

ANÁLISE DOS ASPECTOS TÉCNICOS E EMOCIONAIS DOS CONSUMIDORES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ANALYSIS OF TECHNICAL ASPECTS AND EMOTIONAL CONSUMERS OF E-COMMERCE

AUTORES:

Ana Claudia da Rosa

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Licenciada pelo Programa Especial de Graduação (PEG) de Professores para a Educação Profissional, Mestra em Administração pela UFSM. Atuou como Docente substituta de Administração no Instituto Federal Farroupilha (IFFar) - Campus Júlio de Castilhos. Atuou como docente na Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). Atualmente é doutoranda em Administração da UFSM e Professora EBTT no Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul).

Marcia Zampieri Grohmann

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1994), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1999) e doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), na linha de pesquisa de Gestão de Negócios. Atualmente é Professora da Universidade Federal de Santa Maria.

Amanda Carolina de Oliveira

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-Graduada em Gerenciamento de Projetos - PMI pela Faculdade Unyleya. Bacharel em Administração pela UFSM. Mestre em Administração pela UFSM.

Veridiane Bárbara de Souza

Doutorado em Engenharia de Produção em andamento pela universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). Coordenadora do curso de graduação em Administração da Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA) e docente dos cursos de graduação em Administração, Psicologia e Tecnologia em Gestão Comercial na mesma Instituição.

ANÁLISE DOS ASPECTOS TÉCNICOS E EMOCIONAIS DOS CONSUMIDORES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ANALYSIS OF TECHNICAL ASPECTS AND EMOTIONAL CONSUMERS OF E-COMMERCE

RESUMO

Este estudo objetiva identificar qual a relação entre os aspectos técnicos (riqueza das informações e sistema de qualidade) e emocionais (ludicidade e confiança) dos consumidores do comércio eletrônico. Para responder tal questão realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com estudantes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do Rio Grande do Sul, através de um questionário baseado em Oh et al. (2009). Os objetivos específicos foram: adaptar o modelo de Oh et al. (2009) para o contexto brasileiro e testar as doze hipóteses. Na adaptação do modelo, nenhuma dimensão foi excluída. Todas as hipóteses foram realizadas e confirmadas através de regressões múltiplas através da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados apontaram que, de modo geral, os fatores exercem uma influência moderada no comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: Consumo *On-line*; Modelo de Aceitação de Tecnologia; Aspectos Técnicos e Emocionais.

ABSTRACT

This study has as a research problem to identify the relationship between the technical and emotional aspects of e-commerce consumers. To answer this question, a quantitative and descriptive research was carried out with students from a Higher Education Institution (HEI) of Rio Grande do Sul, through a questionnaire based on Oh et al. (2009). The main objective of the study is to analyze the technical aspects (wealth of information and quality system) and emotional (ludicity and trust) of e-commerce consumers. The specific objectives of this research were: to adapt the model of Oh et al. (2009) for the Brazilian context and to test the twelve hypotheses. In the adaptation of the model, no dimension was excluded. All hypotheses were performed and confirmed through multiple regressions through the Modeling of Structural Equations. The results showed that, in general, the factors have a moderate influence on consumer behavior.

Keywords: On-line Consumption; Technology Acceptance Model; Technical and Emotional Aspects.

Com o desenvolvimento da tecnologia, as empresas têm passado por grandes mudanças. Hoje, a tecnologia oferece às empresas vantagens como ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente e flexibilidade, permitindo buscar uma atuação que satisfaça às necessidades dos clientes (ANDRADE; SILVA, 2017). Dentro desse contexto, a situação atual de acesso à internet e o comportamento dos usuários vêm sendo favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico, e assim, as oportunidades de negócios via forma eletrônica (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

A utilização do comércio eletrônico, porém, vai além dos benefícios que ele proporciona, causando mudanças de hábitos dos consumidores. (GWOZDZ et. al, 2014). Segundo Panda e Swar (2013), as compras online passaram a ser uma forma opcional dos consumidores adquirirem bens ou serviços.

De acordo com o 38º Relatório da Webshoppers do Ebit/Nielsen, divulgado pela plataforma E-commerce Brasil (2018), o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento em torno de 12,1% no primeiro semestre no ano de 2018 com relação ao mesmo período do ano de 2017, assim, esse aumento representa um faturamento de R\$ 23,6 bilhões.

Por tudo isso, a escolha do tema da presente pesquisa deu-se pela importância que o comércio eletrônico vem conquistando nos últimos anos no contexto econômico nacional e internacional. O resultado deste estudo pode oferecer aos varejistas *online* melhor compreensão sobre os aspectos técnicos e emocionais do consumidor do comércio eletrônico, dada as particularidades da natureza virtual do ambiente e tamanho ilimitado. As implicações deste estudo podem ser úteis ainda para ajudar os varejistas *online* e profissionais de marketing a identificar atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento de lojas virtuais. Além disso, pode fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de ampliar a venda de produtos/serviços (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Com isso, buscou-se realizar uma pesquisa com estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior localizada no Rio Grande do Sul. Tem-se, então, a

seguinte pergunta de pesquisa: Qual a relação entre os aspectos técnicos e emocionais dos consumidores do comércio eletrônico?

Portanto, dentro desta temática, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar aspectos técnicos (riqueza das informações e sistema de qualidade) e emocionais (ludicidade e confiança) dos consumidores do comércio eletrônico. Para atingir este objetivo, foi realizada um estudo quantitativo e descritivo, sendo utilizada uma adaptação proposta por Oh et al. (2009) do modelo TAM para refletir o contexto de compra em uma loja *on-line*.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram definidos como: adaptar o modelo de Oh et al. (2009) para o contexto brasileiro; verificar as relações entre as variáveis independentes (riqueza de informações e sistema de qualidade) nas variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança) dos consumidores do comércio eletrônico; verificar a relação entre as variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança) e as variáveis dependentes (atitude e intenção de uso) dos consumidores do comércio eletrônico; e identificar a relação entre as variáveis atitude e intenção e uso dos consumidores do comércio eletrônico.



2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico refere-se ao uso da internet para conduzir negócios, envolvendo transações comerciais realizadas digitalmente, ou seja, todas as operações realizadas por meio da tecnologia digital. Assim, ele é capaz de interligar consumidores e fornecedores globalmente, por meio de uma rede mundial de comunicação (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

Com o aumento do número de pessoas que acessam a internet, as compras online passaram a ser uma forma opcional para a aquisição de bens ou serviços (PANDA; SWAR, 2013). Dentre os mais populares modelos de comércio eletrônico disponíveis no mercado destacam-se: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Employee* (B2E) (CHEN; JENG; LEE; CHUANG, 2008). O varejo online é a venda direta B2C em que lojas virtuais

são criadas para ofertar seus produtos em formato de catálogo eletrônico (CARO, 2011).

Dentro deste contexto, o comércio eletrônico apresenta inúmeras vantagens que atraem os consumidores. Para Gwozdz et al. (2014), a facilidade, a comodidade e a variedade de escolha são algumas dessas vantagens. Já para Andrade e Silva (2017), os preços mais baixos, as informações sobre os produtos, a comodidade e a conveniência são os benefícios para quem utiliza o comércio eletrônico. Portanto, compreender o comportamento do consumidor web e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (GATAUTIS; KAZAKEVICIUTE; TARUTIS, 2014; PALAIMA; BANYTE, 2006).

2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comércio eletrônico vem conquistando cada vez mais clientes, pelo simples fato das compras serem feitas de qualquer lugar, incluindo sua casa, trabalho, uma comodidade. Torezani (2008) considera que são essencialmente dois possíveis fatores que motivam as pessoas a mudar de comportamento de compra: a conveniência da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades afastadas dos centros distribuidores, somado à economia de recursos, pois geralmente o preço dos produtos na internet é menor que o praticado nas lojas físicas. Nesse contexto, o estudo de Moreira (2015) se propôs a analisar quais os fatores determinantes na escolha do tipo de loja por parte do consumidor quando comparada a loja online com a física. Concluiu-se que os consumidores preferem a loja física, mas não descartam a possibilidade de num futuro próximo vir a experimentar, ou tornarem-se *e-consumers*. Sendo que os fatores mais valorizados na loja online, são a poupança de tempo, autonomia e comodidade, enquanto na loja física, correspondem à rapidez de resposta e diversidade da oferta. Em outro estudo, os fatores que mais influenciam na decisão de compra virtual dos consumidores são principalmente o preço, facilidade de acesso, comodidade e a variedade de produtos (SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, 2015).

No que diz respeito aos ganhos para os consumidores nas compras eletrônicas, segundo Castro (2011), trata-se de proporcionar compras mais eficientes,

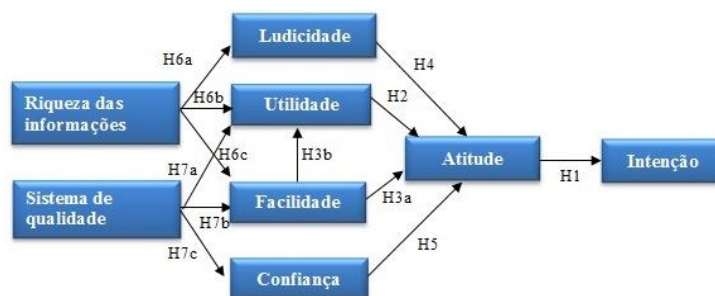
oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um nível de serviços personalizados. Também oferecem novos tipos de produtos e serviços. Lourenzani, Pereira Filho e Silva (2001) destacam os benefícios do processo eletrônico de compras: a rapidez na transação, a flexibilidade e a eficiência desse processo, o alcance a grandes públicos e os menores custos de venda e distribuição. Ainda segundo Castro (2011), o consumidor passa a ter uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, gerando a possibilidade de verificar suas vantagens, características, preços, rede de assistência técnica, entre outros benefícios.

Dessa forma, a situação atual de acesso à internet e o comportamento dos usuários vêm sendo favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico, e assim, as oportunidades de negócios, via forma eletrônica, não se limitam às vendas diretas por meio de uma única loja virtual, mas por diversas integrações, como os serviços móveis, TV digital, *Personal Digital Assistants* (PDAs) e outros, dadas as oportunidades que o ambiente virtual proporciona para os usuários (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

2.2 HIPÓTESES DE ESTUDO

Este estudo pauta-se em doze hipóteses (Figura 1) que buscam verificar as relações entre as variáveis independentes (riqueza de informações e sistema de qualidade) nas variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança); verificar a relação entre as variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança) nas variáveis dependentes (atitude e intenção de uso); e identificar a relação entre as variáveis atitude e intenção e uso.

Figura 1 – Hipóteses da pesquisa



Fonte: adaptado de Oh et al (2009)

A versão original do TAM foi desenvolvida por Davis (1989), tendo como propósito essencial do prover uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre aqueles internos do indivíduo, como as crenças, atitudes e intenções de uso (COSTA FILHO; PIRES, 2004). No presente estudo utilizou-se o modelo proposto por Oh et al. (2009), que tem como base o TAM. Portanto, os autores modificaram o modelo para refletir o contexto de uma loja virtual. Assim, o modelo utilizado é constituído por oito construtos: utilidade percebida, facilidade de uso, ludicidade, confiança, riqueza das informações, sistema de qualidade, atitude e intenção de uso.

O construto da utilidade percebida é descrito como a medida pela qual a pessoa acredita que a utilização de um sistema de informação poderá aprimorar o seu desempenho profissional (VENKATESH; BALA, 2008). Assim, a utilidade proporciona qualidade na interação do usuário com a interface (COSTA; MARQUES, 2011).

A facilidade de uso é definida como o grau pelo qual a pessoa acredita que usando determinado sistema de informação estará livre de esforços ao desempenhar suas atividades (VENKATESH; BALA, 2008). Os consumidores que avaliarem o *site* de compra como sendo “fácil de usar”, estão afirmando que o *site* ajuda na realização da compra (JOIA; OLIVEIRA, 2008).

De acordo com Vila e Martínéz (2010, p. 241), “a atitude é uma manifestação dos sentimentos internos do indivíduo que expressam sua posição favorável ou desfavorável sobre uma empresa”. Assim, a atitude de uma pessoa em relação ao uso de determinado sistema de informação pode influenciar sua intenção de utilizar o sistema e, assim, o uso em si da tecnologia (GUTMAN; JOIA; MORENO JR, 2014). E a dimensão intenção de uso, para Ferreira (2010) “traduz a propensão do indivíduo em adotar certa tecnologia, dada a sua atitude para com a tecnologia em questão”.

Como o presente estudo tem como principal característica unir aspectos técnicos (riqueza das informações e sistema de qualidade) e aspectos emocionais (ludicidade e confiança) ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Davis, 1989), serão abordados a seguir as características de cada um deles.

2.2.1 Aspectos técnicos dos consumidores do comércio eletrônico

A variável riqueza das informações adentra para a importância da informação relevante do produto a ser vendido (OH et al., 2009). Segundo Joia e Oliveira (2008), no processo de envolvimento do cliente, a diversidade de informações existentes sobre o produto torna-se relevante, na medida em que a internet é um meio que não estimula as compras por impulso.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005, p. 217), a dimensão sistema de qualidade é “a extensão pela qual o *site* auxilia, eficiente e efetivamente, a compra e a entrega” do bem. Assim, os sinais que revelam uma baixa qualidade do sistema pelos usuários, na maioria das vezes, ficam claros quando o *site* de comércio eletrônico perde recorrentes postos em um ranking de vendas ou recebe frequentes reclamações em seu SAC, referentes às dificuldades em usar o *site* (COSTA; MARQUES, 2011).

2.2.2 Aspectos emocionais dos consumidores do comércio eletrônico

A dimensão ludicidade foi englobada no modelo, pois Oh et al. (2009) afirmam que a internet não é utilizada apenas para o trabalho, mas também para o entretenimento e prazer. Portanto, muitas pesquisas têm argumentado que os recursos de entretenimento (lúdicos) precisam ser abordados no Modelo de Aceitação de Tecnologia, para assim entender melhor a intenção comportamental dos indivíduos (OH et al., 2009).

O construto confiança pode ser definido como sentir-se seguro ou inseguro em relação ao comércio eletrônico (OH et al., 2009). De acordo com Fernandes e Ramos (2012), o problema de confiança no comércio eletrônico é crítico, pois a decisão de efetuar a compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e do *site*.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pautando-se no modelo de Oh et al. (2009), e tem abordagem quantitativa. O questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados e foi aplicado aos universitários dos cursos das áreas das ciências humanas e sociais de uma Instituição de Ensino Superior no Rio Grande

do Sul, sendo que o número de alunos matriculados no ano da pesquisa, ou seja, a população é de 3911 acadêmicos.

Assim, a amostra selecionada para o estudo é probabilística, mas não estratificada e, para o cálculo do tamanho da amostra, foram utilizados os parâmetros de percentual estimado 0,80 e erro amostral de 5%. Dessa forma, o tamanho da amostra foi calculado em 204 respondentes e o total de questionários totalmente preenchidos foi de 212, ou seja, obtendo-se a amostra necessária.

Os acadêmicos foram orientados a responderem o questionário de acordo com sua opinião em relação aos sites que mais realizavam compras. A coleta de dados foi realizada nas salas de aula, utilizando o questionário composto por 2 seções. A primeira delas compreendia questões referentes ao modelo utilizado na pesquisa e a segunda seção compreendeu questões referentes ao perfil. Dessa forma, o instrumento de coleta de dados contou com 23 afirmações, apresentadas no Quadro 1, nas quais, através de uma escala, os respondentes deveriam posicionar-se entre discordo totalmente (1) ou concordo totalmente (5).

Quadro 1 – Escalas utilizadas na pesquisa

<i>Variável</i>	<i>Carga</i>	<i>Com.</i>
Utilidade – alpha= 0,623		
U1 – Fazer compras no site é divertido.	0,854	0,500
U2 – Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes.	0,854	0,500
Facilidade de uso - alpha= 0,737		
F1 – O site é fácil de utilizar.	0,891	0,500
F2 – O site é claro e compreensível.	0,891	0,500
Ludicidade - alpha= 0,613		
L1 – Fazer compras no site é divertido.	0,746	0,577
L2 – Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes.	0,767	0,589
L3 – Comprar nesse site é agradável.	0,745	0,554
Confiança - alpha= 0,545		
C1 – Baseado na minha experiência, eu sei que é honesto.	0,736	0,542
C2 – Baseado na minha experiência, eu sei que o site não é oportunista.	0,739	0,547
C3 – A loja virtual fornece informações sobre o produto em uma variedade de formas.	0,699	0,489
Riqueza das Informações - alpha= 0,763		
R1 – As informações do produto que a loja virtual oferece ajuda esclarecer dúvidas.	0,864	0,747
R2 – No geral, a loja virtual oferece informações valiosas do produto.	0,869	0,755
R3 – A funcionalidade com esse site é (1) "pobre" a (5) "excelente".	0,731	0,534
Sistema de Qualidade - alpha= 0,726		
Q1 – Interação com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente";	0,793	0,629
Q2 – Qualidade da interface de usuário com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente".	0,893	0,745
Q3 – Acho que esse site é (1) "ruim" a (5) "bom".	0,763	0,582
Atitude - alpha= 0,665		
A1 – Acho que este site é (1) "inferior" a (5) "superior".	0,838	0,702
A2 – Comprar nesse site me faz sentir bem.	0,729	0,531
A3 – Acho que este site é (1) "pobre" (5) "excelente".	0,775	0,600
Intenção - alpha= 0,689		
I1 – Quando eu visito esse site, tenho a intenção de usá-lo.	0,875	0,765
I2 – Eu presumo que irei usar o site.	0,875	0,765

Fonte: adaptado de Oh et. al (2009)

Devido ao fato do modelo utilizado neste estudo para mensurar a satisfação dos clientes em relação a um determinado *website* de Oh et al. (2009) não ter sido utilizado no contexto nacional, realizou-se uma validação e adaptação do mesmo por meio de Análise Fatorial Exploratória, do *Alpha* de *Cronbach* e da Modelagem de Equações Estruturais.

Após realizar a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e rodados no *software PASW Statistic18* para atender os objetivos propostos pela pesquisa. Num primeiro momento foram realizadas análises de frequência para identificação do perfil dos respondentes.

Na sequência, para adaptar o instrumento de pesquisa foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, cálculo do *Alpha* de *Cronbach*; para adaptar o modelo ao contexto nacional e identificar as relações entre as variáveis independentes, mediadoras e dependentes foi realizado o procedimento de Modelagem de Equações Estruturais que também serviu para a validação do modelo global.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A descrição da amostra é feita com base nas variáveis demográficas de gênero, faixa etária, renda e número de vezes que comprou on-line nos últimos dois meses. A amostra é composta por 204 alunos e na Tabela 1 abaixo mostra a frequência e porcentagem de cada nível.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra

Variável	Níveis	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	114	56%
	Masculino	90	44%
Faixa Etária	Até 17 anos	5	2,50%
	Entre 18 e 25 anos	170	83,30%
	Entre 26 e 35 anos	26	12,70%
	Entre 46 a 49 anos	2	1%
	50 anos e mais	1	0,50%
Renda	Até R\$900,00	8	3,90%

	Entre R\$901,00 e R\$1.500,00	24	11,80%
	Entre 1.501,00 e R\$2.500,00	36	17,60%
	Entre R\$2.501,00 e R\$5.000,00	60	29,40%
	Entre R\$5.000,00 e R\$8.000,00	44	21,60%
	R\$8.001,00 e mais	32	15,70%
Número de vezes que comprou <i>on-line</i> nos últimos 2 meses	Entre 1 e 3 compras	144	70,60%
	Entre 4 e 6 compras	46	22,50%
	Entre 7 e 9 compras	8	3,90%
	9 ou mais compras	6	2,90%

Assim, o perfil da amostra indica que: há a predominância do gênero feminino; a maioria dos respondentes está nas faixas etárias entre 18 a 25 anos; equilíbrio na distribuição de renda; e o maior número de entrevistados comprou *on-line* de 1 a 3 vezes (70,6%) nos últimos dois meses.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO

Na etapa de extração dos fatores mais significativos, utilizou-se o critério dos autovalores (*eigenvalues*), que representa a quantidade de variância nas variáveis originais, e que está associada a um fator, considerando-se apenas variáveis com valor de *eigen value* acima de 1,0; e a porcentagem da variância explicada pelos fatores de forma cumulativa, cujo nível satisfatório, de acordo com Malhotra (2006), fica em torno de 60%.

Analisaram-se ainda os valores de comunalidades que, segundo Hair et al. (2005), "representam a quantia da variância explicada pela solução fatorial para cada variável". Nesses valores, o pesquisador pode especificar o valor da variância de cada variável que deve ser levada em consideração. Neste caso optou-se por considerar pelo menos metade da variância, sendo que todas as variáveis comunalidades inferiores a 0,50 foram retiradas, pois não apresentam explicação suficiente. Assim, as variáveis U3 (Comprar nesse *site* é agradável) e F3 (Este *site* não exige um grande esforço de compreensão) foram extraídas por motivo de comunalidade inferior a 0,50.

Desta maneira, o construto que mensurou a utilidade percebida formou-se por dois indicadores: U1 e U2. De acordo com a Tabela 2, esse fator apresentou

cargas fatoriais iguais (0,854). A variância explicada desse fator é de 73,94%, o valor do KMO encontrado foi 0,500, sugerindo que os dados estão adequados para análise fatorial realizada.

Já a dimensão facilidade de uso apresentou cargas fatoriais de 0,891, conforme a Tabela 1, e explicando assim 79,31% da variância total, sendo que o valor do KMO encontrado é 0,500. Na sequência, o fator ludicidade apresentou cargas fatoriais que variaram de 0,745 a 0,767, a variância explicada encontrada é 56,53%, e o resultado do KMO obtido é 0,644.

O próximo fator analisado, confiança, apresentou cargas fatoriais de 0,699 a 0,736, sendo a variância explicada desse fator de 52,56% e o valor do KMO encontrado 0,621. O construto riqueza das informações apresentou cargas fatoriais de 0,731 a 0,869, explicando 67,87% da variância, e o KMO apresentou valor igual a 0,652.

O fator sistema de qualidade apresentou cargas fatoriais variando de 0,763 a 0,863, explicando 65,21% da variância. O KMO obtido foi de 0,650. O construto atitude frente ao comércio eletrônico apresentou KMO de 0,636, as cargas fatoriais variaram de 0,729 a 0,838, sendo que a variância explicada é de 61,12%.

E por fim, a última variável estudada, intenção, apresentou KMO de 0,500, as cargas encontradas foram 0,875, e a sua variância explicada é de 76,50%.

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória do modelo da pesquisa

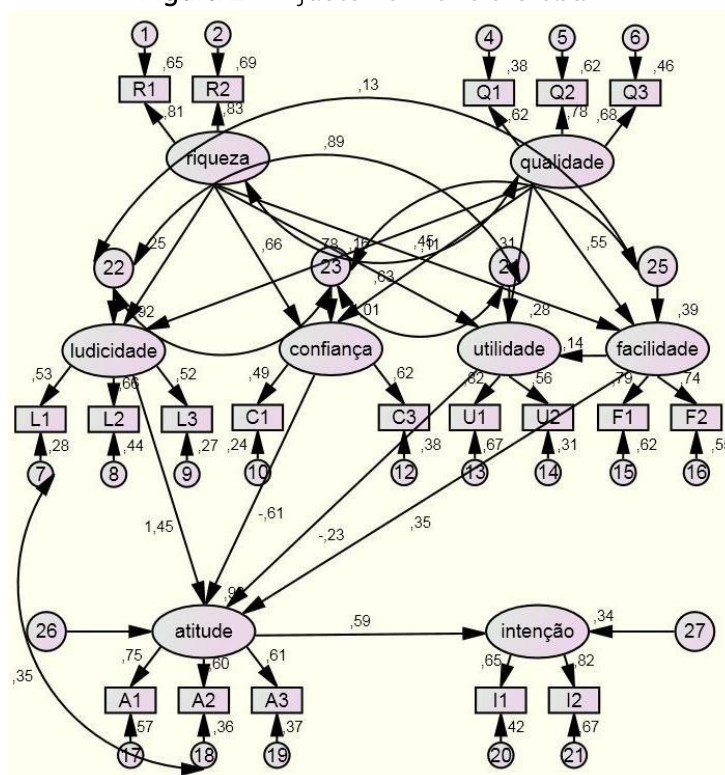
<i>Variável</i>	<i>Carga</i>	<i>Com.</i>
Utilidade – alpha= 0,623		
U1 – Fazer compras no site é divertido.	0,854	0,500
U2 – Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes.	0,854	0,500
Facilidade de uso - alpha= 0,737		
F1 – O site é fácil de utilizar.	0,891	0,500
F2 – O site é claro e compreensível.	0,891	0,500
Ludicidade - alpha= 0,613		
L1 – Fazer compras no site é divertido.	0,746	0,577
L2 – Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes.	0,767	0,589
L3 – Comprar nesse site é agradável.	0,745	0,554
Confiança - alpha= 0,545		
C1 – Baseado na minha experiência, eu sei que é honesto.	0,736	0,542
C2 – Baseado na minha experiência, eu sei que o site não é oportunista.	0,739	0,547
C3 – A loja virtual fornece informações sobre o produto em uma variedade de formas.	0,699	0,489
Riqueza das Informações - alpha= 0,763		
R1 – As informações do produto que a loja virtual oferece ajuda esclarecer dúvidas.	0,864	0,747
R2 – No geral, a loja virtual oferece informações valiosas do produto.	0,869	0,755
R3 – A funcionalidade com esse site é (1) "pobre" a (5) "excelente".	0,731	0,534
Sistema de Qualidade - alpha= 0,726		
Q1 – Interação com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente".	0,793	0,629
Q2 – Qualidade da interface de usuário com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente".	0,893	0,745
Q3 – Acho que esse site é (1) "ruim" a (5) "bom".	0,763	0,582
Atitude - alpha= 0,665		
A1 – Acho que este site é (1) "inferior" a (5) "superior".	0,838	0,702
A2 – Comprar nesse site me faz sentir bem.	0,729	0,531
A3 – Acho que este site é (1) "pobre" (5) "excelente".	0,775	0,600
Intenção - alpha= 0,689		
I1 – Quando eu visito esse site, tenho a intenção de usá-lo.	0,875	0,765
I2 – Eu presumo que irei usar o site.	0,875	0,765

Após a Análise Fatorial Exploratória, foi calculado o *Alpha de Cronbach* e analisadas as médias dos seis fatores identificados nesta pesquisa. Portanto, para atestar a confiabilidade dos construtos foi calculado o *Alpha de Cronbach*, que segundo Hair et al. (2005) deve apresentar valor superior a 0,60, porém autores como Pestana e Gageiro (2005) argumentam que em pesquisas de ciências sociais, valores acima de 0,50 são aceitáveis.

Evidenciou-se que o construto facilidade de uso apresentou a maior confiabilidade encontrada foi riqueza das informações (*Alpha*=0,763), seguido de facilidade de uso (*Alpha*=0,737), sistema de qualidade (*Alpha*=0,726), intenção (*Alpha*=0,689), atitude (*Alpha*=0,665), utilidade (*Alpha*=0,623), ludicidade (*Alpha*=0,613) e confiança (*Alpha*=0,545). Dessa forma, todas as dimensões do modelo apresentaram confiabilidade satisfatória.

Por meio do software Amos foi realizado o procedimento de verificação do ajuste global do modelo, buscando identificar se as dimensões do modelo não apresentavam sobreposições. A Figura 2 apresenta o modelo global e aponta que todas as variáveis apresentaram cargas superiores a 0,50, comprovando a validade do modelo.

Figura 2 – Ajuste do Modelo Global



Fonte: Elaborado pelos autores

Os índices de comparação baseliana obtidos para ajuste do modelo foram: GFI= 0,895; IFI= 0,920; TLI= 0,896 e CFI= 0,918. Tais índices devem ter valores superiores à 0,90 o que ocorreu no modelo testado (os índices com valores abaixo de 0,90, quando arredondados estatisticamente cumprem o critério de 0,90).

Os demais índices importantes (RMR e RMSEA) devem possuir valores inferiores à 0,08 e tais parâmetros foram atendidos já que neste modelo os valores foram de RMR= 0,049 e RMSEA= 0,066. Assim, comprovou-se o ajuste do modelo global, corroborando para a validação do modelo adaptado de Oh et. al (2009).

Para que se obtivem-se esses valores e, conseqüentemente, a validação do modelo, houve a necessidade de exclusão de duas variáveis (R3 e C2) que apresentaram cargas inferiores a 0,50 e a inclusão de uma correlação entre a variável L1 (Fazer compras no site é divertido) e A2 (Comprar nesse site me faz sentir bem), fato que denota que os respondentes consideraram as variáveis semelhantes o que realmente ocorre ao analisar-se a semântica da variável A2 que pode muito bem ser compreendida como pertencendo à dimensão ludicidade.

Desse modo, como resultado final da validação do modelo, foram mantidas as oito dimensões originais do modelo de Oh et. al (2009), porém foram excluídas quatro variáveis (U3, F3, R3 e C2).

4.3 TESTE DAS HIPÓTESES

Para o teste de hipóteses utilizou-se o procedimento de Modelagem de Equações Estruturais. As regressões múltiplas visaram identificar as relações entre as variáveis independentes (riqueza de informações e sistema de qualidade) nas variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança) e das variáveis mediadoras nas variáveis dependentes (atitude e intenção de uso).

O cálculo das médias e desvios-padrões de cada dimensão do modelo (Tabela 2) foi a primeira etapa para o teste de hipóteses.

Portanto, inicialmente transformou-se cada grupo de assertivas em um único fator, levando em consideração os resultados da validação do modelo.

Nesse sentido, para a representação de cada fator foram consideradas apenas as variáveis restantes após a realização da validação do modelo de pesquisa. Desta maneira, no fator utilidade, por exemplo, foram utilizadas duas variáveis: U1 e U2.

As médias e os desvios-padrões de cada fator são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas dos fatores

<i>Construto</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
Utilidade	4,14	0,776
Facilidade de uso	4,20	0,738
Confiança	4,07	0,726
Riqueza das informações	3,70	0,862
Ludicidade	3,75	0,738
Qualidade	3,95	0,723
Atitude	3,87	0,710
Intenção	3,71	0,943

A escala *Likert* utilizada variou de 1 a 5 (discordo totalmente a concordo totalmente) e uma média acima do meio da escala é considerada uma boa avaliação. Os resultados da Tabela 2 mostram que as avaliações foram de concordância moderada (em torno de 4 pontos) em relação as dimensões do modelo de compra on-line.

A facilidade de uso (média 4,20) é o fator com melhor avaliação, seguido de utilidade (média 4,14), confiança (média 4,07), qualidade do sistema (média 3,95), atitude (média 3,87), ludicidade (média 3,75), intenção de uso (média 3,71) e a pior média foi para a dimensão riqueza das informações (média 3,70).

A dimensão onde ocorreu maior diversidade de opiniões foi em intenção de uso (desvio padrão de 0,943) e onde ocorreu maior homogeneidade de opinião foi na dimensão atitude (desvio padrão de 0,710).

Nos resultados apontados pelo estudo original de Oh et al. (2009), que também utilizou uma escala *Likert* de 5 pontos, a maior média obtida foi na dimensão utilidade (4,11); seguida de facilidade de uso (3,76); atitude (3,71); intenção (3,58); ludicidade (3,43); riqueza das informações (3,32); sistema de qualidade (3,20); e a menor média foi obtida pela dimensão confiança (3,02).

E com relação ao desvio padrão, o maior desvio encontrado foi em confiança (0,91), revelando maior divergência nas respostas, já o menor desvio foi em utilidade percebida (0,72), apontando maior concordância das respostas dos entrevistados.

Após estes procedimentos, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, foram realizadas as regressões múltiplas para o teste de hipóteses, conforme dados demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3 – Testes das hipóteses

<i>Relação</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>	<i>Sig</i>	<i>Conclusão</i>
H1: Atitude → Intenção	0,357	0,127	0,085	6,208	***	Confirmada
H2 Utilidade → Atitude	0,210	0,044	0,049	3,550	***	Confirmada
H3a: Facilidade → Atitude	0,219	0,048	0,051	3,702	***	Confirmada
H3b: Facilidade → Utilidade	0,161	0,026	0,075	2,278	0,023	Confirmada
H4: Ludicidade → Atitude	0,441	0,194	0,058	6,467	***	Confirmada
H5: Confiança → Atitude	0,240	0,058	0,056	3,665	***	Confirmada
H6a: Riqueza → Ludicidade	0,503	0,253	0,052	8,298	***	Confirmada
H6b: Riqueza → Utilidade	0,143	0,020	0,067	1,890	0,052	Confirmada
H6c: Riqueza → Facilidade	0,201	0,040	0,061	2,708	0,007	Confirmada
H7a: Sistema Qualidade → Utilidade	0,245	0,060	0,082	3,141	0,002	Confirmada
H7b: Sistema Qualidade → Facilidade	0,334	0,112	0,073	4,511	***	Confirmada
H7c: Sistema Qualidade → Confiança	0,524	0,275	0,060	8,769	***	Confirmada

A primeira hipótese - H1: Atitude será positivamente relacionado com intenção – foi testada e confirmada. Com os dados obtidos pode-se concluir que a intenção tem uma influência positiva na atitude de uso ($R=0,357$; sig. 0,000) com um grau de dependência leve de 12,7% (R^2). Nos resultados encontrados pelo modelo original de Oh et al. (2009), a hipótese H1 também foi confirmada, ratificando a relação positiva entre atitude e intenção de uso.

A segunda hipótese – H2: Utilidade será positivamente relacionada com a atitude – foi confirmada, assim como no modelo de Oh et. al (2009), apresentando um nível de significância de 0,000 e coeficiente de correlação positivo ($R=0,210$). Para quantificar a explicação da atitude pela utilidade, observa-se o coeficiente R^2 apresentou valor de 4%, sendo considerado fraco, porém significativo.

A H3a: Facilidade de uso será positivamente relacionada com a atitude – foi testada e confirmada. A significância encontrada foi 0,000, o que confirma a hipótese. O coeficiente de correlação foi de 0,219, e o valor do R^2 0,048, assim, a facilidade de uso explica somente 4,8% da atitude. No estudo de Oh et. al, a hipótese H3a também foi confirmada, ou seja, a facilidade de uso influencia significativamente a atitude do consumidor em relação ao uso de uma loja virtual.

A hipótese H3b - Facilidade de uso será positivamente relacionada com a utilidade – foi testada e confirmada. Sendo que o coeficiente de correlação foi positivo, apresentando um valor 0,161, e a dependência entre os dois fatores foi baixa ($R^2=0,026$), ou seja, a facilidade de uso explica somente 2,6% da utilidade. No modelo original, no entanto, o autor encontrou que o efeito da facilidade de uso na utilidade (H3b) é insignificante, rejeitando a hipótese.

A hipótese H4: Ludicidade será positivamente relacionada com atitude – foi testada e confirmada, assim como no modelo original. A significância obtida foi 0,000, confirmando a hipótese, ou seja, a ludicidade possui relação significativa com a atitude, com carga moderada de 0,441, sendo que a ludicidade explica 19,4% ($R^2=0,441$) da atitude.

A hipótese H5: A confiança percebida pelo consumidor ao utilizar uma loja virtual exerce um efeito positivo na sua atitude ao utilizar o site também foi comprovada (sig. 0,000) neste estudo e no estudo de Oh et. al (2009). O valor da relação encontrado foi moderado ($R=0,240$), com um grau de dependência de 5.8%.

Assim como no modelo de Oh et. al (2009), a hipótese H6a: A Riqueza das informações possui relação positiva e significativa com a ludicidade – foi confirmada. O nível de significância de 0,000 significa que as chances são zero de que os resultados do modelo de regressão devam-se a eventos aleatórios em vez de uma relação verdadeira (HAIR et al., 2005). O coeficiente de regressão apresentou valor de 0,503. Observa-se que o coeficiente de determinação R^2 apresentou valor de 0,253, assim, pode-se afirmar que a riqueza das informações explicam 25,3% da variação total na ludicidade, valor considerado moderado.

A próxima hipótese testada, H6b: Riqueza das informações será positivamente relacionada com a utilidade – foi testada e confirmada. A significância obtida foi 0,000, confirmando a hipótese, ou seja, a riqueza das informações apresenta relação significativa com a utilidade. Os dois fatores apresentam uma correlação positiva de 0,143, sendo que a riqueza das informações explica somente 2% ($R^2=0,02$) da utilidade. No estudo original, esta hipótese também foi confirmada.

Na sequência, a hipótese – H6c: Riqueza das informações será positivamente relacionada com a facilidade de uso – também foi confirmada, pois apresentou um nível de significância de 0,000 e coeficiente de correlação positivo ($R=0,201$). Para

quantificar a explicação da facilidade de uso pela riqueza das informações, o coeficiente R^2 apresentou valor de 0,040, explicando somente 4% da facilidade de uso. No entanto, no modelo original, a hipótese H6c foi rejeitada, contrariando o resultado encontrado nesta pesquisa.

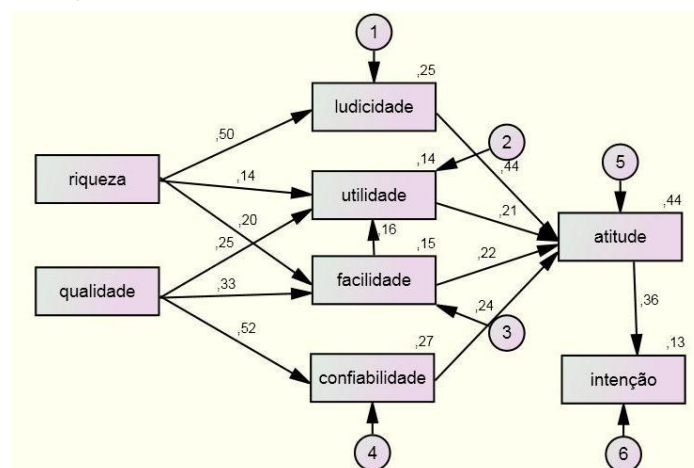
Tanto neste estudo como no estudo de Oh et. al (2009), a hipótese – H7a: Sistema de qualidade possui relação positiva e significativa com a utilidade – foi confirmada. O nível de significância de 0,002. O coeficiente de correlação apresentou valor de 0,245. Observa-se que o coeficiente de determinação R^2 apresentou valor de 0,060. Assim, pode-se dizer que o sistema de qualidade explica apenas 6% da utilidade.

A hipótese H7b - Sistema de qualidade possui relação positiva e significativa com a facilidade de uso – também foi testada e confirmada. Os dois fatores apresentam uma correlação positiva de 0,334, sendo que o sistema de qualidade explica 11,2% ($R^2=0,112$) da facilidade de uso. No estudo original, esta hipótese também foi confirmada.

Por fim, a hipótese H7c: O sistema de qualidade exerce um efeito positivo na percepção do consumidor em relação a confiança ao utilizar o site, também foi comprovada (sig. 0,000). O valor da regressão foi de 0,524, o mais alto encontrado no modelo, e o grau de dependência foi moderado, com uma explicação de 27,5% da confiança sendo atribuída à qualidade do sistema. No entanto, no estudo realizado por Oh et. al (2009), a hipótese H7c foi rejeitada, pois o efeito do sistema de qualidade na confiança para o uso da loja virtual é insignificante.

Os resultados obtidos com as regressões lineares (R ajustado) para teste das hipóteses estão sintetizados na Figura 3.

Figura 3 – Resultados das regressões lineares (R)



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos dados apresentados verificou-se que todas as hipóteses foram comprovadas. Constatou-se que a atitude é antecedente da intenção de realizar compras on-line, com um grau de dependência moderado ($R^2=12,7\%$). Sendo que a facilidade de uso também é antecedente da utilidade, possuindo uma relação fraca ($R^2=4,4\%$). Os construtos utilidade, facilidade de uso e ludicidade são antecedentes da atitude em utilizar o comércio eletrônico, sendo que a utilidade explica 2,6% da atitude, a facilidade de uso 4,8%, e a ludicidade é o fator que mais explica a atitude ($R^2=19,4\%$).

Também se evidenciou que a riqueza das informações é antecedente da ludicidade, utilidade e facilidade. A riqueza das informações explica 2% da utilidade, 4% da facilidade, e a ludicidade é o fator que a riqueza das informações mais explica, com grau de explicação de 25,3%. Por fim, comprovou-se que a qualidade do sistema é antecedente dos fatores utilidade, facilidade de uso e confiança, sendo responsável por explicar 6% da utilidade, 11,2% e 27,5% da confiança, maior valor obtido em todas as hipóteses testadas.

Já nos resultados evidenciados no estudo de Oh et al (2009), três hipóteses foram rejeitadas (H3b, H6c, H7c).

Portanto, os fatores estudados exercem de modo geral uma influencia moderada no comportamento dos consumidores ao acessarem um site de compras pela internet, fato que reforça a necessidade de pesquisas e estratégias para a compreensão dos antecedentes que levam na decisão de realizar compras nestes sites.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal objetivo analisar aspectos técnicos (riqueza das informações e sistema de qualidade) e emocionais (ludicidade e confiança) dos consumidores do comércio eletrônico. Assim sendo, o presente trabalho procurou estudar o comportamento do consumidor frente à utilização de lojas virtuais. Para atingir este objetivo, foi realizada um estudo quantitativo e descritivo com estudantes universitários de uma IES localizada no Rio Grande do Sul, sendo utilizada uma adaptação proposta por Oh et al. (2009) do modelo TAM para refletir o contexto de compra em uma loja *on-line*.

Dessa forma, os objetivos desta pesquisa foram: adaptar o modelo de Oh et al. (2009) para o contexto brasileiro; verificar as relações entre as variáveis independentes (riqueza de informações e sistema de qualidade) nas variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança); verificar a relação entre as variáveis mediadoras (ludicidade, utilidade, facilidade de uso e confiança) e as variáveis dependentes (atitude e intenção de uso); e identificar a relação entre as variáveis atitude e intenção e uso.

Dentre os resultados obtidos, evidenciou-se que o perfil da amostra indica que há a predominância do gênero feminino, a maioria está nas faixas etárias entre 18 a 25 anos, há equilíbrio na distribuição de renda, e a maior parte dos respondentes afirma que comprou *on-line* de 1 a 3 vezes nos últimos dois meses.

Em relação ao primeiro objetivo, como resultado final da validação do modelo, foram mantidas as oito dimensões originais do modelo de Oh et. al (2009), porém foram excluídas quatro variáveis (U3, F3, R3 e C2).

Antes de testar as hipóteses, procede-se o cálculo das médias dos construtos do modelo, o que evidenciou que a facilidade de uso (média 4,20) é o fator com melhor avaliação, seguido de utilidade (média 4,14), confiança (média 4,07), qualidade do sistema (média 3,95), atitude (média 3,87), ludicidade (média 3,75), intenção de uso (média 3,71) e a pior média foi para a dimensão riqueza das informações (média 3,70). A dimensão onde ocorreu maior diversidade de opiniões foi em intenção de uso (desvio padrão de 0,943) e onde ocorreu maior homogeneidade de opinião foi na dimensão atitude (desvio padrão de 0,710).

Após estes procedimentos, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, foram realizadas as regressões múltiplas para o teste de hipóteses. Dessa maneira, Com relação ao segundo objetivo, verificou-se que todas as hipóteses foram comprovadas. Respondendo as relações entre as variáveis do modelo, pode-se contatar que: atitude é antecedente da intenção de realizar compras *on-line*, com um grau de dependência moderado ($R^2=12,7\%$); facilidade de uso também é antecedente da utilidade, possuindo uma relação fraca ($R^2=4,4\%$); utilidade, facilidade de uso e ludicidade são antecedentes da atitude em utilizar o comércio eletrônico, sendo que a utilidade explica 2,6% da atitude, a facilidade de uso 4,8%, e a ludicidade é o fator que mais explica a atitude ($R^2=19,4\%$); riqueza das informações é antecedente da

ludicidade, utilidade e facilidade, sendo que riqueza das informações explica 2% da utilidade, 4% da facilidade, e a ludicidade é o fator que a riqueza das informações mais explica, com grau de explicação de 25,3%; qualidade do sistema é antecedente dos fatores utilidade, facilidade de uso e confiança, sendo responsável por explicar 6% da utilidade, 11,2% e 27,5% da confiança, maior valor obtido em todas as hipóteses testadas.

O estudo do comércio eletrônico é muito importante para a sociedade, pois essa ferramenta de realizar compras está se tornando cada dia mais presente no cotidiano das pessoas e das organizações. A mensuração e o entendimento do comportamento do consumidor frente às compras eletrônico podem contribuir de maneira significativa para o aperfeiçoamento dessa forma de comércio, para tornar possível identificar os fatores que determinam a utilização de compras pela Internet. Assim sendo, em termos práticos, o presente estudo apontou as variáveis do modelo utilizado que mais exerceram impacto nos consumidores, o que pode auxiliar as empresas a elaborarem estratégias.

Dentre as limitações apresentadas pela pesquisa, pode-se citar: amostra ser composta por acadêmicos somente de uma IES e não haver um *site* específico para os acadêmicos se basearem ao responderem o questionário. Frente a esta realidade, é sugerido que mais estudos sejam realizados, em outras amostras, para que se possa compreender o comportamento do consumidor em relação ao comércio *on-line*. Também se sugere que sejam realizados estudos qualitativos e exploratórios para que se identifiquem novos constructos que possam afetar a intenção de realização de compras através da internet. E, além disso, que sejam realizados estudos com *sites* específicos, para tornar-se possível evidenciar quais os aspectos que devem ser melhorados, tornando o *site* mais atraente para o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- CARO, A. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584. 2011

CASTRO, W. C. E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce-vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em: 10 dez. 2018.

CHEN, D. N., JENG, B., LEE, W. P., & CHUANG, C. H. An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469–481. 2008

COSTA FILHO, B. A.; PIRES, P. J. Revisitando os caixas-automáticos: o modelo TAM (Technology Acceptance Model) aplicado aos ATM's. In: Encontro da ANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

COSTA, E. M.; MARQUES, E. V. Usabilidade: Um Estudo Da Percepção De Qualidade No Comércio Eletrônico Brasileiro. In: Encontro da ANPAD, XXXV, 2011, Rio de Janeiro, (Anais eletrônicos...) Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ADI530.pdf>> Acesso em: 09 nov. 2018.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 2, p. 319-340, Sept. 1989.

FERREIRA, J. B. Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia: elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. 2010. 178 f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

FERNANDES, L. de O.; RAMOS, A. S. M. Modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, v. 11, n. 1, jan-jun 2012.

GATAUTIS, R., KAZAKEVICIUTE, A., & TARUTIS, M. Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, v. 19, n 1., p. 63–71, 2014.

GERALDO, G.C., MAINARDES, E.W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, São Paulo, v. 24, p. 181–194, 2017.

GUTMAN, L. F. D.; JOIA, L. A.; MORENO JR, V. A. Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. *R. Adm.*, São Paulo, v.49, n.2, p.353-368, abr./maio/jun. 2014.

GWOZDZ, D. et al. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. *Revista de Gestão e Tecnologia*. Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 111-125, jan./jun. 2014

HAIR JR., J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JOIA, L.A; OLIVEIRA, L.C.B. de. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. Revista de Administração Mackenzie (Online), São Paulo, v..9, n.1, p. 12-36, jan./fev. 2008.

JOIA, L.A; OLIVEIRA, L.C.B. de. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v..9, n.1, p. 12-36, jan./fev. 2008.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO; N. A., SILVA, A. L. 2001. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso, TCC (Graduação) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto-SP, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente. 2015. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015.

OH, S.H et al. Consumer Adoption of Virtual Stores in Korea: Focusing on the Role of Trust and Playfulness. Wiley InterScience. v. 26, p. 652-668, July, 2009.

PANDA, R.; SWAR, B. N. Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. International Journal of Business Insights & Transformation, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2013.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; MALHOTRA, A. E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS. 4 ed. Lisboa : Edições Lisboa, 2005.

PINTO, F. R.; SOUZA, G. C; MORAES, J. L. Consumidores brasileiros e sua preferência pelo e-commerce internacional. Caderno de Administração, v. 24, n. 1, 2016.

RONDINELLI , J. E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$23,6 bi no 1º semestre de 2018. Redação E-commerce Brasil. 29 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>> Acesso em: 23 jan. 2019.

ROSA, F. C. de S. A utilização do comércio eletrônico pelas empresas de Taguatinga. 2008. 50 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada (RTA), v. 6, n. 2, p. 28-39, mai-ago 2017.

SANTOS, A. J. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2018.

VENKATESH, V. BALA, H. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences, v. 39, n. 2, May. 2008.

VILA, N.; GIMENO-MARTINEZ, C. Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. Revista Innovar, v. 20, n. 38, p. 235-255, 2010.