de forma *online* e a data de resposta do instrumento de avaliação, observada a partir dos dados informados pelos respondentes. O ideal seria conseguir efetuar a pesquisa imediatamente após o consumo do serviço. Outra possível limitação pode ser observada pela eliminação de 24 respondentes, a partir de critérios estatísticos que avaliaram a qualidade das respostas ao instrumento de pesquisa. Estipula-se que o instrumento de pesquisa (Vide Apêndice A), formado por 66 questões com 7 níveis de escolha e 8 respostas de perfil seja muito longo, o que poderia provocar respostas impensadas a fim de “agilizar” as respostas.

Outro fator que pode ter limitado a pesquisa foi a orientação dada aos apoiadores da pesquisa, quando do processo de distribuição e coleta dos formulários. Houve a prática da conferência visual em busca de falta de itens respondidos, quando da entrega do formulário pelo respondente. Aceitaram-se somente formulários em branco, oriundos de respondentes que se declararam incapazes de responder, geralmente por não ter experiência anterior na compra de serviços ligados a turismo e lazer de forma *online*. Neste contexto, perdeu-se a contagem dos *missing values*. E a possibilidade de se descobrir quais os atributos que seriam descartados.

A pesquisa realizada limitou-se ao corte sobre consumo de serviços dos respondentes e sua avaliação sobre o processo de compra através do acesso a *internet* realizado em *websites*.

Não se tratou com diferenciação nesta pesquisa o formato de acesso realizado pelos consumidores. Contudo, apesar dos progressos realizados, devem existir diferenças de percepção do consumidor para a imagem de loja *online* quando o acesso é realizado em computador, se comparado ao acesso via um *smartphone*, por exemplo. Conforme diversos anúncios recentes, os acessos aos canais de venda usando dispositivos móveis têm crescido rapidamente. Logo, torna-se relevante avaliar a imagem de loja *online* para dispositivos de mobilidade e durante momentos de mobilidade do consumidor.

#### 5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa torna-se relevante ao apresentar as principais dimensões que representam a imagem de loja virtual, em relevância, apontadas pelos consumidores de serviços ligados a turismo e lazer. Ao se concluir que a satisfação do consumidor não moderou a intenção de recompra, abre-se lacuna a ser estudada: Que ações devem ser realizadas durante o processo de venda para que se potencialize as intenções de recompra? Que ações devem ser realizadas para que durante o processo de compra *online* se faça além da venda em sí, permitam tornar o consumidor fiel e na melhor forma, leal?

Outro aspecto a ser considerado e testar novamente o *framework* conceitual de Bèzes (2014) utilizando-se mecanismos de pesquisa *online* de forma que o consumidor possa efetuar sua avaliação logo após o consumo dos serviços. Apontou-se como limitação da pesquisa o intervalo de tempo entre o consumo e a avaliação pelos consumidores. Por se tratar de imagem de loja, os aspectos motivacionais intrínsecos de cada consumidor são constantemente alterados com o passar do tempo, direta ou indiretamente (por ex., pelos canais de Marketing, pelo boca a boca), influenciando na decisão de compra ou recompra.

Apresenta-se como sugestão de pesquisa futura a comparação do *framework* de Bèzes (2014) utilizado no presente estudo com o *framework* de Lee et al. (2011), que apresentou como dimensões relevantes os itens o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, a utilidade percebida, a reputação do canal de vendas, a sensação de privacidade, as crenças, a confiança no canal de vendas e a funcionalidade no processo de compra. Seria possível combinar e aplicar nova pesquisa com os conceitos de ambos autores? Seria possível gerar novas implicações relativas ao processo de consumo e comportamento, focado em compra de serviços intangíveis e de consumo posterior? As dimensões presentes nos estudos de Bèzes e também de Lee trariam resultados similares?

Com a rejeição da hipótese **H4** (moderação pela satisfação), poderia-se testar outros

tipos de moderação. Por exemplo, repetir a pesquisa utilizando-se a moderação por risco percebido ou por valor percebido. Também, poderia-se considerar a satisfação não mais como moderadora, mas sim, como um constructo diferente.

Por fim, sugere-se o teste com outras populações (regionalização) e outras gamas de serviços que podem ser adquiridos e consumidos de forma *online*, diferentes dos que foram propostas no presente estudo (turismo e lazer), onde a proposta foi de aquisição através de meio eletrônico, mas consumo e experimentação física e presencial.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Estudo Atendimento no E-commerce Brasileiro**. Relatório Anual do Comércio eletrônico referente a 2012. São Paulo, SP. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/Pesquisas/Pesquisa-Chat-Ecommerce-2016-Final.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.
- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press. p. 169-183, 1984.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V.A. **Practical Multivariate Analysis**. 5. Ed. Boca Raton, FL: Chapman & Hall, 2012.
- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331–342, 2004.
- AJZEN, I. Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In: MARK, M. M.; DONALDSON, S. I.; CAMPBELL B. C. (Eds.). **Social psychology for program and policy evaluation**. New York: The Guilford Press, chapter 3, p. 74-100, 2011.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organizational Behavior and Human Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I.; M. FISHBEIN. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38-53, 1997.
- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.
- ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV de comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 16. ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2014.
- ALBERTIN, A. L.; MARQUES, É. V. Os aspectos e contribuições do comércio eletrônico para o setor de varejo. In: 23 EnANPAD. **Anais... do 23º EnANPAD**, p. 37, 1999.
- ANDERSON, C. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More**. New York: Hyperion, 2006.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Services Research**, v. 1, p. 5-17, Aug. 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.

ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ARNOLD, T.; LANDRY, T.; REYNOLDS, K. Retail online assurances: typology development and empirical analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 15, n. 4, p. 299-313, 2007.

ASTRACHAN, C.B.; PATEL V. K.; WANZENRIED G. A comparative study of CB-SEM and PLSSEM for theory development in family firm research. **Journal of Family Business Strategy**, v.5, n.1, p.116-128, 2014.

AYROSA, E. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 cd-rom.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W.; An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BACON, L.D.; BACON, L. **Using Amos for structural equation modeling in market research**. Lynd Bacon & Associates Limited and SPSS Incorporated, 1997. Disponível em: <<http://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/3.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BADRINARAYANAN, V.; BECERRA, E.; KIM, C. H.; MADHAVARAM, S. Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U.S and South Korea. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40 n. 4, p. 539-557, 2012.

BAGOZZI, R.P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.

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.

BAKOS, J. Y. A strategic analysis of electronic markets. **MIS Quarterly**, p. 295-310, 1995.

BAKOS, J. Y. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. **Management Science**, v. 43, n. 12, p. 1676-1692, 1997.

BANSAL, H.; McDOUGALL, G.; DIKOLLI, S.; SEDATOLE, K. Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. **Jornal of Services Marketing**, v. 18, nN. 4/5, p. 290-302, 2004.

BARBOSA, A. F. (ed.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2013**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

- BARNES, S.; VIDGEN, R. **WebQual**: an exploration of website quality. Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems (ECIS 2000). Vienna, p. 298-305, 2000.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 102 p.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Jornal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. ETransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Jornal of Business Reserach**, v. 59, p. 866-875, 2006.
- BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C.; VOHS, K. D. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.
- BECKER, S. A. **Electronic Commerce**: Concepts, Methodologies, Tools and Applications. New York: Idea Group, 2008.
- BELANGER, F.; FAN, W.; SCHAUPP, C.; KRISHEN, A.; EVERHART, J.; POTEET, D.; et al. Web site success metrics: Addressing the duality of goals. **Communications of the ACM**, v. 49, n. (12), p. 114–116, 2006.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan.-Mar., 2002.
- BENTLER, P. M.; HU, L. T. Evaluating model fit. Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, p. 76-99, 1995.
- BERISTAIN, J.J.; ZONILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, n.6, p.562-574, 2011.
- BETTMAN, J. R.; KAKKAR, P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 233–240, 1977.
- BÈZES, C. Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store image. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 12, p. 2559-2578, 2014.
- BÈZES, C. Effect of channel congruence on a retailer's image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 4, p. 254–273, 2013a.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98-115, 2000.
- BIJMOLT, T., HUIZINGH, E., & KRAWCZYZ, A. Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. **Internet Research**, 24(5), 608-628, 2014.

BIMLER; KIRKLAND, D. Capturing images in a net: perceptual modeling of product descriptors using sorting data. **Marketing Bulletin. Palmerston North**, v. 10, p. 11–23, 1999.

BISWAS, A. K. Integrated water resources management: a reassessment: a water forum contribution. **Water international**, v. 29, n. 2, p. 248-256, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce**: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. CITM Working Paper, 1996.

BLOEMER, J. M. M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. J. **Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors**. 2002. Disponível em: <<https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/142940/142940.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BOLLEN, K.A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6. printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, p. 210–230, 2007.

BOYD, H. W.; WALKER, O. C.; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J. C. **Marketing Management, a Strategic Decision-Making Approach**. Columbus: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

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. Decreto de Lei nº 7,962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Poder Executivo, Brasília, DF, 15 mar. 2013.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Poder Executivo, Brasília, DF, 23 abr. 2014.

BRASSINGTON, F.; PETTITT, S. **Principles of Marketing**. London: Pitman, 1997.

BREAKWELL, G.M. Mental models and social representations of hazards: The significance of identity processes. **Journal of Risk Research**, v. 4, n. 4, p. 341-351, 2001.

BRONNER, F.; HOOG, R. Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 1, p. 15–26, 2010.

BROWN, A. D.; JONES, M. R. Doomed to failure: narratives of inevitability and conspiracy in a failed IS project. **Organization Studies**, v. 19, n. 1, p. 73–88, 1998.

BROWN, J. T.; CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. Improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1 p. 127-139, 1993.

BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1.666-1.684, 2003.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123–138, 2005.

BROWN, T.A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. Guildford: New York, 2006.

BUENO, U.; ZWICKER, R.; OLIVEIRA, M. A. Um estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia aplicado em sistemas de informações e comércio eletrônico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO. São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: [s.n], 2004.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CAFFERKY, M. E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CAO, M.; ZHANG, Q.; SEYDEL, J. B2C ecommerce web site quality: an empirical examination. **Industrial Management & Data Systems**, v. 105, n. 5, p. 645661, 2005.

CARDOZO, R.N. How images vary by product class. **Journal of Retailing of Advertising**, v. 50, n. 4, p. 235-238, 1974.

CARLSON, J.; O'CASS, A. Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance componentes on flow experiences. **Electronic Markets**, v. 21, n. 4, p. 237-253, 2011.

CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive-affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 108-114, 2007.

CASTAÑEDA, J. A.; FRÍAS, D. M.; MUNOZ, F.; RODRÍGUEZ, M. A. Extrinsic and intrinsic motivation in the use of Internet as a tourist information source. **International Journal of internet marketing & advertising**, v. 4 n. 1, p. 37-52, 2007.

CASTRO, C. M. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CERIBELI, H. B. **Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras**. Ribeirão Preto, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações. 342 p., 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CGLBR. **Comitê Gestor da Internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

CHAKRAVARTI, A.; JANISZEWSKI, C. The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 244–258, 2003.

CHANG, Y. S.; FANG, S. R. Antecedents and distinctions between online trust and distrust: predicting high and low risk internet behaviors. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 2, p. 149-166, 2013.

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

CHAUDHURI, A; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, L. D.; GILLENSON, M. L.; SHERRELL, D. L. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. **Information and Management**, v. 39, n. 8, p. 705–719, 2002.

CHEN, Q.; RODGERS, S. Development of an instrument to measure web site personality. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 1, p. 47–64, 2006.

CHEN, W. J.; LEE, C. The impact of web site image and consumer personality on consumer behavior. **International Journal of Management**, v. 22, n. 3, p. 484–496, 2005.

CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, 323-347, 2003.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedoninc and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Jornal of retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHIU, H. C., HSIEH, Y. C., KAO, C. Y. Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 16, n. 2, 185-197, 2005.

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.; CHOI, S. M. Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. **Journal of Global Marketing**, v. 24, n. 3, p. 263–281, 2011.
- CHUNG; K. H.; SHIN, J. I. The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. **Management Review: An Internationa Jornal**, v. 3, n. 1, p. 23-45, 2008.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARK, S.; BUCKINGHAM, S.; FORTIN, D. **Investigating the impacto of online store front atmospherics on perceived store personatity**. Proceedings of the 2004 Australia New Zeland Marketing Academy Conference, Wellington, 2004.
- COLLIER, J.; BIENSTOCK, C. Measuring service quality in e-retailing. **Jornal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260-275, 2006.
- CONGWEN, D.; JIABIN, Y.; SHUXIAN, J. The characteristics of web site and consumer online shopping conduct: an empirical study based on flow experience. **Internationa Conference on Logistics Systems and Intelligent Management**, v. 3, p. 1774-1778, 2010.
- CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.
- CONSTANTINIDES, E.; ROMERO, C. L.; BORJA, M. A G. Social media: a new frontier for retailers? **European Retail Research**, v. 22, p. 1–28, 2008.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P S. **Métodos e Pesquisa em Administração**; 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRITONE, C. L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 737-758, 2003.
- 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.
- COX, D. F.; ROCH, S. U. Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 4, p. 32-39, 1964.
- CROWLEY, A.; HOYER, W. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 561-572, Mar. 1994.
- CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, c2004.
- 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.
- CUNEO, A. Starbuck's word-of-mouth wonder. **Advertising Age**, p. 12, Mar. 1994.

CURRAH, A. The virtual geographies of retail display. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 1, p. 5–37, 2003.

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.

DAILEY, L. C. **Consumer's responses to navigational atmospherics on the web: an empirical test**. American Marketing Association, Chicago, 2002.

DANAHER, P. J. MATTSSON, J. Customer satisfaction during the service delivery process. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 5, p. 5-16, 1994.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 f. Tese (Doutorado) - Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração 268 p., 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

DEFLEUR, M. L.; ROKEACH, S. B. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DELONE, W. H.; McCLEAN, E. R. Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 1, p. 31–47, 2004.

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.

DEUTSCH, M. Trust and suspicion. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.

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

DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. **Revista Spei, Curitiba**, v. 4, n. 2, p. 15-23, jul./dez., 2003.

DICHTER, E. What's is an image. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DICHTER, E. Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture. **Springer**, S. Schwarzkopf, R. Gries. 1992.

DIEHL, K. POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.

DION, K.; BERSCHIED, E.; WALSTER E. What is Beautiful is Good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 110-119, 1990.

DOWLING, G. R.; STAELIN R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **J Consum Res**, v. 21, n. 1, p. 119-34, 1994.

DOYLE, P.; FENWICK, I. How store image affects shopping habits in Grocery chains. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.39-52, 1974.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Tradução Carlos J. Malferrari. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

DUNBAR, R. **Grooming, gossip, and the evolution of language**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

DUNN, J. Survey Shows Online Security Perception Gap Between Experts, Users. **Knight Ridder Tribune Business News**, v. 17, ed. 1, 2004.

EAGLY, A.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1993.

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, ed. 8, 877-886, 2006.

E-BIT. **Relatório webshoppers 2014**. 31. Publicado em 04/02/2015. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-bit-lanca-nova-edicao-do-relatorio-webshoppers>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, 2011.

EINWILLER, S. When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce. **Electronic Markets**, v. 13, n. 3, p. 196-209, 2003.

EMERICH, H. **Cadeia de influência**. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 maio 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. International Edition (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press, 1993.

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

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro, LTC, 641 p., 2000.

ENGLE, J.F.; BLACKWELL, R.D. **Consumer behavior**. 4. ed. Chicago: The Dryden Press, 1982.

EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 104-114, 1992.

EXAME.COM - **Portal online da Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

FACEBOOK - Newsroom. **State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access**. Publicado em 21/02/2016. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FISKE, S. T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme information. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 6, p. 889-906, 1980.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfctiona and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.

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.

FORRESTER - Forrester Data: Web-Influenced Retail Sales Forecast, 2016 To 2021 (US) - ForecastView Spreadsheet. Publicado em 04/11/2016. Disponível em: <<https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+WebInfluenced+Retail+Sales+Forecast+2016+To+2021+US/-/E-RES136533>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FRANÇA, S. H. A.; SIQUEIRA, J. P. L. DE. Varejo virtual: uma nova forma de relacionamento com o consumidor. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 19-29, 2003.

FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 226-234, 2003.

FRANCO, C. **Marketing do tititi ganha nova roupagem**. O Estado de São Paulo, São Paulo. 5 ago. 2001.

FREEMAN, C. Networks of Innovators: A Synthesis of Teseach Issues. **Research Policy**, v. 20, p. 499-514, 1991.

GALINARI, R. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135–180, 2015.

GAMBETTA D. Can we trust? In: GAMBETTA D. (Ed.). **Trust: making and breaking cooperative relations**. Electronic Edition. Department of Sociology, University of Oxford. p. 213–237, 1998.

GANESH, J.; REYNOLDS, K. E.; LUCKETT, M.; POMIRLEANU, N. Online shopper motivations, and e-store atributes: an examination of online patronage behavior and shopperty pologies. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 106-115, 2010.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. Cognitive Effort, Affect, and Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 24 (September), p. 147-158, 1997.

GARCIA, J. M. **Fatores que afetam a satisfação e a lealdade aos sites de compras coletivas**. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Nove de Julho, Programa PPGA/UNINOVE, 212 p., 2014.

GARDNER, H. **Mentes que mudam**: a arte e a ciência de mudar as nossas idéias e a dos outros. Porto Alegre, Artmed, 229 p., 2005.

GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p.33-57, 1999.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GEFFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GHANDOUR, A. A. M. **Ecommerce website evaluation framework**: an owner's perspective. Dunedin: University of Otago, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRALDI, J.M.E.; SINELLI, P.B.; MERLO, E.M. Retail store image: Analysis of the implications for store positioning. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 6, p. 203-222, 2003.

GONÇALVES, M. A. D.; FERREIRA, S. B. L. **O Comércio Eletrônico a partir de Ambientes Públicos**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Exatas e TEcnologia, Relatórios Técnicos do Departamento de Informática Aplicada, n. 4, 2010.

- GOODE, M. M.; HARRIS, L. C. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p. 512-536, 2007.
- GRAHAM, J. **What does viral marketing really mean?** [10-11-1999]. Disponível em: <[http://www.clickz.com/mkt/emkt\\_strat/article.php/817461](http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/817461)>. Acesso em: 21 dez. 2016.
- GREWAL, D.; MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on Buyers, perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.
- GRIFFITH, D. A. An examination of the influences of store layout in online retailing. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1391-1396, 2005.
- GRISI, C. C. H. Condições que favorecem o surgimento da dissonância cognitiva. In: Apostila - Série: **Comportamento do Consumidor**, 2006.
- GUO, Y.; HU, J. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era. **International Journal of Business and Social Science**, v. 5, n. 8, p. 274-279, 2014.
- GUPTA, S.; CHATTERJEE, R. Consumer and corporate adoption of the world wide web as a comercial medium. In: PETERSON, R. A. (ed.). **Electronic marketing and the consumer**. California: SAGE Publications, 1997.
- HAIR JR, J. F. et al. **SEM: An introduction Multivariate data analysis: A global perspective**. p. 629-686, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V.K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.43-53, 2014.
- HAIR Jr.; J. F. **Multivariate data analysis**. 7.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- HAIR Jr.; J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; PHILIP, S. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa de Administração**. 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.
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 1, p. 60-75. August, 2001.
- HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000.
- HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Jornal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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.

HIRSCHMAN, E. C. Attitudes of attributes and layers of meaning. In: OLSON, J.C.; ABOR, A. (Eds.). **Advances in Consumer Research**, 1980.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **American Marketing Association - Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HITE, R.E.; BELLIZZI, J.A. The psychological relationship between self-image, product image and store-image with regard to retailing. **Mid-South Business Journal**, v. 5, p. 7-11, 1985.

HOCUTT, M. A. Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. **International Journal of service industry management**, v. 9, n. 2, p. 189-200, 1998.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60 (July), p. 50–68, 1996.

HOFFMAN, K. D. Marketing de serviço. In: M.R. CZINKOTA; P.R. DICKSON; P. DUNNE; A. GRIFFIN; K. D. HOFFMAN (orgs.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, p. 260-293, 2001.

HOLZWARATH, M., JANISZEWSKI, C., NEUMANN, M. M. The influence of avatars on online consumer shopping behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 19-36, 2006.

HOOLEY, G. J.; COOK, D. E. SIMS: A store image monitoring system. **International Journal of Advertising**, v. 3, n. 2, p. 129-138, 1984.

HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIAINEN, A.; ELLONEN, H. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. **Jornal of Product & Brand Management**, v 17, n. 6, p. 403-413, 2008.

HOYLE, R. H. Assumptions in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012, p. 126-144.

HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal of Retail & Distribution management**, v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: a close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246–259, 2013.

HUIZINGH, E. The content and design of web sites: an empirical study. **Information & Management**, v. 37, n. 3 p. 123-134, 2000.

IACOBUCCI, D. **Pesquisa quantitativa de marketing**. Os desafios do marketing. São Paulo: Futura. p. 225–241, 2001.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA E - CONCLA - COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. **Classificação nacional de atividades econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/234CB>>., 1986 Acesso em: 21 jul. 2016..

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Catálogo**: Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - 2014. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-ccatalogo?view=detalhes&id=295753>>. Acesso em: 23 set. 2016.

IKEDA, A. A. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 32, 1997, México. **Anais...** México: McGraw-Hill, 1997.

JACOBY P. H.; SPELLER, K. More Information Is Better: A Reevaluation. **Journal of Consumer Research**, 1 (December), p. 68-72, 1974.

JAGDISH, S.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: Wiley, 1994.

JAMALUDIN, M. Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. **International Journal of Independent Research and Studies - IJIRS**, v. 1, n. 3, p. 89-96. 2012.

JAMES, D.L.; DURAND, R.M.; DREVES, R.A. The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 2, p. 23-32, 1976.

JARVENPAA, S. L.; TOAD, P. A. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 2, p. 59-88, 1996.

JIANG, P.; ROSENBLLOM, 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. 150-74, 2005.

JIANG, Z.; CHAN, J.; TAN, B. C. Y; CHUA, W. S. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. **Jornal of the Association for Information Systems**, v 11, n. 1, p. 34-59, 2010.

JINFENG, W.; ZHILONG, T. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 486-494, 2009.

JOBBER, D. **Principles & Practice of Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2001.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Jornal of Economic Psychology**, v. 12, p. 267-286, 1991.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A. **Improving customer satisfaction, loyalty, and profit**. San Francisco, Jossey-Bass, 214 p., 2000.

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. Essex, UK: Pearson New International Edition, 2007

JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627-637, 2010.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.4, p.404-416, 1993

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO - Edição *Online* 17/10/2016. **Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

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. 1221, 2013.

KAHNEMANN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n.w, 1979.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Tradução Carlos Alberto Picanço De Carvalho. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison Wesley: Reading, 1997.

KAUR, Baljeet & MADAN, Sushila. (2014). A fuzzy expert system to evaluate customer's trust in **B2C E-Commerce websites**. 394-399. 10.1109/IndiaCom.2014.6828166.

KASSIM, N. M.; ABDULLAH, N. A. N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

KASULIS, J. J.; LUSCH, R.F. Validating the retail store image concept. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 9, n. 4, p. 419-435, 1981.

KATERATTANAKUL, P.; SIAU, K. Creating a virtual store image. *Communications of the ACM*, v. 46, n. 12, p. 226–232, 2003.

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.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal influence**. New York: Free Press, 1955.

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

KHALIFA, M.; SHEN, K. N. Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 21, n. 2, p. 110–124, 2008.

- KILCOURSE, B.; ROWEN, S. **Finding the integrated multi-channel retailer**. RSR Benchmark Study, p. 1–32, 2008. Disponível em: <[http://www.werc.org/assets/1/workflow\\_staging/Publications/748.PDF](http://www.werc.org/assets/1/workflow_staging/Publications/748.PDF)>. Acesso em: 23 set. 2016.
- 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., NIEHM, L. The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 221-233, 2009.
- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. Buying environment characteristics in the context of e-service. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1188-1204, 2009.
- KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- KOHLI, A.K; JAWORSKI, B.J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54 n. 2, p. 1-18, 1990.
- KOO, D. M. Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 4, p. 42-71, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. **International Journal of Production Economics**, v.120, n.2, p.633-652, 2009.
- KOUFTEROS, X.; MARCULIDES, G. Product development practices and performance: an structural equation modeling-based multi-group analysis. **International Journal of Production Economics**, v.103, n.1, p.286-307, 2006.
- KUNKEL, J.H.; BERRY L.L. A behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 4, p. 21-27, 1968.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUO, Y. F.; WU, C. M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Informations Management**, v. 32, p. 127-138, 2012.

KWON, W. S.; Lennon, S. Reciprocal effects between multichannel retailer's offline and online brand images. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 376–390, 2009.

LADEIRA, R. **Razões que Levam Consumidores Brasileiros a Comprarem pela Internet**. 2000. 347f. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA - FEA - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, . São Paulo, 2000.

LAGE, B. H. G. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 38-49, 2000.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE electron**, v. 5, n. 1, 2006.

LEAL, A. L. **Global sim**. Por que não? Revista Exame, n. 21, 12 nov. 2014. Ano 48 No 21 - Edição 1077 - Impressa na Gráfica Abril, Freguesia do Ó, São Paulo, SP.

LEAL, A. L.; AMORIM, L. **Bolha.com.br?** Lojas online crescem, mas não lucram. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1062/noticias/bolha-com-br>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

LEE, H.; LEE, D.; KIM, T.; LEE, J. The moderating role of socio-semantic networks on online buzz diffusion. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1367–1374, 2013.

LEE, M; YOUN, S. Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, v. 28, n.3, p. 473–499, 2009.

LEE, W.; BENBASAT, I. Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 240-253, 2003.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. **Decision Support Systems**, v. 42, p. 1383–1401, 2006.

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.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro, Editora 34, 203 p., 2000.

LIANG; T. P.; LAI, H. J. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. **Information & Management**, v. 39, p. 431-444, 2002.

LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G.; KRISHNAN, B. C. The consumer's expectation formation process over time. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 2, p. 148-169, 1997.

- LIM, H.; DUBINSKY, A. J. Consumer's perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, p. 500–513, 2004.
- LIM, N. Consumer's perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 216-228, 2003.
- LIMEIRA, T. M. V. Varejo virtual. **GV Executivo**, v. 5, n. 1, p. 67–71, 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/es/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejo-virtual>>.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LIN, G. T. R.; SUN, C. C. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. **Online Information Review**, v. 33, n. 3, p. 458-475, 2009.
- LIN, H. F. Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-bussiness implementation success., **Internet Research**, v. 18, n. 1, p. 60-78, 2008.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974-75.
- LOIACONO, E.; WATSON, R.; GOODHUE, D. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 3, p. 51-87, 2007.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUO, J.; BA, S.; HAN, Z. The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. **Mis Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1131–1144, 2012.
- LYNCH J. G.; ARIELY. D. **Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution**. Marketing Science, 2000.
- 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.
- MAIA, L. C. G.; CENDON, B. V. Um estudo sobre o uso de sistemas de recuperação de informação: o portal de periódicos CAPES na UFMG. In: SIMPOSIO MINEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 2, 2005. Belo Horizonte, MG. **Anais...** Belo Horizonte: [s.n.], 2005.
- MALHOTRA, N. K. Information Load and Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, 8 (March), p. 419-430, 1982.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.
- MANGANARI, E. E.; SIOMKOS, G. J.; VRECHOPOULOS, A. P. Store atmosphere in web retailing. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1140-1153, 2009.

- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.
- MARKIDES, C.; CHARITOU, C. D. Competing with dual business models: a contingency approach. **Academy of Management Executive**, v. 18, n. 3, p. 22-36, 2004.
- MARKS, R.B. Operationalizing the concept of store image. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 3, p. 37-46, 1976.
- MARTIN, B. A. S.; SHERRARD, M. J. WENTZEL, D. The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 109-126, 2005.
- MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; POALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- MATTELARD, A.; MATTELARD, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing. Amsterdam**, v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the development of store images. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.
- McGAUGHEY, R. E.; MASON, K. H. The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, v. 6, n. 3, p. 1-11, 1998.
- McGOLDRICH, P. J. **Retail Marketing**. 2a ed. Maidenhead: McGraw Hill, 2002.
- McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. McGraw-Hill, Maidenhead, 2002.
- McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002.
- MCRAE, E. et al. Want to be Loved? Go Mobile!. **Mobile Marketing International Journal of**, p. 255, 2013.
- MEUTER, M. L. Self- service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing. Chicago**, v. 64, n. 3, p. 50-64, Jul. 2000.

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) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, 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.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE Eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 1-2, 2005.

MITCHELL, V. W.; HARRIS, G. The importance of consumer's perceived risk in retail strategy. **European Journal of Marketing**, v. 90, n. 7/8, p.821-837, 2005.

MOLLA, A.; LICKER, P. E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 2, n. 4, p. 131-141, 2001.

MONTEIRO, I. F. L. **Marketing boca-a-boca, fidelização de clientes e preço: o caso da Geladaria Santini.** Lisboa, Portugal. Dissertação de Mestrado em Gestão. ISCTE Business Scholl, Instituto Universitário de Lisboa, 116 p., 2012.

MONTOYA-WEISS, M. M., VOSS, G. B., GREWAL, D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 448-458, 2003.

MORGAN, G. **Imagens da organização.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORGAN, G. **Imagens da organização: edição executiva.** São Paulo: Atlas, 2000.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. **International Review of Retail**, v. 15, n. 4, p. 423-47, 2005.

MOSCOVICI, S. **Social representation: explorations in social psychology.** Cambridge: Polity Press, 2000.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations.** Cambridge: Cambridge University Press. p. 3-69, 1984.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOTTA, M. P. DA. Geografia dos domínios de internet no Brasil. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 2, p. 311-344, 2013.

MOURÃO, P. R.; OLIVEIRA, A. Determinantes regionais da sobrevivência e da mortalidade das empresas: o caso português. **Revista de economia de empresa**, v. 10, n. 2, p. 15-37, 2010.

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

MOYE, L.N.; GIDDINGS, V. L. An examination of the retail approach-avoidance behavior of apparel consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 6, n. 3, p. 259–276, 2002.

MÜLLER, B. Consistency between brand image and website image: Does it matter? **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 4, n. 4, p. 350–361, 2008.

MUMMALANENI, V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 526-532, 2005.

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n.1, p. 10-25, 1991.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.

NICHOLSON, M.; CLARKE, I. BLAKEMORE, M. One brand, three ways to shop: Situational variables and multichannel consumer behavior. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 131-148, 2002.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões na era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO; ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2011. Brasília: FINEP, 2006.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do Consumidor**: Processo de decisão de compra de livros pela Internet. 2007. 217 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo – FEA, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. **Customer satisfaction**. A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

OLIVER, R. L.; Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.

ORTH, U. R.; GREEN, M. T. Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 248-259, 2009.

OSMAN, M. Z. The Conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. **International review of retail, distribution and consumer research**. v. 3, n. 2, p. 133-148, 2001.

OU, C. X.; SIA C. L. Consumer trust and distrust: an issue of website design. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 12, p. 913-934, 2010.

PACE, S. A grounded theory of the flow experiences of web users. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 60, n. 3, p. 327-363, 2004.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a metaanalysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, p. 229-243, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARETO, V. The new theories of economics. **Journal of Political Economy**, v. 5, n. 4, p. 485-502, 1897.

PARK, J. H.; LENNON, S.; STOEL, L. On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 9, p. 695-719, 2005.

PARK, J. W.; CHOI, J. Comparison standards in consumer satisfaction formation: involvement and product experience as potential moderator. **Journal of Consumer Satisfaction/dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 11, p. 28-39, 1998.

PARSONS, A. G. Non-functional motives for on-line shoppers: why we click. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 380-392, 2002.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.

PETERS, T. **Prosperando no caos**. São Paulo: Harlona, 1989.

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. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 135, 1983.

PHAN, D. D.; CHEN, J. Q.; AHMAD, S. Lessons learned from an initial e-commerce failure by a catalog retailer. **Information Systems Management**, v. 22, n. 3, p. 7-13, 2005.

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, p. 286-302, 2015.

PORTER, M. E. Strategy and the internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 3, p. 62-78, 2001.

PRICE, L. L.; FEICK, L. F.; GUSKEY, A. Everyday market helping behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 255-266, 1995.

RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1419-1427, 2010.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

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

RATCHFORD, B. T.; LEE, M.; TALUKDAR, D. The impact of the Internet on information search for automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 193-209, 2003.

REDA, S. Improved search function seen as a key to Internet shopping. **Stores**, v. 79, n. 8, p. 60-67, 1997.

REDA, S. Interactive home shopping: will consumers catch up with technology? **Stores**, p. 20-24, (march), 1995.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.
- REICHHELD, F. F. O único indicador a melhorar. **Harvard Business Review**, p. 32-40, Dez. 2003.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RIBBINK, D.; VAN RIEL, A. C. R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.
- RICHARD, M. O. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 12, p. 1632-1642, 2005.
- RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.
- RING, L.J. Retail positioning: a multiple discriminant analysis approach. **Journal of Retailing**, v.55, n.1, p.25-35, 1979.
- ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; DE LA VEGA, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Informations Management & Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96-113, 2009.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1995.
- REYNOLDS, DEE; REASON, MATTHEW. Kinesthetic Empathy in Creative and Cultural Practices. **Intellect Books**, 2012.
- ROSE, S.; HAIR, N.; CLARCK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 24-39, 2011.
- ROSEN, E. **Marketing boca a boca**. São Paulo: Futura, 2001.
- 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.
- RUBINO, J. Bricks and clicks. **CFA Institute Magazine**, v. 25, n. 4, p. 30-32, 2014.
- RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.
- SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- SANCHEZ, O. P.; ALBERTIN, A. L. A racionalidade limitada das decisões de investimento em tecnologia da informação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 86-106, 2009.

SARASWAT, A.; MAMMEN, T.; AAGJA, J. P.; TEWARI, R. Building store brands using store image differentiation. **Journal of Indian Business Research**, v. 2, n. 3, p. 166-180, 2010.

SCHENKMAN, B. N.; JONSSON, F. U. A esthetics and preferences of web pages. **Behav Inf Technol**, v. 19, n. 5, p. 367-377, 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

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.

SCHOEFER, K. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 3, p. 210-221, 2008.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences. **Journal fo Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

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.

SEBRAE NACIONAL. **Taxa de conversão**: o grande desafio do e-commerce. Publicado em 09/11/2016. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Taxa-de-convers%C3%A3o:-o-grande-desafio-do-e%E2%80%93commerce>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

SEIDERS, K.; BERRY, L.; GRESHAM, L. Attention retailers! How convenient is your convenient strategy. **Sloan Management Review**, p. 79-89, 2000.

SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A.; Ambrosini, A. Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 4, p. 247-258, 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.

SETIOWATI, R.; DERMAWAN, N. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. **Journal of Business Strategy and Execution**, v. 3, n. 1, p. 1-23, 2010.

SHARMA, A. Trends in Internet based business to business marketing. **Industrial Marketing**, v. 31, n. 2, p. 77-84, 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.

SHERRY Jr, J. F.; MCGRATH, M. A.; LEVY, S. J. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 225-244, 1993.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 3, p. 397-416, 2001.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.

SISMEIRO, C.; BUCKLIN, R. E. Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach. **Journal of marketing research**, v. 41, n. 3, p. 306-323, 2004.

SLEVITCH, L.; OH, H. Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 559-569, 2010.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

SOBEL, M. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: Leinhardt, S. (Ed.). **Sociological methodology**. San Francisco: Jossey-Bass, p.290-312, 1982

SODERLUND, M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17 n. 1, p. 76 – 98, 2006.

SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. **Marketing, Real People, Real Choices**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

SONG, J.; ZAHEDI, F. M. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. **Management Science**, v. 51, n. 8, p. 1219-1235, 2005.

SPILLER, P.; LOHSE, G. L. A classification of Internet retail stores. **Internet Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n. 2, p. 29-56, 1997.

SPRING. Integrating remote sensing and GIS by object-oriented data modelling. Camara G, Souza RCM, Freitas UM, Garrido J. **Computers & Graphics**, 20: (3) 395-403, May-Jun, 1996.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, p. 41-50, 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory. London**, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

STRADER, T. J.; SHAW, M. J. Characteristics of electronic markets. **Decision Support Systems**, v. 21, p. 185-198, 1997.

STRAUB, D.; KEIL, M.; BRENNAN, W. Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study. **Information & Management**, v. 33, n. 1, p. 1-11, 1997.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.

SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. The difference between positive and negative word-of-mouth-emotion as a differentiator. **Anais... ANZMAC Conference: Broadening the Boundaries**, Perth, Austrália, 2005.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1, p. 336-359, 2013.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000.

TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. B. Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 193-200, 2003.

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. 1436-1447, 2013.

TRIPP, C.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumer's attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 535-547, Mar. 1994.

TURBAN, E. **Electronic Commerce: a Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TURBAN, E.; KING, D.; KYU J. L.; VIEHLAND, D. **Electronic commerce 2006: a managerial perspective**. 4. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

TURBAN, E.; WETHERBE, J.; McCLEAN, E. **Tecnologia da Informação para a gestão**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. **Information & Management**, v. 41, n. 5, p. 609–617, 2004.
- VAN RIEL, A. C. R.; LEMMICK, J.; STREUKENS, S.; LILJANDER, V. Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 1, n. 1, p. 4-23, 2004.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.
- VENKATRAMAN, N. Five steps to a dot-com strategy: how to find your footing on the web. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 15–28, 2000.
- VERHAGEN, T.; VAN DOLEN, W. Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. **Information & Management**, v. 46, n. 2, p. 77–82, 2009.
- VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.
- VERYZER, R. W. Discontinuous innovation and the new product development process. **Journal of Product Innovation Management**, v. 15, pp. 304-21, 1998.
- VISSER, E.M.; DU PREEZ, R.; JANSE VAN NOORDWYK, H.S. Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. **Marketing Dynamics**, v. 32, n. 3, p. 49-62, 2006.
- WALL STREET JORNAL; HARRIS INTERACTIVE: **Harris Interactive Survey Indicates Fragility of Corporate Reputations**. Publicado em 07/02/2001. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB981490378286735202>>. Acesso em: 23 abr. 2016.
- WANG, H.; LEE, M. K. O.; WANG, C. Consumer privacy concerns about internet marketing. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 3, p. 63-70, 1998.
- WANG, Y. 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.
- WEBSTER, F. E., JR. Rediscovering the marketing concept. **Business Horizons**, v. 31, p. 29-39, 1988.
- WESBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.
- 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, p.56-75.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.
- WILENSKY, D. The internet, the next retailing frontier. **Discount Store News**, p. 6-7, 1995.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. Shopping online for freedom, controle, and fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

WOLNY, J.; MUELLER, C. Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 5/6, p. 562–583, 2013.

WORLD BANK. - **Working for a World Free of Poverty**. 2014. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

WU, P.C.S.; YEH, G.Y.-Y; HSIAO, C.-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v.19, n.1, p.30-39, 2011.

XU, Y.; SUMMERS, T. A.; BELLEAU, B. D. Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1.189-1.198, 2004.

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

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. The antecedentes and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.

YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXAL, G. R. A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, v. 23, n. 11, p 847-860, 2003.

YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

YUKSEL, A.; RIMMINGTON, M. Customer satisfaction measurement. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, p. 60-70, 1998.

YUN, Z. S.; GOOD, L. Developing customer loyalty frome-tail store image attri- butes. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 1, p. 4–22, 2007.

ZAHORIK, A. J.; RUST, R. T. Modeling the impact of service quality on profitability: A review. **Advances in services marketing and management**, v. 1, n. 1, p. 247-76, 1992.

ZAND. D. E., Trust and managerial problem solving. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 229-239, 1972.

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of servive. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through Websites: A critical review of extant knowledge. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 30, n. 4, p. 362-376, 2002.

ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers'. **International Journal of Production Economics**, v.116, n.2, p.242-250, 2008.

ZIMMER, M.R.; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 3, p. 265-293, 1988.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA - MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

PARA RESPONDER AS QUESTÕES É NECESSÁRIO QUE VOCÊ **JÁ TENHA REALIZADO** COMPRAS PELA INTERNET, DE **SERVIÇOS DE TURISMO E LAZER** (EX: PACOTES, PASSAGENS, HOSPEDAGENS, INGRESSOS, PASSEIOS, VIAGENS, EVENTOS, ETC.)

PENSE NO SITE EM QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR SERVIÇOS DE TURISMO E LAZER.

NOME DO SITE: \_\_\_\_\_ SERVIÇO ADQUIRIDO: \_\_\_\_\_

DATA APROXIMADA DA COMPRA (mês/ano): \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**PENSANDO NA SUA ÚLTIMA COMPRA**, responda as questões abaixo, assinalando “1” para indicar que você discorda totalmente até “7” para indicar que você concorda totalmente com a afirmação apresentada. (**OBS: não existe resposta certa, apenas sua opinião nos interessa**):

N°	Questões	DISCORDO		CONCORDO				
		Totalmente		Totalmente				
01	Os itens pareciam ser de qualidade superior.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
02	Os itens pareciam ter sido bem selecionados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
03	Eu pude encontrar todas as principais ofertas.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
04	Eu pude encontrar uma ampla variedade de itens.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
05	Eu pude encontrar os itens mais adequados às minhas necessidades.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
06	Os preços dos itens foram mais competitivos em comparação aos demais concorrentes.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
07	Muitos itens vendidos no <i>site</i> possuem preços mais baixos.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
08	Os preços dos itens foram atrativos.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
09	Eu posso encontrar preços baixos para todos os itens em oferta.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
10	Todos os itens em oferta pareceram ser mais baratos que em outros <i>sites</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
11	O <i>site</i> da loja pareceu organizado, eu entendi imediatamente aonde ir.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
12	O <i>site</i> da loja teve boa aparência.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
13	Eu achei muito fácil de localizar os itens no <i>site</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
14	Eu gostei da atmosfera do <i>site</i> (loja).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
15	Foi fácil de navegar no <i>site</i> (recursos e facilidades).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
16	Eu não tive dificuldades em acessar o <i>site</i> da loja (agilidade, resposta).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
17	O <i>site</i> da loja foi fácil de encontrar (busca).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
18	O <i>site</i> da loja regularmente tem promoções de itens (preços baixos, descontos etc.).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
19	Eu pude facilmente encontrar itens relacionados aos descontos anunciados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
20	Os descontos foram claramente destacados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
21	Os anúncios de descontos foram fáceis de rastrear.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
22	O serviço ao consumidor pareceu ser competente e rápido.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
23	Parece-me que eu não teria problemas com a devolução ou trocas de itens comprados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
24	Se ocorrer algum problema, o serviço ao consumidor me dará soluções satisfatórias.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
25	Visitar o <i>site</i> me deixou mais familiarizado com o histórico deste varejista.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
26	Visitar o <i>site</i> da loja me ajudou a entender melhor a mentalidade das pessoas que trabalham para este varejista.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
27	Visitar o <i>site</i> da loja me tornou mais consciente dos valores promovidos por este varejista.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
28	No <i>site</i> , pude descobrir se os itens estão disponíveis em outras lojas <i>online</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
29	No <i>site</i> da loja, pude descobrir sobre os descontos ofertados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
30	No <i>site</i> da loja, pude descobrir promoções e eventos realizados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
31	No <i>site</i> da loja, pude descobrir o que o era vendido.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
32	Eu recebi ajuda.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
33	Eu poderia ter qualquer ajuda que eu desejasse.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
34	Eu poderia facilmente ter recebido orientação.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○

N°	Questões	DISCORDO		CONCORDO				
		Totalmente		Totalmente				
35	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, este varejista realmente pareceu ser confiável.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
36	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser honesto.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
37	Quanto eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser responsável.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
38	O dinheiro que gastei neste estabelecimento foi bem gasto.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
39	O velho ditado “Você recebe o que você paga” foi verdadeiro para este estabelecimento.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
40	O conjunto de benefícios neste estabelecimento foi compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
41	O benefício que obtive comprando neste estabelecimento foi muito alto.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
42	O preço neste estabelecimento foi adequado ao que eu recebi pelo meu dinheiro.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
43	Considero que o preço deste estabelecimento expressou o real valor do mercado concorrente.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
44	Gostaria de recomprar on-line, se a empresa tiver boa imagem.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
45	Eu comparei as imagens das empresas antes de realizar uma decisão de recompra.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
46	Eu irei recomprar serviços, se a imagem da empresa satisfizer minhas expectativas.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
47	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se a empresa <u>fornecer</u> um ambiente confiável.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
48	Eu irei recomprar serviços através do <i>website</i> de empresas que são populares.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
49	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se meus amigos recomendaram esta empresa para mim.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
50	Eu irei recomprar serviços, se esta empresa possuir parceiros e fornecedores que tenham forte nome da marca no mercado.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
51	Eu irei recomprar <i>online</i> a partir de <i>websites</i> que ofereçam qualidade nos produtos ou serviços.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
52	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre o ambiente, facilidades de uso, informações e demais recursos da loja <i>online</i> , para amigos, parentes, colegas de trabalho.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
53	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre ofertas, promoções e/ou descontos da loja <i>online</i> , seja para amigos, parentes, colegas de trabalho.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
54	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem favoráveis (experiência positiva).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
55	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem desfavoráveis (experiência negativa).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
56	Sempre que eu faço uma boa compra, considero divulgar minha experiência positiva em <i>sites</i> de opinião e/ou redes sociais.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
57	A primeira vez que fui no <i>site</i> de compras foi por recomendação de uma pessoa ou porque ouvi pessoas comentando sobre o <i>site</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
58	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
59	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre serviços oferecidos.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
60	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão mudar a minha intenção de compra.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
61	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra irão alterar os serviços que pretendia utilizar/usufruir.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
62	Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele <i>website</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
63	A loja <i>online</i> atendeu todas as minhas expectativas.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
64	Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
65	Não me arrependo de ter comprado naquele <i>website</i> .	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○
66	Senti-me feliz depois de ter finalizado o processo de compra.	1.○	2.○	3.○	4.○	5.○	6.○	7.○

**INFORMAÇÕES SOBRE O PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA:**

(POR FAVOR PREENCHA, E IMPORTANTE PARA FUNDAMENTAR AS RESPOSTAS)

67	<b>Gênero (sexo):</b> <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino
68	<b>Faixa Etária (anos):</b> <input type="radio"/> 18 - 25 <input type="radio"/> 26 - 35 <input type="radio"/> 36 - 45 <input type="radio"/> 46 - 55 <input type="radio"/> 56 - 65 <input type="radio"/> 65 ou mais
69	<b>Estado Civil:</b> <input type="radio"/> Solteiro (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Casado(a) com filho/s <input type="radio"/> União estável <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="radio"/> Viúvo (a)
70	<b>Escolaridade:</b> <input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto <input type="radio"/> Ensino Médio Completo <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto <input type="radio"/> Ensino Superior Completo <input type="radio"/> Pós-graduação Incompleta <input type="radio"/> Pós-graduação Completa
71	<b>Renda Mensal Familiar Bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágios, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):</b> <input type="radio"/> até R\$ 1.576,00 <input type="radio"/> entre R\$ 1.577,00 e R\$ 2.364,00 <input type="radio"/> entre R\$ 2.365,00 e R\$ 3.940,00 <input type="radio"/> entre R\$ 3.941,00 e 7.880,00 <input type="radio"/> entre R\$ 7.881,00 e 12.000,00 <input type="radio"/> entre R\$ 12.001,00 e 15.760,00 <input type="radio"/> acima de R\$ 15.761,00
72	<b>Qual a frequência que você compra SERVIÇOS <i>online</i> pela internet?</b> <input type="radio"/> semanalmente <input type="radio"/> de 1 a 2 vezes por mês <input type="radio"/> mensalmente <input type="radio"/> 1 vez a cada 2 meses <input type="radio"/> a cada 6 meses <input type="radio"/> anualmente <input type="radio"/> raramente
73	<b>Quanto você costuma gastar em compras de serviços <i>online</i> pelo site?</b> <input type="radio"/> até R\$ 100,00 <input type="radio"/> de R\$ 101,00 à 300,00 <input type="radio"/> de R\$ 301,00 à 500,00 <input type="radio"/> de R\$ 501,00 à 1000,00 <input type="radio"/> de R\$ 1001,00 à 3000,00 <input type="radio"/> de R\$ 3001,00 à 5000,00 <input type="radio"/> acima de R\$ 5.000,00
74	<b>Quando foi a sua última compra de serviços <i>ONLINE</i>, usando a internet?</b> <input type="checkbox"/> A MENOS DE 1 MÊS <input type="checkbox"/> DE 1 A 2 MESES <input type="checkbox"/> DE 2 A 6 MESES <input type="checkbox"/> MAIS DE 6 MESES

**MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!**