



## COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE NO DISTRITO FEDERAL: UMA PESQUISA DESCRITIVA POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

### CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE FEDERAL DISTRICT: A DESCRIPTIVE RESEARCH USING STRUCTURAL EQUATIONS

Ari Melo Mariano\* E-mail: [arimariano@unb.br](mailto:arimariano@unb.br)  
Felipe Burle dos Anjos\*\* E-mail: [felipe.anjos@uniceub.br](mailto:felipe.anjos@uniceub.br)  
Larissa Lopes Moreira\*\* E-mail: [mktmariano@yahoo.es](mailto:mktmariano@yahoo.es)  
Simone Borges Simão\* E-mail: [simone\\_borges@unb.br](mailto:simone_borges@unb.br)

\*Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF

\*\* Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Brasília, DF

**Resumo:** O objetivo deste estudo foi descrever os aspectos que influenciam o comportamento prévio do consumidor virtual do Distrito Federal. Entender o comportamento do consumidor virtual é importante, porém este mesmo comportamento on-line também sofre influências e realizar uma pesquisa que aprofunde a compreensão destes elementos é necessário. Para alcançar o objetivo foi usado o método descritivo, através de instrumento validado ( $\alpha=0,880$ ) e o software *SmartPLS*. A pesquisa foi realizada com 126 pessoas moradoras do Distrito Federal e que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa. Como resultado deste estudo, pode-se perceber que o comportamento do consumidor virtual é influenciado pela atitude de compra em um 53,9%, que por sua vez é influenciado pelos fatores atitude, normas subjetivas, controle percebido, em um 50,8%. Dentre os fatores que influenciam a intenção, a atitude foi o mais relevante com 47%.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Equações Estruturais. Distrito Federal. Compras Online. E-commerce.

**Abstract:** The objective of this study was to describe the aspects that influence the prior behavior of the virtual consumer of the Federal District. Understanding the behavior of the virtual consumer is important, but this same online behavior also undergoes influences and conducting a research that deepens the understanding of these elements is necessary. To reach the objective, the descriptive method was used, using a validated instrument ( $\alpha = 0.880$ ) and the *SmartPLS* software. The research was conducted with 126 people living in the Federal District and who agreed to voluntarily participate in the research. As a result of this study, it can be noticed that the behavior of the virtual consumer is influenced by the attitude of purchase in a 53.9%, which in turn is influenced by the attitude factors, subjective norms, perceived control, by 50.8%. Among the factors that influence intention, the attitude was the most relevant with 47%.

**Keywords:** Consumer Behavior. Structural Equations. Federal District. Online Shopping. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

A rede mundial de computadores permitiu organizações e sociedades reinventarem a maneira de se relacionar, comunicar e consumir. Com o avanço da internet, muitos dos afazeres que exigiam deslocamento físico e espera mudaram, atividades como compras, movimentação em contas bancárias, pesquisa de preço são possíveis em poucos minutos e, dentro das organizações, a internet também facilitou o trabalho dos profissionais e melhorou a qualidade dos serviços oferecidos.

O aumento da demanda de relações sociais e comerciais pela internet foi acompanhada pela necessidade das organizações em compreender este novo mercado e seus participantes. Este ambiente *online* foi observado como muito propício para anunciar e vender produtos, visto que é possível atingir uma grande massa de pessoas (GIGLIO, 2010). Assim, quando os profissionais perceberam que os computadores tinham se popularizado e haviam se tornado um canal de informações aberto ao público, surgiu a necessidade de compreender as mudanças de um novo perfil de mercado: o *e-commerce*.

Segundo o relatório *Webshoppers* (E-BIT, 2016), no ano de 2015 o faturamento do comércio eletrônico foi de 41,3 milhões, enquanto que em 2014 esse faturamento foi de 35,8 milhões, o equivalente a um crescimento de mais de 15%. Para 2016, a expectativa é que ocorra um crescimento de 8% no faturamento. Outro dado interessante, é que a confiança e a satisfação estão em um ritmo crescente, em 2013 esse índice era de 54% e em 2015 chegou a 65% (E-BIT, 2016). Assim, compreender como se organizam e quais são os fatores que influenciam seu comportamento de consumo passou a ser essencial para entender a atual conjuntura de negócios.

Muitos estudos (CARO, 2010; ROCHA, 2015; FARIAS, 2007) têm apresentado padrões que explicam o consumo *online* e a sua satisfação. Pode-se perceber que a grande maioria destes estudos identificam padrões de comportamento que tipificam estes consumidores. Porém entender as variáveis antecedentes deste comportamento é aprofundar mais estes estudos e contribuir em um melhor entendimento destes consumidores.

Sendo assim, a presente pesquisa busca responder à pergunta: Quais os fatores antecedentes do comportamento do consumidor *online*?

O tema é importante porque os usuários de comércio eletrônico estão em crescimento e, mais exigentes com qualidade, confiança e tempo de espera. Outro aspecto relevante é o fato de que o número de empresas que fazem vendas virtuais é grande, sendo assim, existe uma forte concorrência entre as mesmas, desse modo, entender o comportamento do consumidor e os antecedentes ao comportamento é um diferencial, pois entender o comportamento do consumidor é entender o comportamento humano. Com os profissionais tendo maior entendimento, as empresas conseguem se adequar as necessidades dos usuários, da concorrência e tomar decisões baseado em pesquisas. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor garantirá uma relação mais eficaz entre consumidor e empresa. Este tema é importante cientificamente pelo aumento de publicações ano a ano dos 969 artigos encontrados na base de dados *Web of Science*, que se comportam progressivamente.

Depois de justificada a importância do trabalho, o objetivo geral desta pesquisa é descrever os aspectos que influenciam o comportamento prévio do consumidor virtual do Distrito Federal. Para alcançar o objetivo geral foram elaborados objetivos específicos: identificar os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra on-line; sugerir um modelo de antecedentes de comportamento do consumidor a partir da literatura existente e validar o modelo proposto.

A pesquisa será descritiva utilizando a modelo das equações estruturais do tipo qualitativa e quantitativa. Os dados serão obtidos a partir de questionários aplicados pelo *Google Docs* com consumidores virtuais do Distrito Federal.

O artigo está estruturado em introdução com uma pequena contextualização do tema, seguido de modelo e hipóteses, metodologia, análise e resultados e considerações finais.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Internet e e-commerce**

Com o avanço das tecnologias e da internet, surgiram novos conceitos e comportamentos desde a perspectiva empresarial e do consumidor que precisam ser entendidos. De acordo com Caro (2010), a internet é um conjunto de redes de computadores onde ocorre a troca de informação e comunicação por meio eletrônico,

conectadas ao redor do mundo. Sendo assim, pode-se concluir que a internet permitiu que o mundo pudesse se comunicar, ampliando a interação, sendo também uma oportunidade para difundir e vender produtos.

A internet trouxe mudanças e, desse modo, as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade e aos novos desafios do mercado. A alta interação virtual não apenas trouxe oportunidade, a concorrência se tornou maior, devido ao fato das barreiras geográficas terem sido quebradas. Os consumidores tendo maior conhecimento do que ocorre em outros lugares e de novos produtos, tem se tornado cada vez mais exigente com a qualidade, tempo de espera, comodidade, atendimento, preço, entre outros aspectos.

Está evolução das tecnologias integrou-se aos hábitos de consumo dos indivíduos, potencializando um novo canal de transação, o *on-line*.

De acordo com Ribeiro (2007, p.29)

O *e-commerce* surgiu como uma forma de comercialização de produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, possibilitando aos mesmos, a realização de negócios no ambiente *online*, por meio de ferramentas eletrônicas.

Complementando esse conceito Martins, Stolt e Freire (2010) afirmam que o comércio eletrônico está associado ao consumo de produtos e serviços que são realizados através da internet. Pode-se sugerir que o comércio eletrônico facilita a vida do consumidor pois não existe limitante geográfico e nem de tempo.

Sendo assim, o *e-commerce* diferentemente das lojas *off-line* não tem contato presencial com o cliente, transformando-se na ferramenta perfeita para realizar trade-offs, permitindo que muitos aspectos do setor de serviço em *front office* passasse a *back office* (CORRÊA e CAON, 2010). Nas lojas virtuais, o cliente não tem contato com as pessoas, aumentando o nível de incerteza e diminuindo a consistência, sem embargo na compra *on-line* o consumidor não consegue interagir com o produto por meio de outro ser humano, nem tocar, sentir, experimentar e testar produtos, por isso, desfavorece as vendas cruzadas e possibilidades de fidelização pela criação uma relação construída pelo vendedor

Para Moloche (2011) entender e satisfazer o consumidor virtual exige dos profissionais que atuam na Internet uma nova postura e atitude, ou seja, os profissionais precisam se atualizar e se preparar.

Pode-se sugerir que o comércio eletrônico facilita a vida do consumidor por meio do *e-commerce*, o cliente não precisa mais perder tempo em deslocamento, pesquisa de preço e ainda tem uma variedade muito maior de produtos e lojas para pesquisar. Para as empresas é a oportunidade de ter seus produtos mais expostos, ampliar contatos com outros fornecedores e distribuidores. Assim, Coelho, Oliveira e Alméri (2013) afirmam que o comércio eletrônico já é uma realidade mundial, por causa de sua comodidade e facilidade em utilizar a internet com objetivo de comprar e vender produtos.

## **2.2 Vantagens e Desvantagens do *E-commerce***

O *e-commerce* tem muitas vantagens para empresa e consumidor, porém também tem suas desvantagens. Muitas pesquisas (AROEIRA e GOSLING, 2015; BATISTA, PEREIRA e BRANDÃO, 2014; ANTUNES, 2011; TURBAN, 2004) têm tentado entender e explicar as vantagens, desvantagens e riscos no uso do comércio eletrônico. No quadro 1, foram reunidas as vantagens/benefícios, e as desvantagens/riscos, integrando a literatura pesquisada sobre o tema.

**Quadro 1** – Vantagens/ Benefícios e Desvantagens/Riscos do comércio eletrônico

Vantagens/Benefícios	Expandir o mercado – consegue ter contato com outros clientes, fornecedores, melhores parceiros.	Turban (2004)
	Diminui custos – diminui gastos com impressão, armazenamento e distribuição de papeis para empresa. E, para o consumidor, pesquisar em mais sites e obter melhor custo-benefício.	
	Melhora a organização e os processos de negócios – permite que empresas inovem nos modelos de negócio, personalização de produtos e maior flexibilidade.	
	Interatividade – maior contato de clientes, fornecedores e empresa.	
	Facilidade para o consumidor – não precisa se deslocar, disponibilidade 24h durante sete dias na semana, pesquisa em sites nacionais e internacionais.	
	Melhor eficiência de tempo e espaço para empresa e consumidores.	
	Instrumento ágil, interativo e de simples implementação para as empresas.	Martins, Stolt e Freire (2010)
Desvantagens/ Riscos	Preocupação com privacidade – os clientes têm receio que seus dados sejam usados com má intenção por terceiros, recebimento de e-mails não solicitados, excesso de propaganda, fraude com cartão de crédito e o mau uso das informações pessoais.	Aroeira e Gosling (2015)
	Riscos: desempenho – o produto pode não ter a qualidade e a funcionalidade esperada; Financeiro – o produto pode não ter o valor que foi cobrado ou o consumidor pode precisar ter gastos extras; Psicológico – o consumidor pode ficar desapontado; Físico – segurança do consumidor e de outros com o uso do produto; Tempo – custo como tempo gasto no processo de compra <i>online</i> e, caso o produto não seja o esperado o tempo terá sido gasto desnecessariamente.	Santos (2011)
	- Não são todos os produtos que o consumidor aceita comprar <i>online</i> , visto que alguns produtos são melhores de escolher depois de tocar e ver pessoalmente.	Pitwak e Ferreira (2009) <i>apud</i> Coelho, Oliveira e Alméri (2013)
	Segurança – os usuários não se sentem totalmente seguros tendo que comunicar dados pessoais e realizar transações eletrônicas na internet.	Cernev e Leite (2016)

Fonte: Própria (2016)

É possível perceber que as vantagens são muitas e estão ligadas, principalmente, a economia de tempo, considerado um grande ativo pessoal, ampliação de alcance nos contatos, na comunicação e principalmente em pontos que ocasionam *stress* no cliente, como locomoção no trânsito, a necessidade de busca em vários estabelecimentos, segurança física, entre outros.

## 2.3 Processo de decisão de compra

Autores como Kotler e Keller (2006) e Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que o processo de decisão de compra é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

**Figura 1** - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



**Fonte:** Kotler e Keller (2006)

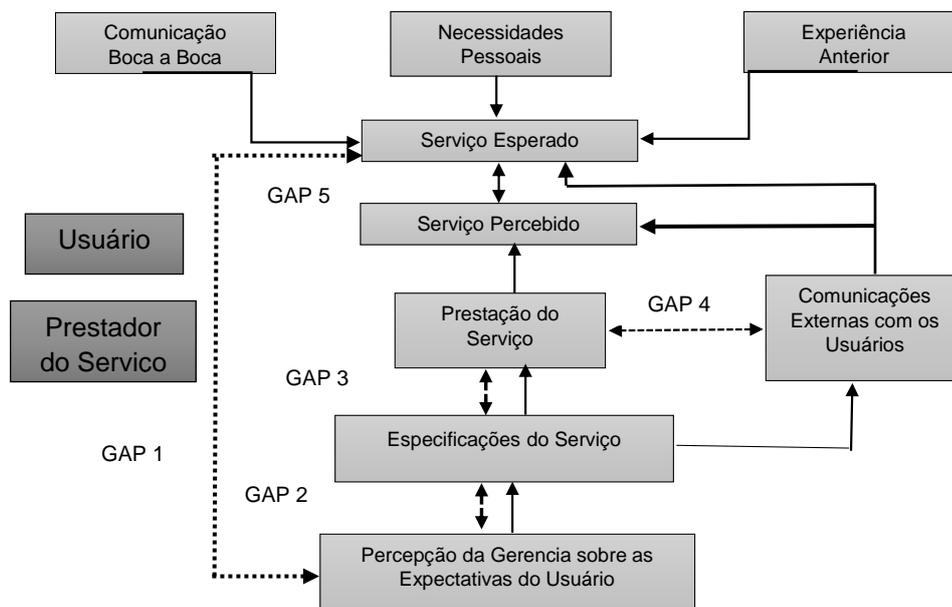
A primeira fase, segundo Morgado (2003) é quando o consumidor reconhece a necessidade de um produto ou serviço, a partir da necessidade de uma lacuna na situação atual. Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações que irão satisfazer sua necessidade ou informações escassas não atendidas ou percebidas (TIUSSI, 2015). Depois de buscar as informações, o consumidor precisa avaliar as opções, segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor tem um processo de avaliação: primeiro busca satisfazer sua necessidade, segundo busca certos benefícios no produto e terceiro, vê o produto como um conjunto de características que irão satisfazer sua necessidade. O consumidor irá criar preferências por aquele que lhe melhor oferecer os benefícios que irão satisfazer suas necessidades.

A fase seguinte é a decisão de compra, ela pode ser simples ou complexa. De acordo com Caro (2010) as simples são os habituais, que não precisam de muito

tempo, esforço e a importância ou envolvimento são baixos; as complexas podem ser compensatórias – um ponto forte pode se sobressair a um ponto fraco - ou não compensatório – o ponto forte não consegue se sobressair em relação a um ponto fraco.

O processo de compra não termina na aquisição do produto, ainda existe a avaliação da expectativa do consumidor e o que foi entregue. Segundo Caro (2005) os sentimentos do consumidor durante a compra, influenciarão a qualidade do produto. As emoções poderão ser positivas, negativas ou indiferentes dependendo da qualidade esperada e do desempenho, essas respostas constituirão a percepção de satisfação e insatisfação (CARO, 2005). Um modelo que pode ser usado para medir a qualidade é o SERVQUAL (Modelo GAP de Qualidade dos Serviços), cuja a finalidade é medir a lacuna entre a expectativa e o serviço que foi apresentado.

**Figura 2 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço**



**Fonte:** Adaptado de Parasuraman *et al* (1985, *apud* FREITAS, *et al*, 2008)

Lopes *et al* (2009) explica que o modelo é composto por 22 pares de itens - o primeiro é o desempenho esperado, formado por um pré-conceito gerado pelo cliente por meio de suas experiências anteriores, sugestões e críticas de amigos e conhecidos e suas necessidades pessoais. O segundo, é o desempenho percebido - que são agrupados em: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e

empatia. O modelo acontece em duas etapas: na primeira, é medido as expectativas do cliente; na segunda, é medido a percepção do cliente com o serviço que foi oferecido (FREITAS, *et al*, 2008). O resultado do modelo se dá pela diferença entre a percepção de desempenho e as expectativas de serviço.

Para cada aspecto do questionário, existem GAP's, ou espaços que devem ser observados com muita atenção. Este modelo gera os resultados da interação empresa/cliente. Quando o resultado for positivo, significa que o cliente está satisfeito com o serviço prestado e quando for negativo significa que o serviço precisa ser melhorado (FREITAS, *et al*, 2008). É importante que as empresas se preocupem em medir o nível de satisfação do consumidor constantemente pois estes GAP's são muito sensíveis e podem variar ao menor ruído, alterando os resultados do desempenho empresarial, afastando a empresa do real conhecimento de seu *target*.

## **2.4 Comportamento do Consumidor**

De acordo com Vieira (2000) o estudo do comportamento do consumidor buscar entender o processo de compra, consumo e posse de produtos e serviços, desde o processo decisório até o sucessório da compra. Ou seja, é o estudo do processo e dos fatores que levam um indivíduo a consumir. E em um cenário marcado pela grande concorrência no mercado entre as organizações e pela diversidade de produtos, compreender o cliente é primordial e um diferencial.

No ambiente virtual não é diferente, os profissionais que tem os consumidores virtuais como público alvo devem saber suas características, entender seu perfil e os fatores que influenciam seu comportamento, pois assim, garantem a satisfação e conseguem suprir as exigências do seu público. Confirmando o exposto, Coelho, Oliveira e Alméri (2013, p.9) afirmam que “conhecer o perfil e o comportamento dos clientes *online* [...] gera a empresa a obtenção de informações relevantes para o comércio eletrônico. Com estes dados é possível atender com eficácia seu público alvo”.

### **2.4.1 Tipologia dos consumidores virtuais**

A chegada do mercado virtual, mudou a relação do usuário com o processo

de compra, uma vez que o estabelecimento da operação requer um fator importante: a tecnologia. Cada usuário possui um comportamento em relação ao uso da tecnologia e seu uso para relações comerciais.

O estudo de McKinsey (2000, *apud* LIMEIRA, 2007) identificou seis segmentos de consumidores, baseado no tempo gasto *online*, número de páginas e tipos de sites visitados. Os segmentos são: simplificadores, surfadores, negociadores, conectadores, rotineiros e esportistas. De acordo com, McKinsey (2000, *apud* LIMEIRA, 2007) e Nascimento (2011) suas características são:

- Simplificadores – são exigentes, difíceis de satisfazer e manter, gostam de informações sobre os produtos disponíveis, serviços confiáveis e rápida entrega. Respondem favoravelmente a indícios que a compra *online* é mais fácil do que a off-line. É responsável por mais de 50% do comércio *online*.
- Surfadores – utilizam a internet para pesquisas, compras, diversão e trocam de sites com muita rapidez procurando novas experiências, são atraídos por novidades e conteúdos atualizados. Para atrair esse segmento, o site deve ser moderno, atualizado e com muita variedade de produtos e serviços.
- Negociadores – gostam de bons negócios, como os leilões. Pesquisam bons preços, gostam de ter controle sobre as compras e da sensação de fazer parte de uma comunidade. Para atrair esse segmento, o site precisa se preocupar com as emoções do consumidor.
- Conectadores – são novos na internet e a utilizam para se relacionar, usar redes sociais, trocar e-mails, mensagens e envio de cartões grátis. Para atrair esse cliente, o site deve ser fácil e simplificado para estimular o hábito de compra *online*.
- Rotineiros – utilizam a internet para ler notícias, informações financeiras e geralmente, navegam nos mesmos sites.
- Esportistas – são semelhantes aos rotineiros, com a diferença de preferirem sites de esportes e entretenimento.

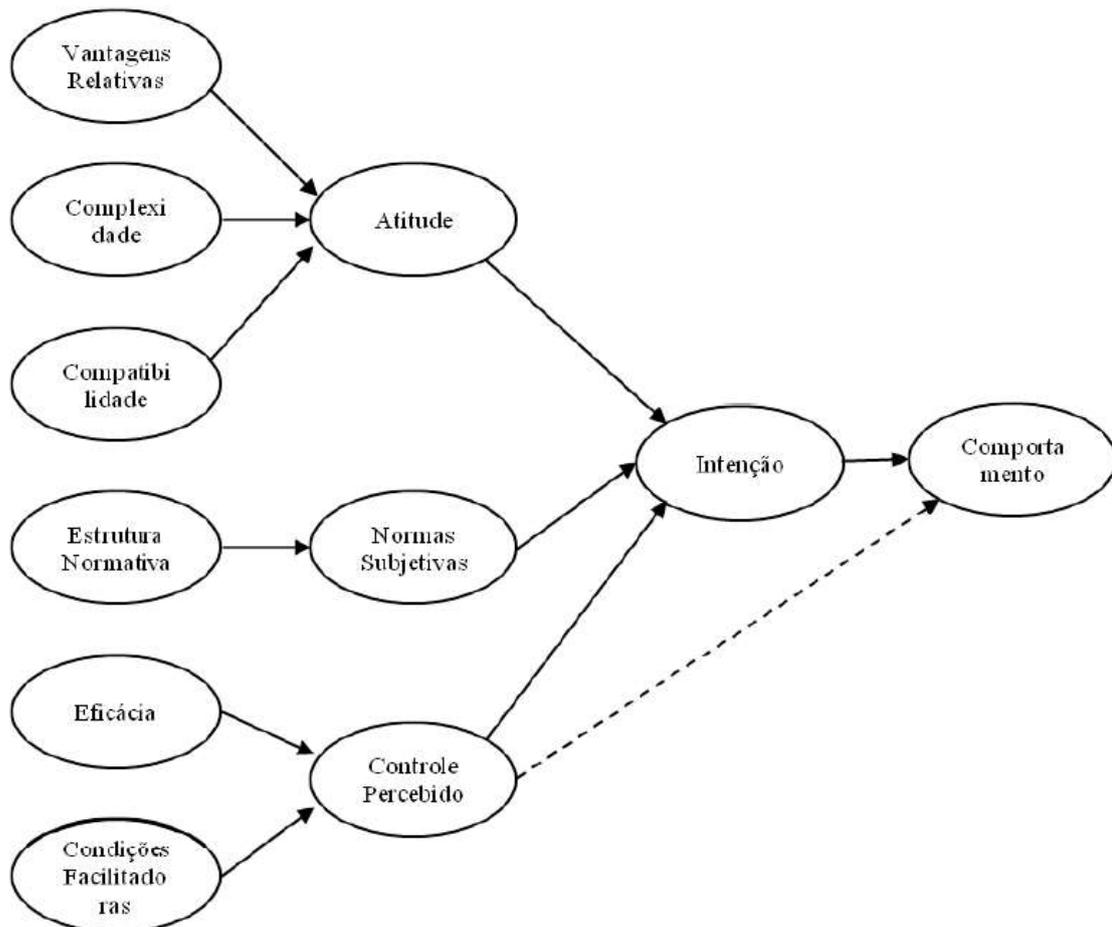
É importante ressaltar que estes tipos de consumidores não são absolutos e um mesmo consumidor pode apresentar múltiplas características simbióticas. Sem

embargo é um modelo bastante útil para compreender que o empresário lida com todos eles ao mesmo tempo, sendo necessário compreender seu comportamento ainda mais atrás, ou seja, é necessário compreender os fatores que antecedem ao comportamento de compra.

#### 2.4.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

A literatura tem proporcionado grandes contribuições no entendimento do comportamento do consumidor. Existem diversas teorias e modelos que tentam explicar esse comportamento, desde o princípio do estudo da administração e com o passar dos anos foram sendo melhoradas. Um modelo que consegue agregar boas contribuições é o da Teoria da Ação Planejada Decomposta de Taylor e Todd (1995), mostrada na figura 3.

**Figura 3** – Modelo da Teoria da Ação Planejada Decomposta

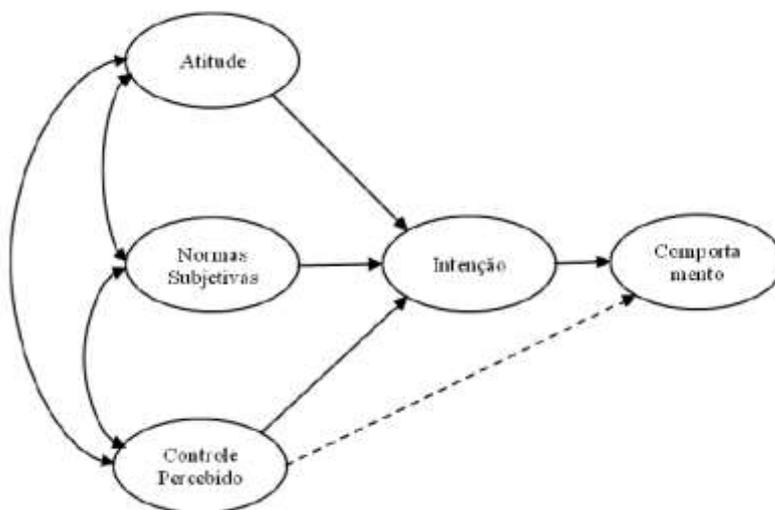


**Fonte:** Taylor e Todd (1995, *apud* CARO, 2010)

O modelo da teoria da ação planejada decomposta é o resultado da fusão de duas outras teorias: teoria da difusão da inovação, proposto por Rogers em 1983 e a teoria da ação planejada, proposto por Ajzen, em 1985.

A Teoria da difusão de inovações tem o objetivo de “descobrir como a atitude do indivíduo é formada e como ela influencia a decisão de adotar ou rejeitar uma inovação” (ROGERS, 1983 *apud* SANTOS *et al*, 2011, p. 84). É baseada em cinco variáveis: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, facilidade de teste e facilidade de apresentação dos resultados. Já a teoria da ação planejada (figura 4) considera que comportamento não é só resultado da avaliação que o indivíduo faz do seu comportamento e da pressão social, mas também do controle comportamental percebido (CARO, 2010).

**Figura 4 - Modelo da Teoria da ação planejada Ação Planejada**



**Fonte:** Ajzen (1985, *apud* CARO, 2010)

Conforme visto na figura 3, o comportamento é influenciado pela intenção que é influenciado pela atitude, normas subjetivas e controle percebido. A atitude é influenciada pela complexidade, compatibilidade e vantagens relativas. A norma subjetiva é influenciada pela estrutura normativa e o controle percebido, pela eficácia e condições facilitadoras.

Vantagem relativa está relacionada com o grau que essa inovação é positiva quando comparada a outras anteriores, a complexidade está relacionada com a

dificuldade de aprender, usar ou entender uma inovação e a compatibilidade se refere aos valores, necessidades e experiências do indivíduo em relação a essa inovação (PEREZ *et al*, 2010). Pode-se observar que ambas estão relacionadas a inovação e isso se justifica pelo fato de fazerem parte da teoria da difusão de inovações. As três são antecedentes do construto, atitude que está relacionada com a ideia, gostar ou não de comprar pela internet, por isso, Caro *et al* (2011) afirma que a atitude é uma tendência para uma conduta e, a identificação desta fornece informações que influenciam seu comportamento

A estrutura normativa está relacionada com a influência de amigos, família, vizinhos na realização da compra, crenças e valores. E, é o construto antecedente a normas subjetivas que está associada a influência que pessoas importantes tem sob o comportamento da compra *online*. Mattos, *et al* (2015, p.4) afirma que as normas subjetivas “referem-se à influência social, ou seja, as percepções que o indivíduo tem acerca da opinião de pessoas importantes para ele”.

A eficácia, segundo Caro (2010) é caracterizada pelo comportamento do consumidor conseguir realizar uma operação de forma satisfatória. Ou seja, a habilidade do consumidor de realizar uma compra sozinha e sem ajuda. Já a Condição Facilitadora, está relacionada com as condições que facilitam o comércio eletrônico, como: tempo, dinheiro e rede de comunicações. De acordo com Caro (2010, p.61), “refletem a disponibilidade dos recursos necessários para determinado comportamento”. Para Santos *et al* (2011) ambos são a decomposição do controle comportamental percebido.

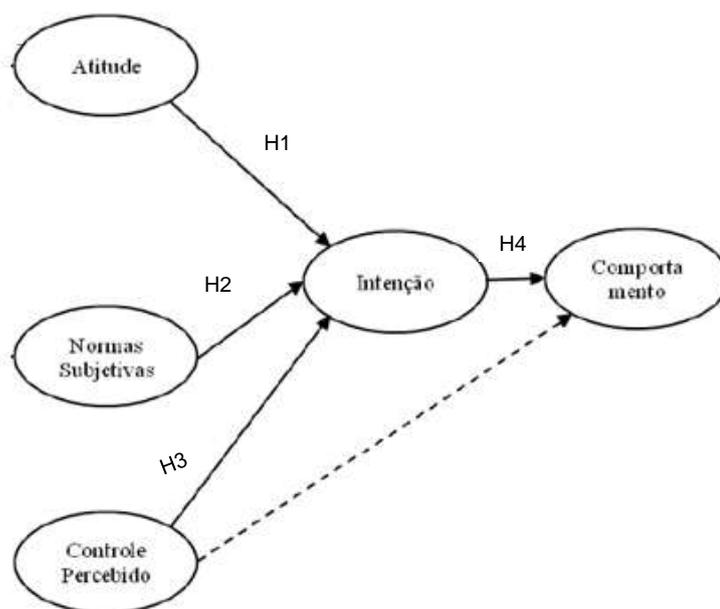
O controle comportamental percebido, segundo Moutinho e Roazzi (2010) diz respeito a percepção de controle sobre o comportamento, ou seja, a percepção que o consumidor pode realizar o comportamento que quiser. Pode-se sugerir que este construto está relacionado com a percepção que um indivíduo tem para realizar uma compra, isso envolve recursos, conhecimentos, habilidades e capacidade.

A última variável anterior ao comportamento é a intenção de compra que diz respeito ao planejamento e intenção de comprar pela internet em um futuro próximo. Caro *et al* (2011, p.570) afirma que “a intenção é a predisposição para executar um determinado comportamento”.

### 3 MODELO E HIPÓTESES

Conforme o referencial teórico, pode-se sugerir que para conhecer o consumidor é necessário compreender os fatores que influenciam seu comportamento. Caro (2010) aplicou um modelo desenvolvido por Taylor e Todd (1995, *apud* CARO, 2010), conhecido como a Teoria da Ação Planejada Decomposta. Para realização deste trabalho, o modelo foi adaptado e usado somente as variáveis atitude, normas subjetivas, controle percebido, intenção e comportamento. Tal alteração foi feita devido a quantidade de indicadores que precisariam ser usados para trabalhar com o modelo completo e, devido ao tempo de pesquisa e a dificuldade de encontrar voluntários para responder ao instrumento, o modelo foi adaptado.

**Figura 5** - modelo adaptado da Teoria da Ação Planejada Decomposta



**Fonte:** Própria baseada em Taylor e Todd (1995, *apud* CARO, 2010)

Baseado no modelo de Taylor e Todd (1995, *apud* CARO, 2010) foram formuladas as seguintes hipóteses para este trabalho:

H<sub>1</sub>: Há um relacionamento positivo entre a atitude de um indivíduo em relação a compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet.

H<sub>2</sub>: Há um relacionamento positivo entre as normas subjetivas de um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet.

H<sub>3</sub>: Há um relacionamento positivo entre o controle percebido pelo indivíduo em relação a compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet.

H<sub>4</sub>: Há um relacionamento positivo entre a intenção de um indivíduo em relação a compra pela internet e o comportamento de compra pela internet.

Como o modelo precisou ser adaptado, se faz necessário uma validação do instrumento em cada ocasião de aplicação, garantindo a confiabilidade e validade dos resultados.

### **3.1 Validação do Modelo**

Para assegurar a confiabilidade e validade do modelo são necessários a realização de alguns testes. Para medir a confiabilidade são usados: a análise da confiabilidade de item e análise da confiabilidade composta e, análise de validade interna (VIF) para validar o modelo é usada, a análise da variância média extraída (AVE) e a análise da validade discriminante.

Pode-se sugerir que um modelo é confiável quando ele pode ser ampliado para uso sem comprometer o resultado, independentemente da quantidade de vezes que seja usado e válido quando o instrumento for suficiente para explicar o conteúdo, ou seja, que ele seja factível de medir a realidade que se presente explicar.

A análise de confiabilidade de item está diretamente relacionada a qualidade das perguntas e tem o objetivo de confirmar a correlação dos itens. Falk e Miller (1992) e Ramirez, Mariano e Salazar (2014) falam que para uma pergunta ser considerada boa, deve ter um grau de correlação simples maior ou igual a 0,707. Alguns autores afirmam que é possível utilizar confiabilidade a partir de 0,6 para pesquisas iniciais ou exploratórias. Quanto maior for o grau de correlação das perguntas, melhor elas conseguirão explicar a variável. Caso a pergunta não alcance a confiabilidade de item, deve-se retirá-la do questionário, conhecido como depuração (CHIN, 1998).

Para este trabalho foi utilizado como critério de depuração o valor de 0,707 (RAMIREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014), sendo depurados todos os itens ou perguntas que ficaram abaixo deste valor, comprovando que não se correlacionam bem com a variável que deve compor. Cada variável é explicada por indicadores, assim no caso da variável atitude, os indicadores respectivos dela são A1, A2, A3 e A4.

Sendo assim, pode-se observar (tabela 1) que as perguntas de comportamento CO1 e CO3 e de intenção I3 foram excluídas por não alcançarem este valor, significando que não possuem correlação com outras questões que explicam esta variável.

Os motivos concretos da baixa correlação e retirada das questões são possível agenda para uma nova pesquisa, porém sugere-se que as perguntas CO1 e CO3, a respeito de comportamento, foram retiradas porque a maior parte dos usuários que responderam o questionário são jovens e conhecidos por serem a geração Z, por isso, a internet e a compra *online* fazem parte da realidade e não são consideradas novidade. A respeito de intenção, sugere-se que a questão I3, que diz respeito a adicionar um site de varejo nos meus links, foi retirada, sugere-se que foi excluída porque os usuários recebem uma grande quantidade de *e-mails* e propagandas, não sendo necessário salvar uma página como favorita para realizar a compra ou que os usuários tenham o costume de comprar nos mesmos sites.

**Tabela 1** - Confiabilidade de Item

	Atitude (A)	Comportamento (CO)	Controle percebido (CPP)	Intenção (I)	Normas Subjetivas (NS)
A1	0,867	0,704	0,342	0,644	0,306
A2	0,886	0,677	0,555	0,581	0,422
A3	0,899	0,696	0,573	0,628	0,440
A4	0,912	0,691	0,443	0,677	0,391
CO1	0,223	<b>0,438</b>	0,090	0,207	0,278
CO2	0,403	0,688	0,192	0,463	0,249
CO3	0,172	<b>0,335</b>	-0,002	0,234	0,174
CO4	0,748	0,874	0,343	0,693	0,535
CO5	0,744	0,845	0,412	0,657	0,347
CPP1	0,459	0,351	0,768	0,397	0,258
CPP2	0,453	0,310	0,935	0,330	0,229
CPP3	0,485	0,330	0,933	0,361	0,265
CPP4	0,472	0,315	0,887	0,365	0,255
I1	0,672	0,642	0,409	0,894	0,273
I2	0,616	0,647	0,417	0,901	0,275
I3	0,369	0,413	0,173	<b>0,584</b>	0,330
I4	0,641	0,706	0,332	0,879	0,369
NS1	0,371	0,442	0,252	0,350	0,898
NS2	0,381	0,453	0,255	0,293	0,915
NS3	0,395	0,419	0,283	0,316	0,931
NS4	0,447	0,489	0,268	0,387	0,930

Fonte: Própria baseada no software *SmartPLS* (2016).

A segunda análise é a confiabilidade composta, e está relacionada com a quantidade de questões sobre cada variável, ou seja, se elas são suficientes para explicá-la. Os coeficientes que medem são três: *Alfa de Cronbach*, RHO\_A e Viabilidade Composta, sendo o primeiro mais confiável devido sua rigidez. De acordo com Hair *et al* (2014), o *Alfa de Cronbach* deve estar acima de 0,6 em pesquisas iniciais ou 0,7 em pesquisas consolidadas. Neste caso, adotou-se 0,7 por este modelo já ser bem-conceituado na literatura. Todas as variáveis (tabela 2) alcançaram o valor preconizado, sendo que a média obtida foi 0,8804.

O *Alfa de Cronbach*, o RHO\_A e a Confiabilidade Composta explicam se o número de perguntas foi suficiente para explicar de maneira eficaz a variável, caso o resultado não seja suficiente de acordo com os autores, significa que é necessário acrescentar perguntas e, portanto, refazer o instrumento. Normalmente a literatura usa o *Alfa de Cronbach* como índice, porém ao ser sensível ao número de itens da escala, atualmente para equações estruturais se usam dois critérios alternativos, mais apropriados para medir a consistência interna do modelo, o Rho\_A ( $\rho$  - rho de Dillon-Goldstein) e a Confiabilidade Composta (WERTS *et al.*, 1974).

A análise de validade interna (VIF) ou fator de inflação da variância. Ela é usada para evitar problemas de multicolinearidade, pois em análises que envolvem regressão existe um risco de aproximação alta, gerando uma grande correlação entre variáveis. Assim pode-se assegurar que não existe risco de influência dos dados de uma variável em outra. Os valores devem ser, segundo Myers (1990), menores que 10. Pode-se observar que não se apresentou multicolinearidade no modelo, como pode ser visto na tabela 2. Quando esse valor consegue ser alcançado, pode-se sugerir que as variáveis são confiáveis, de modo que os indicadores de uma variável são diferentes de outra, ou seja, uma não se confundirá com a outra.

Depois de realizado os três primeiros testes, pode-se afirmar que o instrumento é confiável. Sendo assim, é possível passar para a próxima etapa, a Variância Média Extraída.

O teste é a Variância Média Extraída (AVE) que mede o grau de convergência de uma variável, ou seja, cada vez que converge mais, estes indicadores são mais válidos para aquela variável, diferenciando os mesmos das demais. Em outras palavras, se os indicadores de uma variável se diferenciam dos indicadores de outra variável significa que eles não explicam outra variável se não aquela a qual se

correlaciona. De acordo com Fornell e Larcker (1981), o grau deve ser maior ou igual a 0,5, ou seja, eles devem se diferenciar no mínimo em 50%. Todos os valores (tabela 2) são maiores que 0,5. Quanto mais se aproximar de 1 melhor.

**Tabela 2** - Confiabilidade Composta, VIF e AVE

Variável	Alfa de Cronbach	RHO_A	Confiabilidade Composta	VIF	AVE
<b>Atitude</b>	0,914	0,916	0,939	1,593	0,795
<b>Comportamento</b>	0,753	0,800	0,858	-----	0,673
<b>Controle percebido</b>	0,904	0,905	0,934	1,407	0,779
<b>Intenção</b>	0,892	0,892	0,933	1,000	0,822
<b>Normas Subjetivas</b>	0,939	0,952	0,956	1,242	0,844

Fonte: Própria baseada no software *SmartPLS* (2016)

O último teste é a Validade Discriminante, que serve para assegurar que um construto é diferente do outro, ou seja, que uma variável e seus indicadores são diferentes das outras. Na tabela 3 pode-se verificar que todos os números em negrito de cada coluna são superiores aos demais da mesma coluna. Isso quer dizer que cada variável é diferente entre si, isso significando que o modelo tem poder de mensurar exatamente o que deve ser medido. A raiz quadrada do AVE (número em negrito) deve ser superior as correlações das outras variáveis.

**Tabela 3** - Validade Discriminante

Variável/Construto	Atitude	Comportamento	Controle percebido	Intenção	Normas Subjetivas
<b>Atitude</b>	<b>0,891</b>				
<b>Comportamento</b>	0,794	<b>0,820</b>			
<b>Controle percebido</b>	0,534	0,399	<b>0,883</b>		
<b>Intenção</b>	0,710	0,734	0,427	<b>0,907</b>	
<b>Normas Subjetivas</b>	0,437	0,475	0,289	0,339	<b>0,919</b>

Fonte: Própria baseada no software *SmartPLS* (2016).

Observa-se que o AVE e a validade discriminante conseguiram os valores esperados, atestando o modelo proposto. Depois de todos os testes realizados, pode-se afirmar que o modelo é válido e confiável, sendo assim, seus resultados também são válidos e confiáveis.

## 4 MÉTODO

A pesquisa, quanto a sua natureza, é quantitativa de fins descritivos. De acordo com Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de um grupo, fenômeno ou experiência, uma de suas características é a utilização de questionários. Já o método quantitativo, segundo Mascarenhas (2012, p. 44) “baseia-se na quantificação para coletar, e, mais tarde tratar os dados obtidos”. Complementando, Gil (2002) afirma que as pesquisas quantitativas permitem a utilização de testes de hipóteses estatísticas. Tais métodos foram escolhidos porque juntos conseguem explicitar de maneira clara e chegar aos objetivos do trabalho, visto que os dados serão tratados com o modelo estatístico das equações estruturais.

O objeto de estudo foi o comportamento do consumidor virtual do Distrito Federal. O local encontra-se na região centro-oeste, dividida em 31 regiões administrativas, possui uma área de 5.822,1km<sup>2</sup> aproximadamente, 2.977.216 habitantes e é a atual capital do país. Sua latitude é -15°46'47” e longitude -47°55'47”.

Quanto ao universo da pesquisa, este estudo é não probabilístico por conveniência, foi realizada uma pesquisa de campo via mídias sociais e posteriormente, foram utilizadas as equações estruturais como técnica estatística. A população é desconhecida e a amostra usada foi das pessoas mais acessíveis. De acordo com Oliveira (2004), a amostragem não probabilística permite ao pesquisador escolher elementos do universo. E, por conveniência são as pessoas que estão mais próximas e acessíveis ao pesquisador.

O critério de inclusão para responder o questionário foram o das pessoas que fazem compras *online* e moradores do Distrito Federal, enquanto o critério de exclusão foram o das pessoas que não quiseram participar da pesquisa ou que deixaram o questionário incompleto.

O instrumento utilizado foi adaptado de Caro (2010) inicialmente com 72 perguntas e 12 variáveis, depois da primeira validação que ocorreu dia 25 de agosto foram retiradas 48 perguntas e 6 variáveis porque o instrumento estava muito longo. O questionário final ficou com 24 perguntas e 6 variáveis: atitude, normas subjetivas, controle percebido, intenção e adoção de compra pela internet.

A pesquisa de campo foi realizada no Distrito Federal, durante os dias 18 de agosto de 2016 e 10 de setembro de 2016 totalizando 126 questionários respondidos,

sendo que nenhum precisou ser descartado. O local de publicação foi via mídias sociais e por cadeia, ou seja, cada pessoa que foi convidada a responder passou para outras pessoas, através do *GoogleDocs*. Segundo Mascarenhas (2012, p. 71) o questionário “é o instrumento ideal quando queremos medir dados com maior precisão”. As respostas eram baseadas na escala *Likert* de 5 pontos, onde 1 sugere que aquela pergunta não significava em nada e 5 “representa exatamente”.

Para tratamento dos dados foram utilizados o Excel e o programa *SmartPLS*, para modelos baseados em equações estruturais. Tiussi (2015) afirma que com esse modelo é possível confirmar se o modelo teórico está de acordo com os dados coletados e as relações com as variáveis estão realmente conectadas. Cernev e Leite (2016, p. 9) “Com essa técnica, é possível identificar o desempenho global do modelo testado, a confiabilidade de cada variável latente e o poder de explicação dos construtos independentes sobre os dependentes”.

## **5 ANÁLISE E RESULTADOS**

### **5.1 Valoração do Modelo**

Depois do modelo ser considerado válido e confiável, conforme as tabelas 1, 2 e 3, chegou o momento de apresentar seus resultados através da valoração e comprovação das hipóteses. A valoração é realizada em duas etapas:  $R^2$  (índice de regressão) e o Beta (*patch* do caminho).

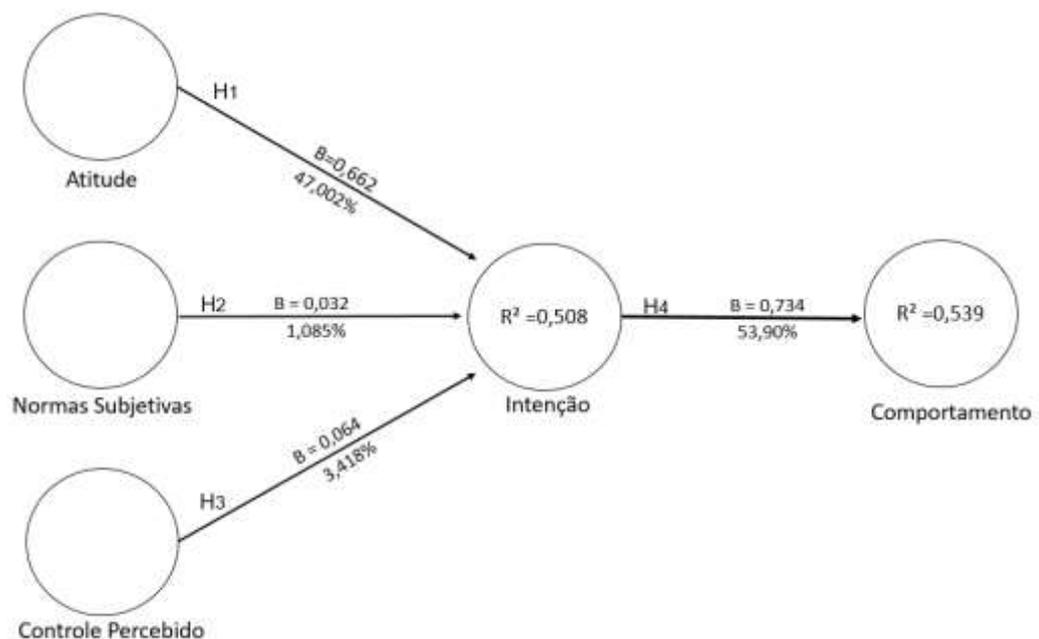
O coeficiente  $R^2$  refere-se ao grau em que uma variável independente influencia em uma variável dependente. Pode-se observar no modelo que existem três variáveis independentes (atitude, normas subjetivas e controle percebido) e duas variáveis dependentes (intenção e comportamento).

O coeficiente de determinação é representado pelo  $R^2$  e compreende valores entre 0 e 1. Segundo Hair, et al (2016, p. 199), “valores acima de 0.20 são considerados altos em disciplinas de comportamento do consumidor, embora normalmente se use valores de 0.75, 0.50 e 0.25 para descrever relações substanciais, moderadas e fracas, respectivamente”. Estes valores podem surpreender aos pesquisadores que usualmente trabalham com econometria, porém em Equações estruturais com PLS, não se considera o modelo como um sistema fechado, assumindo que não se conhecem todas as variáveis que explicam um modelo. Como

se trata de um estudo que envolve comportamento, os valores encontrados são relevantes. Assim, a intenção é explicada pela atitude, normas subjetivas e controle percebido em 50,8% e o comportamento é explicado pela intenção em 53,9%. Ou seja, somente a intenção consegue explicar o comportamento em quase 54%, os outros 46% serão explicados por outras variáveis que não foram estudados neste trabalho. E a intenção é explicada em quase 51% pela atitude, normas subjetivas e controle percebido. Na prática, se uma empresa quer influenciar o comportamento do consumidor conseguirá, somente trabalhando o fator da intenção, influenciar em 54% o comportamento.

O coeficiente Beta é medido em graus e quanto uma variável influi na outra. No modelo, o fator principal é a atitude com 0,662 graus. Na prática, caso uma empresa queira melhorar a intenção, que conseqüentemente melhorará o comportamento, deve investir naquela variável com Beta mais forte, no caso, atitude. Ramirez, Mariano e Salazar (2014) afirmam que Beta deve ser igual ou superior a 0,2 para ser considerado relevante, diante disso, a variável normas subjetivas e controle percebido não são significativas para a variável intenção.

**Figura 4 - Modelo com hipóteses, Beta e R<sup>2</sup>**



**Fonte:** Própria baseada no software *SmartPLS* (2016)

Com base no modelo da figura 4, as hipóteses 2 e 3 são invalidas porque as variáveis normas subjetivas e controle percebido não influenciam a variável intenção,

visto que seus betas são menores que 0,2. Enquanto as hipóteses 1 e 4 são válidas por apresentarem o beta acima do recomendado, ou seja, a atitude influi a intenção que influi o comportamento.

A hipótese 1 (H1) estabelece que “Há um relacionamento positivo entre a atitude de um indivíduo em relação a compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet”. De fato, a atitude foi responsável pelo maior impacto na intenção, com um beta de 0,662. Essa é a variável que exerce maior impacto nos fatores que influenciam a intenção que influenciará o comportamento. Na opinião de Caro, *et al* (2011, p. 581) o resultado positivo “sugere que a formação de crenças e sentimentos sobre a compra pela internet tem um efeito forte sobre sua intenção”.

A hipótese 2 (H2) estabelece que “Há um relacionamento positivo entre as normas subjetivas de um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet”. Verificou-se que essa relação não foi sustentada nesse trabalho, com beta de 0,032. De acordo com Santos *et al* (2011) a pressão social exerce pouca influência nos indivíduos inovadores. Não foi estudado o grau de inovação dos pesquisados, porém a maior parte dos respondentes são jovens e pode-se sugerir que são mais acessíveis a inovações e não sofrem pressão social no quesito compras *online* por ser um hábito desses consumidores.

A hipótese 3 (H3) estabelece que “Há um relacionamento positivo entre o controle percebido pelo indivíduo em relação a compra pela internet e a intenção em adotar a compra pela internet”. Verifica-se que essa relação não foi sustentada nesse trabalho, com beta de 0,064. Sugere-se que tal variável não exerce influência significativa porque a compra *online* é habitual para a geração Z. Essa geração já tem o hábito, conhecimento, habilidade e recursos para realizar a compra *online*, ou seja, o consumidor acredita que possui condições de realizar a compra *online*.

A hipótese 4 (H4) estabelece que “Há um relacionamento positivo entre a intenção de um indivíduo em relação a compra pela internet e o comportamento de compra pela internet”. De fato, a intenção foi responsável por um impacto de 0,734 graus. Administrativamente, somente a intenção consegue explicar em 53,90% o comportamento de compra pela internet, assim, se a empresa investir em ações voltadas para essa ligação, já conseguirá um impacto de 53% no comportamento. De acordo com Caro *et al* (2011, p.581) “a adoção da compra pela internet é diretamente influenciada pela intenção”.

Pode-se perceber que uma empresa que necessite trabalhar com *e-commerce* deve atentar-se a intenção de compra do consumidor, tendo enfoque maior na sua atitude. Desse modo, deve focar em aspectos como: se o consumidor gosta da ideia de comprar *online*, se ele acha uma ideia boa/agradável realizar a compra, se planeja fazer ou aumentar suas compras *online*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como problema: Quais os fatores antecedentes do comportamento do consumidor *online*? Através do método aplicado, chegou-se ao resultado que as hipóteses 1 (Quanto mais forte for a atitude de um indivíduo em relação a compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet) e 4 (Quanto maior for a intenção de um indivíduo em relação a compra pela internet maior será a probabilidade de adoção da compra pela internet) foram aceitas, sendo que, a variável atitude é a que mais interfere a Intenção, que sozinha influencia 53% do comportamento.

Caso uma empresa queira investir no mercado das compras virtuais no Distrito Federal deverá observar que a Intenção e a atitude são as mais influentes no comportamento, desse modo, deverá estudar o mercado e tomar as decisões estratégicas com base nesses aspectos. A intenção se refere ao que o consumidor está planejando realizar. Ou seja, se o consumidor pretende fazer alguma compra virtual, conhecer novos sites, pesquisar preços, isso seria sua intenção perante a compra *online*. A atitude se refere ao sentimento em relação as compras virtuais, se o consumidor gosta do *e-commerce*, sente-se confortável, acha prático e/ou sábia essa ação.

Assim, o objetivo geral da pesquisa que era descrever os aspectos que influenciam o comportamento prévio do consumidor virtual do Distrito Federal e seus específicos que eram: identificar os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra *online*, validar as hipóteses do modelo proposto e traçar um perfil dos consumidores virtuais do Distrito Federal foram alcançados.

Como limitação de pesquisa, esse trabalho teve uma amostra muito pequena respondida quando comparada com a população total do Distrito Federal e dificuldade de participação dos voluntários. Como agenda futura de pesquisa, recomenda-se fazer uma entrevista exploratória para saber se o motivo das perguntas CO1, CO3 e

I3 terem sido excluídas são os sugeridos neste trabalho e identificar e descrever os outros fatores que também influenciam o comportamento do consumidor virtual do Distrito Federal.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: **Action control**. Springer Berlin Heidelberg, 1985. p. 11-39.

ANTUNES, André Nuno Lopes Graça. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. 2011. (Tese de Doutorado). Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4459/1/DM-ANLGA-2011.pdf>. Acesso em 10 fevereiro de 2017.

AROEIRA, Tiago; GOSLING, Marlusa. O site é sfeguro? Privacidade, compromisso e confiança em compras pela internet. SINGEP – SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 4., 2015. **Anais....** São Paulo: 2015.

BATISTA, Antonio Carlos Andrade; ABREU, Aline Pereira; BRANDÃO, Thalita Máximo. Benefícios e Barreiras do comercio eletrônico: análise do comportamento de compra online dos acadêmicos de uma IES. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10., 2014. **Anais....** 2014.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf> .Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório**. 2005. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao\\_de\\_Mestrado.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao_de_Mestrado.pdf). Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 - 584, nov./dez. 2011.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao comércio eletrônico no Brasil. **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração**, v. 29, p. 2005, 2005.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Editora Atlas SA, 2000.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural modeling. In **Methodology for Business and Management. Modern Methods for Business Research**, p 295-336, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da

oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.

FARIAS, Salomão Alencar. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.

MATTOS, M. A., SANTOS, E. A., ALMEIDA, L. B. . Fatores que influenciam a intenção dos professores no uso de recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação: Um estudo exploratório em um Centro Universitário a luz das Teorias de Aceitação da Tecnologia. CONGRESSO USP CONTABILIDADE E CONTROLADORIA NO SÉCULO XXI, 15., 2015. **Anais...** São Paulo. 2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. (Dissertação de Mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV, São Paulo.

E-BIT. **Relatório webShoppers** 2015. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 10 janeiro de 2017.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A Primer for soft modeling**. University of Akron Press, 1992.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 3, 2008.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, p. 382-388, 1981.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

HAIR JR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2016.

HAIR JR, Joseph F et al. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 43, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Evandro Luiz et al. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.

MARTINS, Diego; STOLT, Mauricio Sanelli; FREIRE, Robson. Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. **Proceedings of the 7th Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MOLOCHE, Andrea Tatiana Del Carpio. **O comportamento do consumidor na compra online**. 2012. Disponível em:  
[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3482/1/2011\\_AndreaTatianaDelCarpioMoloche.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3482/1/2011_AndreaTatianaDelCarpioMoloche.pdf).  
Acesso em 10 de Janeiro de 2017.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. (Tese de Doutorado). Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em 07 de fevereiro de 2017.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MYERS, R.M. **Classical and modern regression with applications**. 2 ed. Boston: Duxbury Press, 1990.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A .; BERRY, Leonard L. Um modelo conceitual de qualidade do serviço e suas implicações para pesquisas futuras. **Journal of Marketing** , p. 41-50, 1985.

PEREZ, Gilberto et al. Fatores determinantes da adoção de sistemas de informação na área de saúde: um estudo sobre o prontuário médico eletrônico. **RAM. Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 11, n. 1, p. 174-200, 2010.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do e-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em:  
<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>  
.Acesso em 02/03/2017.

RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, v. 7, n. 2, 2014.

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce - atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual**. 2007. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso – UNEMAT – Universidade do Estado do Mato Grosso. Disponível em:  
[http://www.academia.edu/download/36927567/ecommerce\\_atraindo\\_e\\_conquistando\\_clientes\\_para\\_o\\_varejo\\_virtual.pdf](http://www.academia.edu/download/36927567/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf). Acesso em 07 de dezembro de 2017.

ROCHA, Thiago Werneck. **Comportamento do consumidor: fatores influenciadores nas decisões de consumo online**. 2015. Monografia (Graduação) – Departamento de Administração, UNB, Brasília. Disponível em:

[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11937/1/2015\\_ThiagoWerneckRocha.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11937/1/2015_ThiagoWerneckRocha.pdf). Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 1983.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 6, n. 12, p. 78-106, 2011.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. **International journal of research in marketing**, v. 12, n. 2, p. 137-155, 1995. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)

TIUSSI, Pollyana Spinosa. **Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. (Monografia) 2015. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/6944/1/21133243.pdf>. Acesso em 05 de fevereiro de 2017.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2004.

WERTS, Charles E.; LINN, Robert L.; JÖRESKOG, Karl G. Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. **Educational and Psychological measurement**, v. 34, n. 1, p. 25-33, 1974. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>

VIEIRA, Valter Afonso, SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. UNIPAR.



Artigo recebido em 19/03/2017 e aceito para publicação em 01/12/2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.14488/1676-1901.v18i1.2812>