

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

RELEVANT AND MOTIVATING ASPECTS THAT CONDUCT TO PURCHASE INTENT IN VIRTUAL ENVIRONMENTS

FELIPE CHAGAS FREITAS¹
RODRIGO LADEIRA²

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

Palavras-chave: comércio, eletrônico, atributos, intenção, compra.

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

Key words: trade, commerce, attributes, intent, purchase.

Sumário: 1 Introdução - 2 Revisão da Literatura - 3 Método - 4 Resultados - 5 Considerações finais - Referências.

¹ Mestre em Administração - UNIFACS - FAT - Faculdade Anísio Teixeira - felipe - mkt@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil. UNIFACS - Universidade Salvador - rodeadeira@yahoo.com

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

A escolha de canais de venda em comércio eletrônico é assunto que foi analisado em um estudo realizado por Baptista e Botelho (2005). O objetivo do trabalho foi levantar e quantificar os fatores relevantes na compra de livros pela Internet no Brasil. A metodologia utilizada pelos autores foi o de análise conjunta. No presente estudo, os fatores influenciadores a compras na Internet serão testados no mesmo setor, porém a metodologia a ser aplicada é outra, a análise fatorial. O presente estudo analisa e compara os atributos relevantes motivadores da compra online apresentados por Baptista e Botelho (2005).

2 REVISÃO DA LITERATURA

O comércio eletrônico, assim como o comércio tradicional, apresenta inúmeros fatores influenciadores na compra. Zhou et al (2007) afirmam que com

o crescimento acentuado do comércio eletrônico, têm surgido um grande número de pesquisas acadêmicas com a finalidade de descobrir quais fatores atraem e retêm os consumidores. Este artigo visa analisar os fatores motivadores mais relevantes na compra *online*.

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

O conhecimento sobre os preços possibilita o consumidor avaliar as ofertas, promoções e comparar os preços entre as lojas. De forma geral, a frequência de compra, mantém, o consumidor mais informado atualizado em relação aos preços, sendo os *heavy users*, os maiores conhecedores sobre ofertas (FERNANDES; SOLONGO, 2007). Dessa forma, por ser o ambiente virtual um facilitador na pesquisa de preços e promoções, o consumidor *online* passa a ser um cliente mais informado e rigoroso quanto ao preço.

O segundo atributo é o prazo de entrega, que nunca foi considerado relevante até o estudo aplicado por Baptista e Botelho (2005), onde em pesquisa qualitativa, todos os entrevistados citaram o atributo de forma espontânea. Na pesquisa quantitativa este atributo foi o segundo mais valorizado pelos consumidores de livros em lojas da Internet. Desta forma, este atributo merece uma maior atenção no contexto brasileiro.

Em uma pesquisa realizada pela E-bit (2008), foi constatado que o consumidor *online* brasileiro adquiriu boas experiências de compra. Os produtos estão cada vez mais sendo entregues nos prazos prometidos. No primeiro semestre de 2008 houve atraso em apenas 17% das entregas dos produtos.

O prazo de entrega do produto (bem e/ou serviço) é citado por Contador (1996) como uma importante ferramenta competitiva. O autor define entre as armas competitivas dentro de cinco macrocampos: a) competição em preço; b) competição em produto/serviço; c) competição em atendimento; d) competição em prazo e; e) competição em imagem (preocupação ambiental, preocupação social, status). Dentro do macrocampo competição em prazo há duas estratégias competitivas: a) de cotação e negociação; b) de entrega do produto (bem e/ou serviço). Portanto, uma empresa que possui boa estratégia de prazo e os cum-

pre com eficiência e eficácia, possui uma forte arma competitiva (CONTADOR; RYLLO; CONTADOR, 2004).

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

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

Por esse motivo, nos últimos anos as lojas virtuais estão mais preocupadas em construir estratégias que busquem um atendimento ao consumidor mais personalizadamente, como o uso de emails direcionados. Criando um ambiente que possibilite uma experiência mais prazerosa para o consumidor *online*, unido a um atendimento satisfatório, há probabilidade de aumento das chances do consumidor voltar a realizar compras na loja em torno de 70%, e ainda indicar a loja virtual a pessoas de sua confiança. Com o crescimento da segurança e confiança no canal há maiores chances de um relacionamento duradouro entre cliente e empresa (E-BIT, 2008).

Em seu estudo, Garcia e Santos (2008) puderam concluir, que as experiências positivas em compras anteriores influenciam positivamente em compras na web. Ainda neste estudo foi possível notar que as pessoas com maior capacidade de utilizar a Internet, são mais inclinadas a realizar compras através deste meio, pois terão atitude mais positiva em relação a este meio. Mas o fator de o cliente possuir uma maior capacidade de utilizar a Internet para fazer compras não é o bastante, os sites precisam expor as informações de forma prática e organizada, para que desta forma a compra seja efetivada de forma prazerosa. Este assunto direciona para o quarto atributo, a usabilidade.

Bevan (1995) define usabilidade como um termo técnico utilizado para descrever a qualidade de uso de uma interface. *Sites* que dispõem de boa

usabilidade facilitam o uso dos usuários e diminuem a ocorrência de erros, consequentemente favorecem a satisfação do consumidor (WINCKLER; PIMENTA, 2002). Dentro desta perspectiva, a ISO (International Standard Organization - norma ISO 9999) afirma que o termo usabilidade está diretamente correlacionado com a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os usuários podem realizar seus objetivos em ambientes específicos, quando utilizam determinado produto ou serviço.

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

Na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2005), o atributo indicação positiva, que está relacionada a indicação de amigos e familiares a determinados sites de vendas, assim como o atributo experiência positiva, está ligado ao fator confiança. O atributo indicação positiva trata de uma percepção construída a partir de referências de terceiros, segundo os autores, menos confiável.

A confiança do consumidor na organização é o principal fator na influência de intenções de recompra e no nível de indicação positiva da empresa. Esta confiança cresce ou reduz dependendo do nível de satisfação do consumidor (SANTOS; FERNANDES, 2005). Anderson e Fornell (1995) definem satisfação como um construto abstrato e cumulativo, que descreve a experiência de toda a relação de consumo do produto ou serviço oferecido pela organização.

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

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

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

3 MÉTODO

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

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

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

No presente trabalho, é importante a utilização do mesmo modelo proposta por Baptista e Botelho (2005) para que os resultados comparados sejam o mais realista possível. O modelo proposto pelos autores possibilita explicar a escolha do canal de vendas de livros através da Internet, além de viabilizar a comparação relativa entre os atributos levantados neste estudo através da pesquisa exploratória.

O modelo é representado pela seguinte equação:

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

Y= Escolha do canal de venda.

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

E= Erro do modelo.

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

Para uma comparação mais próxima do real entre os fatores influenciadores e motivadores da compra na Internet nos setor de livros, foram selecionados os mesmos atributos apresentados na pesquisa realizada por Baptista e Botelho (2005), que teve como objetivo levantar e quantificar os atributos relevantes na compra *online* de livros no contexto brasileiro. Os atributos analisados foram: preço, prazo de entrega, experiência positiva, usabilidade, indicação positiva e marca (do *site*). No presente estudo estes atributos foram examinados através de análise fatorial.

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

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

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

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

Para medir a variável experiência positiva foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), baseada no estudo de Brady e Cronin (2001) e que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alpha de crombach .89). A escala é composta pelos seguintes itens:

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

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

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

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

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

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

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

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

A coleta de dados foi realizada com questionários enviados por emails

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

Foram coletados 250 questionários respondidos, sendo 98 via email e 152 questionários impressos. Deste total, 200 foram considerados válidos para este estudo, pois realizaram no mínimo uma compra nos últimos doze meses ou estão dentro dos parâmetros aceitáveis. Adequando-se ao objetivo de analisar os fatores influenciadores na compra de livros na Internet em Salvador, o tamanho da amostra respeitou o sugerido por Hair et al (1998), isto é, não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa, garantindo que todas as células da pesquisa tenham quantidade similar de observações, respeitando o teorema do limite central para utilização de estatística paramétrica.

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

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

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

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

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

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

o teste alfa de cronbach, que varia de 0 a 1, seguindo os critérios de classificação de Hair Jr et al (1998) onde os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade.

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

- $[n - 1 - 1/6 (2p + 5)] \cdot 1n|R|$ sendo,
 n o número de indivíduos;
 p o número de variáveis observadas;
 R a matriz de correlações amostrais.

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

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

4 RESULTADOS

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

Os procedimentos de validação foram efetivados para as variáveis, preço, prazo de entrega, experiência positiva, usuabilidade, indicação positiva e marca, adotando-se, para tanto, o esquema constante na tabela 1 e a seguir detalhado.

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

Tabela 1 - Etapas do procedimento de validação

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

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

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

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

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

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

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

Dependente (Indicação positiva)

Independente (Preço, prazo de entrega, experiência positiva, usuabilidade e marca).

Tabela 2 - Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Indicação positiva

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), marca, preço, prazo de entrega, usuabilidade, experiência positiva
 Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - ANOVA(b)

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

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

b. Dependent Variable: Indicação positiva

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Coefficients(a)

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

a. Dependent Variable: Clínica

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos no presente estudo apontam algumas divergências em relação à pesquisa de Baptista e Botelho (2005), como se pode ver no Quadro 1:

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

Quadro 1: Comparativo entre resultados do presente estudo e o estudo aplicado por Baptista e Botelho (2005).

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

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

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

O terceiro atributo mais relevante, assim como no estudo de Baptista e Botelho (2005), foi a experiência positiva de compra anterior, que representava a

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

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

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

No estudo aplicado por Baptista e Botelho (2006), a variável preço se mostrou a mais significativa. Esta divergência nos resultados do atributo preço indica que a falta de confiança dos consumidores do ambiente virtual, que os limitavam a compras de baixo valor agregado, está sendo deixada para trás e o consumidor *online* já passa a aceitar a Internet como meio de compra de fato. Uma pesquisa realizada pela Webshoppers (2008) já mostra que os produtos mais baratos estão dando lugares aos produtos mais caros nos carrinhos. Com o consumidor ganhando confiança no comércio eletrônico, o preço deixa de ser o fator mais relevante.

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

Levando em consideração a ordem de relevância dos atributos apre-

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

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AMA, Dictionary of Marketing Terms. Documento on-line, 2005. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>. Acesso em: 26 fev. 2009.

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

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

BRADY, M.K.; CRONIN JUNIOR, J.J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 34-49, 2001.

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. Frictionless commerce?: a comparison of internet and conventional retailers. **Management Science**, Linthicum, v. 46, n. 4, p. 563-585, Apr 2000.

CASTALDO, S. Trust variety: conceptual nature, dimensions and typologies. In: **IMP CONFERENCE**, 19th, 4-6 sept. 2003, Lugano, Suíça. Disponível em: <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/4317.pdf>>.

CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

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

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

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

EBIT. **Pesquisa de mercado 2008**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em jul. 2009.

FERNANDES, D. von der H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e Conseqüências da Injustiça no Preço. In: XXXI Encontro da ANPAD, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

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

CORRAR, L. J; PAULO, E. DIAS FIALHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Online. In: XXXII Encontro da ANPAD, 32., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

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

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

IBOPE. **Consumo**: Análises e Índices. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>. Acesso em: fev. 2009.

ISO. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/home.htm>>. Acesso em: ago.2009.

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

KRISHNAMURTHY, P.; SURJAN, M. (1998) Retrospection verses anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing, **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 6, p. 55-69, 1998.

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

LYNCH, P.; KENT, R.; SRINIVASAN, S. The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of Advertising Research**, p. 15-23, mai/jun 2001.

NETEMEYER, R. G.; MAXHAM, J. G. Firms reap what they sow: the effects of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handling, **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 46-62, 2003.

SILVA NETO, E. J. da; SANTOS, C. F.; FELIZOLA, M. P. M. **A economia digital e as novas necessidades do consumidor**: um estudo do e-marketing. Universidade Tiradentes. Aracaju, SE, 2008.

NETRATINGS. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>> Acesso em: jul.2007.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - **Revista de Administração Online**, v. 2, n. 3, jul./ago./set.2001. Disponível em: <<http://www.fecap.br/adm-online/art.23/tania2.htm>>

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

RIBEIRO JUNIOR, J. I. **Análises Estatísticas no SAEG**. Goiânia: UFG, 2001.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. von der H. **A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento**: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. ENANPAD, 2005.

SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise Comparativa de Preços: estudo de variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. In: Encontro da Associação de Pós-graduação e pesquisa em Administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD.

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

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

TAX, S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service recovery experiences: Implications for Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 60-76, 1998.

UEHARA, Leonardo. **Evolução do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil**. In: ENANPAD, 2001.

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.

WEB SHOPPERS. 17. ed. 2007. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2009.

WEB SHOPPERS. 18. ed. 2008. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2009.

WEB SHOPPERS. 19. ed. 2009. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2009.

WINCKLER, M. A.; PIMENTA, M. S. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web**. In: Luciana Porcher nedel. (Org.). Escola de Informática da SBC SUI (ERI 2002). Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2002, v. 1, p. 85-137.

XIA, J. S. et al. Electron Correlation in the Second Landau Level: A Competition Between Many Nearly Degenerate Quantum Phases. **Phys. Rev. Lett.**, v. 93, 176809 (2004).

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

Artigo recebido em: Janeiro/2010

Aceito em: Março/2010