

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

Rafael Gontijo de Souza Filho

Avaliação da percepção dos atributos de compra relacionados ao E-commerce

UBERLÂNDIA
2018

Rafael Gontijo de Souza Filho

Avaliação da percepção dos atributos de compra relacionados ao E-commerce

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Leonardo Caixeta de Castro
Maia

UBERLÂNDIA

2018

Avaliação da percepção dos atributos de compra relacionados ao E-commerce

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 20 de Dezembro de 2018.

Prof. Dr. André Fagundes, UFU/MG

Prof. Dr. Miriam Takimura Oliveira, UFU/MG

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo avaliar os constructos de marketing e logística que têm maior influência e despertam maior percepção no consumidor durante a compra em e-commerce de varejistas brasileiros. O tema foi escolhido devido ao comércio eletrônico ser uma ferramenta bem consolidada em todo o mundo e por ter se tornado, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, um importante canal de compra aliado ao potencial de crescimento das vendas online apresentado no Brasil durante os últimos anos. Utilizando como instrumento de coleta de dados a aplicação de um questionário estruturado, com uma amostra de pessoas que já haviam feito compras em sites brasileiros, foram coletadas 395 respostas válidas. Assim, foram avaliados cinco construtos acerca da influência do consumidor a um e-commerce brasileiro (privacidade, design, prazo de entrega, indicador de qualidade, condições de compra), levando em consideração a faixa etária, escolaridade e frequência de compras. Os resultados demonstraram que o principal fator que determina a preferência por um site de varejo online foi a privacidade, seguido pelo design, condições de compra e o prazo de entrega.

Palavras-chave: e-commerce, percepção, influência.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANOVA - Análise de Variância

MS EXCELL – Microsoft Excel

PNDA - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

R - R Square - Coeficiente de Determinação Estatístico

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1: Número de questionários por grupo	19
Tabela 2: Loja na qual foi realizada a compra online.....	19
Tabela 3: Frequência de compras pela <i>web</i>	20
Tabela 4: Avaliação das Médias Aritméticas, desvio padrão e Teste Kolmogorov Smirnov..	22
Tabela 5: Qualidade do modelo.....	23
Tabela 6: ANOVA.....	24
Tabela 7: Variáveis independentes	25
Tabela 10: Qualidade do modelo 2	25
Tabela 11: ANOVA 2.....	26
Tabela 12 Independentes 2	26
Tabela 13: Qualidade do modelo 3.....	27
Tabela 14: ANOVA 3	28
Tabela 15: Independentes 3	28
Tabela 16: Alfa de Cronbach – facilidade de uso.....	30
Tabela 17: Alfa de Cronbach – privacidade	30
Tabela 18: Alfa de Cronbach – design	31
Tabela 19: Alfa de Cronbach – funcionalidade	32
Tabela 20: Alfa de Cronbach – acurácia da informação	32
Tabela 21: Alfa de Cronbach – condições de compra	33
Tabela 22: Alfa de Cronbach – prazo de entrega	33
Tabela 23: Alfa de Cronbach – precisão do pedido.....	34
Tabela 24: Alfa de Cronbach –satisfação	34
Tabela 25: Alfa de Cronbach –intenção	35

SUMÁRIO

1	Introdução	11
2	Relevância	12
3	Referencial bibliográfico	13
3.1	Comércio eletrônico:.....	13
3.2	Qualidade percebida em relação ao site.....	15
3.3	Fatores que afetam o comportamento na <i>web</i>	15
4	Metodologia.....	18
4.1	O instrumento de pesquisa.....	19
4.2	Constructos analisados.....	20
4.2.1	Privacidade	20
4.2.2	Design.....	20
4.2.3	Indicadores de qualidade	21
4.2.4	Condições de compra.....	21
4.2.5	Prazo de entrega.....	21
4.2.6	Acurácia da Informação.....	21
4.2.7	Facilidade do uso	21
	O conceito de facilidade de uso pelo usuário para o uso de microcomputadores foi definido por Davis (1986) no <i>technology acceptance model</i> : "grau em que um indivíduo acredita que utilizar um sistema particular seja livre de esforço físico ou mental".	21
4.2.8	Satisfação.....	21
4.2.9	Funcionalidade	22
4.2.10	Intenção	22
5	Análise dos dados	22
5.1	Estatística descritiva	22
5.2	Análise dos dados	23
5.2.1	Quanto ao número de questionários por grupo:.....	23
5.2.2	Qual o nome da loja em que você fez essa compra online?	23
5.2.3	Normalmente, quantos vezes por mês você realiza compras pela <i>web</i> ?	24
5.3	Avaliação das Média Aritméticas, desvio-padrão e o Teste Kolmogorov-Smirnov:	25
5.4	Regressão linear	26

5.4.1	Análise da Regressão linear.....	26
5.5	Alfa de Cronbach.....	31
5.6	Confiabilidade da escala:.....	32
5.6.1	ALFA DE CRONBACH - FACILIDADE DE USO:.....	32
5.6.2	ALFA DE CRONBACH – PRIVACIDADE:.....	33
7	Referências.....	42

1 Introdução

A facilidade de troca de informações via on-line foi um dos fatores que levou a internet a conquistar o comércio (ALBERTIN, 2010). Esse canal de vendas não somente leva informações ao usuário, mas também capta, atrai e prende a sua atenção. Por ser o modelo de negociação que mais cresce no mercado, além de ser classificado com um relevante canal de marketing estratégico, os empresários procuram alguma forma de investir nesse tipo de comércio com vistas ao aumento de suas receitas por meio das vendas on-line (RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017).

Nesse contexto, o relacionamento entre clientes e empresas vem mudando significativamente. Tais mudanças ocorrem desde a forma como os produtores administram seus canais de marketing, facilitando o acesso aos seus produtos, até a ampliação das opções aos clientes na expectativa de criar maior valor aos consumidores. Além disso, a busca por criar vantagem competitiva diante dos concorrentes pode ser considerada relevante no processo de administração dos canais de marketing (FEITOSA; GARCIA, 2016).

Com o advento da Internet, que não para de crescer em número de usuários ao redor do mundo, o consumidor se deparou com inúmeras novidades, desde o seu surgimento, nos anos noventa, até os dias de hoje. Isso ocorre pois, embora presente na vida de milhões de pessoas há mais de uma década, esse canal ainda é alvo de estudos com o objetivo de compreender o seu potencial e a sua magnitude, haja vista seu impacto direto no mercado e na sociedade como um todo (MENDES FILHO; JORGE; SENA, 2016).

Ao analisar a literatura vigente sobre o tema, é recorrente o encontro de estudos que analisam os atributos de um respectivo produto, como a influência no ato de compra (LORIATO; PELISARI, 2017). Além disso, o uso de características demográficas e socioeconômicas, diante da influência das estratégias de marketing, se revelam expressivas ao analisar as pesquisas acerca das percepções de atributos na aquisição de um produto/serviço (SOUZA, et al. 20015).

Ademais, pesquisas anteriores a esta buscaram evidenciar a percepção de atributos em relação ao marketing, considerando a confiança e promoção, diante da intenção de compra dos consumidores (GERALDO; MAINARDES, 2017). Todavia, as questões referentes à

logística, tais como, pontualidade, taxa de entrega, bem como o nível de satisfação ainda não haviam sido abordadas.

Diante do contexto acima apresentado, o presente estudo objetiva avaliar os constructos de marketing e logística que têm maior influência e despertam maior percepção no consumidor durante a compra em e-commerce de varejistas brasileiros.

2 Relevância

Uma Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, realizada pelo IBGE, no ano de 2014, apontou que, dentre os 175,37 milhões de brasileiros, 54,4% tinham acesso à internet (INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA, 2014). Esse resultado revela que o acesso da população brasileira à internet já atinge metade da população com, aproximadamente, mais de 50% de usuários. Em face dos números das pesquisas, em que se notam maior inclusão digital, maior número de lares com acesso à internet em banda larga, maior volume em compras e aumento no valor do tíquete médio, as perspectivas para comércio eletrônico no Brasil são animadoras.

Esse modelo de negociação amplia os canais de vendas das empresas, as quais passaram a utilizar a internet para distribuir, vender, negociar e prestar serviços. De acordo com Kubota e Milani (2011), o uso da internet como canal de comercialização está associado à elevação do nível de eficiência das empresas. Nesse sentido, com o aumento do número de lojas, é comum que o consumidor se torne mais exigente, pois o espaço para realização de suas compras não se resume apenas a um site com bom *layout*, mas envolve vários atributos relacionados, como marketing e logística, que são os aspectos a serem analisados neste trabalho. Assim, a qualidade percebida é um componente do valor da marca (SÜRÜCÜ, ÖZİSPA 2017).

A pesquisa se justifica ao apresentar uma avaliação dos constructos de marketing e logística que têm maior influência e despertam maior percepção nos consumidores durante a compra em e-commerce de varejistas brasileiros. Dessa forma, o estudo se mostra como relevante ao preencher uma lacuna da literatura que trata do tema ao não considerar a análise realizada apenas dos atributos de marketing, mas também considerando a logística como um constructo para avaliação.

O resultado deste estudo pode oferecer aos varejistas online melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor *web*. Além disso, as implicações deste estudo podem ser úteis

para contribuir com os varejistas online, profissionais de marketing e *web designers* com vistas a identificar atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento de lojas virtuais. Nesse sentido, um maior conhecimento dessas características pode gerar maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual (VIEIRA, 2010).

Além disso, os apontamentos apresentados em determinada pesquisa podem auxiliar aos gestores das empresas de varejo para que esses conheçam os atributos que podem influenciar no ato da escolha de um site varejista, o que pode refletir nas ações de marketing estratégico dessas organizações como fonte de obter vantagem competitiva em relação às demais empresas do mercado (FEITOSA; GARCIA, 2016).

O trabalho está dividido nos seguintes tópicos: inicialmente, tem-se a Introdução, seguida da apresentação da relevância do estudo, do referencial bibliográfico e da metodologia utilizada. No tópico, será abordada a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

3 Referencial bibliográfico

Esta seção encontra-se dividida em três partes: a primeira trata do comércio eletrônico. A segunda parte discorre sobre a qualidade percebida em relação ao site e a última, sobre os fatores que afetam o comportamento na *web*.

3.1 Comércio eletrônico:

Segundo Albertin (2010), todo o processo de negociação em um ambiente eletrônico que faz uso das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de comércio eletrônico. Determinados processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas, utilizando meios tecnológicos para a realização dos procedimentos online. Por sua vez, o mercado brasileiro está se consolidando e apresenta claros sinais de evolução, sendo relevante a continuação da sua expansão (ALBERTIN, 2010).

Para Turban et al. (2000, p. 14-17), as principais vantagens do comércio eletrônico residem no fato de tornar os produtos acessíveis em uma escala global, bem como a possibilidade de oferecer produtos e serviços mais customizados, receber *feedbacks* mais facilmente e também uma considerável redução de alguns custos. A vantagem mais óbvia e mais mencionada sobre o e-commerce, e indicada como o benefício mais importante da compra online pela internet, é a possibilidade de comprar instantaneamente, sem muito esforço e com comodidade e bastante praticidade.

Além disso, outras vantagens podem se apresentar, como o maior acesso à informação, maiores possibilidades de comparação de preços, facilidade de busca das características de produtos e serviços, além da disponibilidade e conveniência da compra (ANCKAR, 2003).

O comércio eletrônico brasileiro tem se intensificado, ao longo dos anos, como poderosa fonte de crescimento da economia por atingir as diversas camadas sociais, sendo a tendência do mercado evoluir com o passar dos anos. Considerando o tempo que se perde nas compras tradicionais, muitos optam pelo comércio virtual, convertendo o tempo que seria gasto em atividades de entretenimento, conforme cita Barrela e Baptistella (2000, p.7): “com a utilização em massa da tecnologia no mundo moderno, atualmente as pessoas trabalham mais do que no passado e estão preocupadas e valorizando mais seu precioso tempo de lazer” (BARRELA; BAPTISTELLA, 2000, p. 7).

É importante citar que as empresas devem estar atentas ao seu segmento de atuação, buscando compreender as mídias e plataformas digitais utilizadas pelos consumidores e como o ambiente virtual influencia as compras online, como as redes sociais. Tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes, é necessário que as empresas estejam atentas ao seu comportamento no momento da compra (TORRES, 2012).

A internet pode ajudar muito os consumidores a tomar sua decisão de compra, devendo as empresas dispensarem especial atenção aos conteúdos relacionados aos produtos objetos de busca para aquisição, bem como aos comentários possam dar alguma referência positiva ou não, são fontes de informação (VIANA, 2017).

Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel muito importante na pesquisa feita pelo consumidor, seja referente aos comentários positivos ou no que tange às opiniões negativas. Segundo uma pesquisa feita pelo Google (2011), a internet é uma mídia de massa no Brasil, com 86 milhões de usuários, o que representa um percentual de 42% da população brasileira que consome algum conteúdo digital.

Entretanto, o aproveitamento da mídia está fragmentado, visto que 76% dos internautas navegam na web assistindo TV e, desse total, 54% comentam na internet sobre o programa que estão assistindo, ou seja, os meios se complementam. O consumo *off-line* em horas semanais representa 16h fragmentadas em 9h assistindo TV, 4h ouvindo rádio e 3h lendo jornais/revistas, estando o consumo online representado por 20h, conforme apontado pela pesquisa do Google (2011).

Com o intuito de se reconhecerem mecanismos que diagnostiquem os critérios que o

consumidor considera importante, são desenvolvidos os estudos sobre qualidade de serviços.

3.2 Qualidade percebida em relação ao site

Conforme apresentado por Oliver (1996), ao realizar uma compra, o consumidor forma uma percepção de valor que antecede a satisfação e deriva da percepção de qualidade referente a um determinado item. Assim, a qualidade percebida é um componente do valor da marca.

Nesse sentido, Atilgan, Askoy e Akinci (2005) definem a qualidade percebida como o sentimento de um consumidor pela supremacia de um produto. Sendo a qualidade uma necessidade competitiva, as empresas a transformaram em uma arma estratégica.

Adicionalmente, o julgamento dos consumidores sobre a qualidade pode ser influenciado por experiências com produtos anteriores, necessidades pessoais e condições de consumo (SÜRÜCÜ, ÖZİSPA 2017).

Quanto ao ambiente de comércio eletrônico, Tractinsky e Lowengart (2007) afirmam que a percepção sobre a estética do site de compras induz a emoções que, por sua vez, afetam as atitudes em relação à própria loja e às decisões de compra. Os atributos de apresentação do produto fazem com que os consumidores fiquem mais tempo no site e gastem mais dinheiro na medida em que criam curiosidade sobre os produtos e oferecem experiências (TRACTINSKY E LOWENGART, 2007).

Ainda de acordo com Tractinsky e Lowengart (2007), a percepção de qualidade influencia diretamente a decisão de escolha e a lealdade à marca. Trabalhos recentes abordaram outros aspectos relacionados à confiança, apontando algumas delas a qualidade como um fator que aumenta a confiança em empresas do varejo eletrônico (TRACTINSKY E LOWENGART, 2007).

Tais mudanças ocorrem desde a forma como os produtores administram seus canais de marketing, facilitando o acesso aos seus produtos, até a ampliação das opções aos clientes na expectativa de criar maior valor a eles (RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017).

3.3 Fatores que afetam o comportamento na web

No processo típico de compra *online*, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter algum produto ou serviço, acessam a internet e buscam as informações necessárias

relacionadas ao bem específico. No entanto, além de procurar ativamente, os consumidores, algumas vezes, são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade (MALIK; GUPTHA, 2013).

De acordo com Aquino e Campos (2010), o consumidor se preocupa com vários fatores relacionados às compras on-line, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros fatores que os incomodam do início ao final do processo de compra. Logo, essa decisão de compra depende basicamente da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas, bem como da sua confiabilidade, segurança e facilidade de navegação, sendo a falta desses requisitos, muitas vezes, o motivo de lojistas perderem tantos clientes

O processo decisório de compra é construído naturalmente pelos próprios consumidores, sendo esse processo influenciado pelo ambiente em que as decisões são tomadas (GAO, 2005). A internet alterou a relação de compra e venda, maior número de escolhas, possibilidade comparação rápida, modificando também o ambiente de decisão por meio da quantidade, tipo e formato da informação disponível para consumidores (GAO, 2005).

Para Gao (2005), a internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades. As empresas, em um esforço para se manterem competitivas, estão expandindo suas atividades para esse novo nível de comunicação. Como consequência direta, surge a emergência de um novo tipo de consumidor, o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Esse consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontrar informações adicionais sobre o produto e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço (GAO, 2005).

Compreender o comportamento do consumidor *web* é investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento, tornando-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (GATAUTIS, KAZAKEVICIUTE; TARUTIS, 2014).

Giglio (2010) se refere ao mesmo princípio de formação da satisfação a partir da percepção e experiência do consumo. Segundo o autor, é papel do marketing tentar reduzir a dissonância percebida pelo consumidor, atuando nas expectativas e nos elementos que compõem a percepção de forma a oferecer ao consumidor um leque de serviços mais coerentes com os benefícios buscados e obtidos (GIGLIO, 2010).

Park e Kim (2003) chegaram a conclusões semelhantes ao afirmarem que o comprometimento do consumidor com um determinado site é afetado pela qualidade de design, pela qualidade das informações sobre os produtos e serviços e pela percepção de segurança das informações (privacidade). A privacidade lida com a segurança, coleta de dados, informações, compartilhamento, armazenamento e utilização dos dados que o comprador tem ao adquirir um produto em determinado site, especificamente, no que tange ao sigilo das suas informações que são fornecidas no momento da compra. Para utilizar um site, o usuário precisa confiar na segurança do sistema que vai utilizar, bem como precisa se sentir confiante e seguro para disponibilizar as informações necessárias para realizar as transações de compra. (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013).

O prazo de entrega é o tempo que o pedido leva até ser entregue ao consumidor em seu endereço, o prazo só começa a ser contado assim que o pagamento do pedido é aprovado e é verificada a disponibilidade do produto. Além disso, o prazo de entrega dos pedidos pode variar de acordo com o endereço informado para entrega, disponibilidade dos produtos e a forma de pagamento escolhida. Com isso, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, foi identificado que o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou no primeiro semestre de 2016, se comparado com o mesmo período do ano anterior (E-BIT, 2016). O prazo de entrega, é outro fator importante na tomada de decisão da compra virtual pelos consumidores. Acerca disso, é possível observar altas taxas de desistência, ao realizar a compra, ao se descobrir o prazo de entrega do produto/serviço, por se tratar de um prazo demorado para a expectativa do cliente. Como evidencia a pesquisa realizada pela CNDL e SPC Brasil (2017), no qual sete em cada dez consumidores virtuais já desistiram da compra na hora do pagamento, onde 21,00%, destes desistentes, cancelaram a compra por causa do prazo de pagamento demorado.

Condições de compra remete as diversas formas que o consumidor possui ao efetuar uma compra, no qual pode ser à vista no débito, parcelar em 2-3 vezes, em 4-12 vezes ou até mais, no boleto bancário e em outras formas conforme site vendedor. De acordo com a pesquisa realizada pela E-bit (2016) os consumidores optaram por parcelar menos as compras. A Cyber Source Corp realizou um estudo, no qual se identificou que os e-commerces que fornecem quatro ou mais métodos de pagamento possuem uma taxa de conversão de vendas 12,00% maior do que os que oferecem somente uma opção de pagamento, o que caracteriza, as diversas formas de pagamento, como um fator relevante na decisão da compra do consumidor virtual, Pessin (2013).

Conforme Silva e Vital (2010), apenas a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas, sendo necessário que as empresas entreguem o produto certo, no tempo certo, sem defeitos. Autores como Daugherty (1998, p.30) reforçam tal afirmativa ao apontarem que “estudos de logística concluíram que o desempenho operacional e relacional em relação aos serviços de logística têm significativos links positivos para a satisfação do cliente (DAUGHERTY et al., 1998, p.30).

Essa estrutura para medir a qualidade do serviço eletrônico também permite aos gestores uma maneira de avaliar a qualidade da experiência de serviço. Não só pode avaliar a experiência global de qualidade de serviço, mas também pode avaliar a qualidade avaliações que ocorrem nas dimensões de processo, resultado e recuperação. A capacidade de avaliar a experiência de qualidade permitirá que os gerentes tenham mais controle e sejam mais rápidos resposta a áreas que estão enfraquecendo a experiência de serviço. Além disso, as três dimensões de qualidade de processo, qualidade de resultado e recuperação podem ajudar os gerentes a avaliação da qualidade do serviço, mas também no design de experiências de serviço que são adaptadas aos clientes desejos e necessidades (COLLIER; BIENSTOCK, 2006).

Esta seção, em sua primeira parte, apresentou os principais estudos sobre o comércio eletrônico e como a característica de vida dos consumidores influenciou para o avanço desse canal de venda, destacando também que o comércio eletrônico está em desenvolvimento e com grandes expectativas de crescimento para os próximos anos.

Já a segunda parte apresentou a influência da qualidade dos sites frente aos atributos que levam os consumidores a realizarem uma compra, tendo sido também apresentada a confiança como outro atributo gerado por meio da qualidade dos sites.

A última e terceira parte desta seção buscou destacar os fatores que afetam o comportamento dos consumidores na *web*, sendo evidenciados os atributos relacionados à segurança, confiabilidade e privacidade como relevantes no processo de compra pela internet. Nesta parte, foi evidenciado que a confiabilidade e a segurança do site não se destacam mais como atributos suficientes para alcançar a motivação de compra dos consumidores via sites na *web*.

4 Metodologia

Neste trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa online com consumidores cujo cunho foi descritivo, visto que os dados quantitativos são descritos e avaliados por meio de

compilação e uso de técnicas estatísticas. Segundo Collins e Hussey (2005, p.24), esse tipo de pesquisa “descreve o comportamento dos fenômenos. É usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”. Os dados coletados são de fonte primária, ou seja, foram coletados direto na fonte por meio de levantamento *survey* e são do tipo quantitativo.

A estratégia metodológica utilizada foi o *survey*/levantamento, que “é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população” (COLLINS; HUSSEY, 2005, p.70). A temporalidade da coleta foi transversal que, ainda segundo os autores, consiste em coleta de dados realizada uma única vez e em um período curto de tempo. Essa estratégia não tem como objetivo explicar porque as correlações existem e, sim, indicar a existência ou não delas.

A amostra foi do tipo por conveniência, já que não considera nenhum rigor estatístico e o pesquisador elege os membros a que tem acesso, considerando que esses possam representar um universo (LEVY; LEMESHOW, 1980). Ainda, foram considerados dois filtros: o respondente precisaria ter feito compras em sites brasileiros e consentir com a participação na pesquisa. O tipo de amostra também pode ser considerado como bola de neve, visto que, nesse tipo de amostragem, os participantes da pesquisa que já responderam o questionário indicam novos respondentes, formando assim o que se conhece por bola de neve, conforme lecionam Bolfarine e Bussab (2005). Para os autores, esse tipo de amostragem é eficiente, pois auxilia a disseminação do questionário para que mais pessoas tenham acesso para darem sua resposta, sendo as redes sociais o principal canal de divulgação para esse tipo de mecanismo (BOLFARINE e BUSSAB, 2005).

As lojas online selecionadas para o questionário foram escolhidas a partir do prêmio E-bit 2015, “As melhores lojas virtuais do Brasil”.

4.1 O instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi fundamentado na aplicação questionários. Segundo Collins e Hussey (2005), o método de coleta de dados por meio de questionários tem como finalidade descobrir o que sente, faz e pensa o grupo escolhido para a pesquisa e se constitui de uma lista de perguntas escolhidas e estruturadas com o fim de obter respostas confiáveis da amostra. O questionário foi elaborado por meio da plataforma de pesquisa online, tendo como questão limitante o fato de o respondente já ter feito ou não compras online. O instrumento foi

composto por 18 questões de múltipla escolha e escala com cinco pontos com o objetivo de coletar informações de classificação dos respondentes e dos constructos.

A coleta de dados foi realizada exclusivamente online no 1º semestre de 2017, em um trabalho realizado pelo orientador deste trabalho Leonardo Caixeta, sendo sua divulgação feita por meio de mídias sociais e via e-mail. A partir dos passos descritos acima, foi possível realizar a coleta dos dados.

O instrumento de pesquisa foi baseado nos estudos de Collier e Bienstock (2006), o qual apresentava, inicialmente, oito constructos para análise, sendo todos considerados na área de marketing. Para o presente estudo, foram considerados 11 constructos, aos quais foram adicionados os constructos referentes à área da logística. Esses constructos são analisados a seguir.

4.2 Constructos analisados

4.2.1 Privacidade

Privacidade se refere ao grau em que o site de compras on-line é seguro, a ponto de proteger os dados e as informações dos clientes (CHIU et al., 2009), assim para utilizar um site, o usuário precisa confiar na segurança do sistema que vai utilizar, bem como precisa se sentir confiante e seguro para disponibilizar as informações necessárias para realizar o pagamento do produto. A privacidade foi a variável que mais sofreu alteração quando observados os diferentes grupos, tanto em termos de grau de escolaridade, quanto de idade e de frequência de compras, ou seja, de acordo com a característica do grupo, as pessoas tendem a ter opiniões diferentes em relação à privacidade.

4.2.2 Design

Para Alencar, Helena e Menezes (2008), “o ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página de web, portanto o design é relevante para o consumidor desse segmento”. O design se refere à aparência do site, como suas cores, as imagens utilizadas, o texto e o formato do site, por exemplo, visto que o design interfere na opinião que o consumidor vai ter sobre o site e na sua intenção de visitá-lo novamente.

4.2.3 Indicadores de qualidade

Stefano et al.(2008) afirmaram que medir a qualidade em serviços através da percepção dos clientes com os serviços que eles recebem gera informações importantes para as empresas traduzidas em benefícios. O indicador de qualidade possibilita que a empresa mensure a qualidade dos seus serviços, como por exemplo: certificar se o produto estava de acordo com o que foi oferecido, se o prazo de entrega foi cumprido como prometido, se o produto não apresentou nenhuma avaria e se o produto estava disponível no estoque no momento da compra. Portanto, isso possibilita que a empresa volte seus esforços e estratégia para focar nos clientes e mercados dos segmentos de interesse (TOBIAS, 2017)

4.2.4 Condições de compra

A condição da compra se refere à forma com que o produto é embalado para que ele esteja bem protegido durante o transporte e chegue ao consumidor sem avarias e funcionando perfeitamente. Essa variável avalia também a frequência com que ocorre algum problema com o produto durante o seu transporte.

4.2.5 Prazo de entrega

Essa variável se refere ao Lead-time, ou seja, o tempo que leva para que o consumidor receba o produto encomendado, avaliando se o consumidor recebeu o produto dentro do tempo prometido no momento da compra e se ele está de acordo com o que foi especificado.

4.2.6 Acurácia da Informação

O princípio de acurácia da informação tem por objetivo avaliar os seguintes indicadores: consistência de informação, continuidade e atualização, incluindo as fontes referenciadas, dados sobre autoria, financiadores e os padrões editoriais. (CHIQ, 2017)

4.2.7 Facilidade do uso

O conceito de facilidade de uso pelo usuário para o uso de microcomputadores foi definido por Davis (1986) no *technology acceptance model*: "grau em que um indivíduo acredita que utilizar um sistema particular seja livre de esforço físico ou mental".

4.2.8 Satisfação

A satisfação dos clientes em relação aos serviços eletrônicos tem como fator importante a agilidade de retorno ao cliente, quando este contata a empresa ao ter algum tipo

de problema com a compra ou ainda com dúvidas no portal da empresa para realizar a compra. (LIMEIRA, 2003).

4.2.9 Funcionalidade

Segundo Felipini (2012) as características das páginas que oferecem a opção de comprar online, vem crescendo, porém cada vez mais os usuários tornam-se mais exigentes e exigem tecnologia e segurança para comprar pela web, alguns aspectos são importantes pois auxiliam a proporcionar funcionalidade ao sistema, dentre eles estão: Cadastramento dos usuários para receber as informações das campanhas do site preenchendo o e-mail e cidades em que tem interesse e efetuar cadastro de informações como nome completo, e-mail, senha, cidade e algumas outras informações para ficar apto a efetuar compras pelo site;

4.2.10 Intenção

Para Oliver (1999) é um comprometimento em comprar novamente o produto, acredita-se que esses construtos estão diretamente relacionados, uma vez que qualidade afeta intenção de compra e lealdade é uma intenção de compra.

5 Análise dos dados

Este tópico está dividido em estatística descritiva, análise dos dados tabulados, Avaliação das Média Aritméticas, desvio-padrão e o Teste Kolmogorov-Smirnov, regressão linear, confiabilidade da escala, Teste de Kruskal-Wallis e grupos de pesquisa. Os dados foram analisados com a utilização do SPSS versão 18, além do MS EXCELL.

5.1 Estatística descritiva

A estatística descritiva é um ramo da estatística que aplica várias técnicas para descrever e sumarizar um conjunto de dados, diferenciando-se da estatística inferencial, ou estatística indutiva, pelo objetivo de organizar e sumarizar dados ao invés de usar os dados em aprendizado sobre a população. Esse princípio faz da estatística descritiva um instrumento independente.

Algumas medidas que são normalmente usadas para descrever um conjunto de dados são denominadas medidas de tendência central e medidas de variabilidade ou dispersão. As medidas de tendência central incluem média, mediana e moda.

Para essa análise, será utilizada a técnica de descrição tabular com a elaboração de tabelas para sumarizar os dados.

5.2 Análise dos dados

5.2.1 Quanto ao número de questionários por grupo:

Tabela 1: Número de questionários por grupo

	Frequência	Percentual
Grupo 2	53	13,4
Grupo 3	51	12,9
Grupo 5	50	12,7
Grupo 7	50	12,7
Grupo 4	49	12,4
Grupo 6	49	12,4
Grupo 8	47	11,9
Grupo 1	46	11,6
Total	395	100,0

Fonte: autor

As coletas dos questionários foram feitas em duas etapas, tendo a primeira etapa o objetivo de verificar alguma possível inconsistência no seu conteúdo. Para isso, foram coletados 5 questionários de forma parcial e, posteriormente, foi solicitada a segunda entrega com 45 questionários, perfazendo um total de 50. É possível notar que apenas dois grupos devolveram a quantidade exata de questionários solicitados, retornando outros grupos quantidades a maior e outros, a menor. Essa diferença total foi de apenas 5 questionários (1,2%), ficando a média em 49,37 questionários por grupo.

5.2.2 Qual o nome da loja em que você fez essa compra online?

Tabela 2: Loja na qual foi realizada a compra online

	Frequência	Percentual
Mercado Live	42	10,6
Netshoes	40	10,1
Americanas.com	36	9,1
Dafiti	25	6,3
Ali Express	21	5,3
E-facil	21	5,3
Maganize Luiza	17	4,3
Submarino	14	3,5
Saraiva	10	2,5
Walmart	10	2,5
Centauro	9	2,3
Extra.com	6	1,5
Zattini	6	1,5
Outras	138	35,2

Fonte: autor

Nessa pergunta, o objetivo foi o de verificar qual a principal empresa em que os respondentes realizaram suas últimas compras online. Na amostra de 395 questionários, 42 pessoas responderam que realizam compras pelo Mercado Livre, representando 10,6%, ficando essa empresa com a primeira colocação no ranking, seguido da Netshoes, com 10,1%, Americanas, com 9,1%, e Dafiti, com 6,3% do total. A soma dos quatro primeiros no rank totalizam 36,2%, ou seja, mais de 1/3 de todas as lojas está concentrado em 4 empresas. Outro ponto a ser levado em consideração é o agrupamento “Outros”, que representa 35,2%, demonstrando que existe uma pulverização considerável entre diversas outras empresas de e-commerce.

Em relação aos players que aparecem no ranking, a Americanas.com e o Submarino pertencem à mesma empresa (B2W Digital). Em julho/2017, foi noticiado no site da Exame.com uma provável compra da Dafiti pelo seu principal concorrente, a Netshoes. Essa estratégia de junção entre grandes concorrentes visa ao aumento das margens, uma vez que a grande concorrência força as margens para baixo.

5.2.3 Normalmente, quantos vezes por mês você realiza compras pela web?

Tabela 3: Frequência de compras pela web

	Frequência	Percentual
1 ou 2 vezes ao mês.	143	36,2
3 ou 4 vezes ao mês.	34	8,6
5 ou 6 vezes ao mês.	5	1,3
7 ou mais vezes ao mês.	5	1,3
Raramente, menos de 1 vez por mês.	208	52,7
Total	395	100,0

Fonte: autor

Após a separação do perfil de compra dos consumidores em clusters, é possível perceber que há dois grandes cluster de relevância, o dos consumidores que realizam compra de 1 a 2 vezes por mês, representando 36,2%, e outro cluster ainda maior, com 52,7% dos consumidores que apresentam baixo índice de compra mensal, ou seja, menos que 1 vez por mês.

5.3 Avaliação das Média Aritméticas, desvio-padrão e o Teste Kolmogorov-Smirnov:

Tabela 4: Avaliação das Média Aritméticas, desvio-padrão e o Teste Kolmogorov-Smirnov

	Facilidade e uso	Privacidade.	Design	Funcional idade	Acurácia da informaç ão	Condiçõe s Compra	Prazo Entrega	Precisão do Pedido	Sat	Intenção de compra	Valor Cliente	indicadore
Kolmogorov - Smirnov Z	2,279	2,102	1,729	1,721	2,571	3,594	2,333	4,337	4,466	4,667	2,695	2,993
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: autor

O teste de Kolmogorov-Smirnov destina-se a averiguar se uma amostra pode ser considerada como proveniente de uma população com uma determinada distribuição. Esse teste pode ser utilizado para avaliar as hipóteses:

$$\begin{cases} H_0 : \text{Os dados seguem uma distribuição normal} \\ H_1 : \text{Os dados não seguem uma distribuição normal.} \end{cases}$$

Quando a distribuição dos dados é normal, a média se encontra no centro da distribuição e apresenta o mesmo valor da mediana e da moda devido à simetria da curva. Um baixo valor de significância (valor-p < 0,05) indica que a distribuição dos dados difere significativamente de uma distribuição normal.

Observa-se que, de todos os dozes constructos que foram analisados na Tabela 5 no teste de Kolmogorov-Smirnov, nenhum apresentou valor de significância superior a 0,05. Então, pode-se admitir que o conjunto de dados em questão não possuem uma distribuição normal, pois as significâncias obtidas em todos os constructos são inferiores ao valor de 0,05.

5.4 Regressão linear

A análise de regressão tem como objetivo averiguar a possível existência de uma relação entre uma variável dependente (Y) com uma ou mais variáveis independentes (X). Em resumo, é a realização de uma equação que tem como finalidade mostrar, matematicamente, a variação da variável dependente em relação à variação do(s) nível(is) da(s) variável(is) independente (s).

Na análise do problema, as variáveis dependentes (Y) são: satisfação, intenção e valor para o cliente. Já as variáveis independentes (X) são oito: facilidade de uso, privacidade, design, funcionalidade, acurácia da informação, condições de compra, prazo de entrega e precisão do pedido.

A regressão linear é dividida entre simples e múltipla. A diferença entre as duas é a quantidade de variáveis independentes no problema analisado. Logo a seguir, está a diferença matemática entre as duas regressões.

5.4.1 Análise da Regressão linear

5.4.1.1 Variável dependente SATISFAÇÃO

Tabela 5: Qualidade do modelo

				Estatísticas					
R	RSquare	R Square Ajustado	Std. Erro da estimativa	R Mudança quadrada	F Alterar	df1	df2	Sig. F Alterar	Durbin-Watson
,646 ^a	,417	,405	,72399	,417	34,472	8	386	,000	1,992

Fonte: autor

Ao analisar o coeficiente de determinação (R Quadrado), na Tabela 6, pode-se afirmar que 41,7% da variação da satisfação são explicados pelo modelo, sendo o restante (59,3%)

dessa variação explicado por outras causas. Assim sendo, 0,417 representa a probabilidade de as variáveis independentes explicarem a variação da variável dependente.

Já o coeficiente de correlação ($R = 0,646$) revela que há uma relação entre os valores observados e os estimados da taxa de satisfação. O coeficiente de determinação ajustado (Adjusted R Square) revela que 40,5% da variância da taxa de satisfação são detalhados pelo modelo. Por fim, tem-se o erro padrão (Std. Error of the Estimate) que mede a precisão das estimativas, tendo sido o valor encontrado de 0,724%.

Tabela 6: ANOVA

Modelo	Soma Squares	df	Média Square	F	Sig.
Regressão	144,551	8	18,069	34,472	,000 ^a
Residual	202,329	386	,524		
Total	346,880	394			

Fonte: autor

A Tabela ANOVA ($F = 34,472$) permite avaliar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente (satisfação). Nesse sentido, o teste ANOVA permite avaliar se existe pelo menos uma variável independente com o coeficiente não nulo.

Ao analisar a Tabela 7, observa-se que $F > 0$, portanto pode-se concluir que há pelo menos uma variável independente influenciando a variável dependente.

Tabela 7: Variáveis Independentes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	1,307	,307		4,257	,000
Facilidade de uso	,027	,049	,029	,565	,573
Privacidade	-,047	,033	-,069	-1,436	,152
Design	,120	,052	,118	2,323	,021
Funcionalidade	,120	,059	,113	2,049	,041
Acurácia da Informação	,283	,065	,251	4,379	,000
Condições de compra	,210	,050	,220	4,159	,000
Prazo de entrega	,006	,031	,009	,205	,838
Precisão do pedido	,111	,043	,131	2,595	,010

Fonte: autor

Os testes t permitem verificar qual a importância dos parâmetros do modelo, ou seja, se

os coeficientes da reta de regressão são significativos. Portanto, ao analisar a Tabela 3, pode-se afirmar que as quatro variáveis que têm maior significância em relação à satisfação são: Acurácia da informação, Condições de compra, Design, Funcionalidade.

A equação pode ser dada da seguinte maneira:

Equação 1:

$$Y = 1,307 + 0,027x_1 - 0,047x_2 + 0,12x_3 + 0,12x_4 + 0,283x_5 + 0,21x_6 + 0,006x_7 + 0,111x_8$$

Sendo a significância das variáveis apresentadas em: $0,12x_3 + 0,12x_4 + 0,283x_5 + 0,21x_6$

5.4.1.2 Variável dependente INTENÇÃO:

Tabela 8: Qualidade do modelo 2

Estatísticas									
R	RSquare	R Square Ajustado	Std. Erro da estimativa	R Mudança quadrada	F Alterar	df1	df2	Sig. F Alterar	Durbin-Watson
,650 ^a	,423	,411	,81956	,423	35,359	8	386	,000	2,006

Fonte: autor

Ao analisar o coeficiente determinação (R Square), na Tabela 4, pode-se afirmar que 42,3% da variação da satisfação são explicados pelo modelo, sendo o restante (57,7%) dessa variação explicado por outras causas. Assim sendo, 0,423 representa a probabilidade de as variáveis independentes explicarem a variação da variável dependente.

Já o coeficiente de correlação ($R = 0,65$) revela que há uma relação entres os valores observados e os estimados da taxa de satisfação. O coeficiente de determinação ajustado (Adjusted R Square) revela que 41,1% da variância da taxa de satisfação são detalhados pelo modelo. Por fim, temos o erro padrão (Std. Error of the Estimate) que mede a precisão das estimativas, sendo o valor encontrado de 0,81956%.

Tabela 9: ANOVA 2

Modelo	Soma Squares	df	Média Square	F	Sig.
Regressão	190,001	8	23,750	35,359	,000 ^a
Residual	259,271	386	,672		
Total	449,271	394			

Fonte: autor

A Tabela 10 permite avaliar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente (satisfação). Assim, o teste ANOVA permite avaliar se existe pelo menos uma variável independente com o coeficiente não nulo.

Ao analisar a Tabela 10, observa-se que $F(35,359) > 0$, portanto pode-se concluir que há pelo menos uma variável independente influenciando a variável dependente.

Tabela 10: Independentes 2

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	,666	,348		1,916	,056
Facilidade de uso	,031	,055	,028	,562	,574
Privacidade	-,042	,037	-,054	-1,122	,263
Design	,121	,059	,105	2,067	,039
Funcionalidade	,170	,066	,141	2,559	,011
Acurácia da informação	,226	,073	,176	3,085	,002

Fonte: autor

A partir da análise da Tabela 11, pode-se afirmar que as quatro variáveis que têm maior significância em relação à satisfação são: Acurácia da informação, Condições de compra, Precisão do pedido, Funcionalidade.

A equação pode ser dada da seguinte maneira:

Equação 2:

$$Y = 0,666 + 0,031x_1 - 0,042x_2 + 0,121x_3 + 0,17x_4 + 0,226x_5 + 0,226x_6 + 0,077x_7 + 0,14x_8$$

Sendo a significância das variáveis apresentadas em: $0,17x4 + 0,226x5 + 0,226x6 + 0,14x8$

5.4.1.3 Variável dependente VALOR PARA O CLIENTE:

Tabela 11: Qualidade do modelo 3

Estatísticas									
R	RSquare	R Square Ajustado	Std. Erro da estimativa	R Mudança quadrada	F Alterar	df1	df2	Sig. F Alterar	Durbin-Watson
,678 ^a	0,46	0,449	0,70018	0	41	8	386	0	1,967

Fonte: autor

Ao analisar o coeficiente de determinação (R Square), na Tabela 12, pode-se afirmar que 46% da variação da satisfação são explicados pelo modelo, sendo o restante (54%) dessa variação explicado por outras causas. Assim sendo, 0,46 representa a probabilidade de as variáveis independentes explicarem a variação da variável dependente. Já o coeficiente de correlação ($R = 0,678$) revela que há uma relação entre os valores observados e os estimados da taxa de satisfação. O coeficiente de determinação ajustado (Adjusted R Square) revela que 44,9% da variância da taxa de satisfação são detalhados pelo modelo. Por fim, tem-se o erro padrão (Std. Error of the Estimate) que mede a precisão das estimativas, sendo o valor encontrado de 0,70018 %.

Tabela 12: ANOVA 3

Modelo	Soma Squares	df	Média Square	F	Sig.
Regressão	161,342	8	20,168	41	,000 ^a
Residual	189,235	386	0,49		
Total	350,577	394			

Fonte: autor

A Tabela 13 permite avaliar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente (satisfação). Assim, o teste ANOVA permite avaliar se existe pelo menos uma variável independente com o coeficiente não nulo.

Pela análise da Tabela 13, é possível observar que $F(41) > 0$, portanto pode-se concluir que há pelo menos uma variável independente influenciando a variável dependente.

Tabela 13: Independentes 3

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	,846	,297	-	2,848	,005
Facilidade de uso	-,052	,047	-,054	-1,099	,272
Privacidade	,029	,032	,042	,904	,367
Design	,169	,050	,166	3,380	,001
Funcionalidade	,119	,057	,111	2,094	,037
Acurácia da Informação	,180	,062	,159	2,881	,004
Condições de compra	,261	,049	,272	5,342	,000
Prazo de entrega	,015	,030	,022	,511	,610

Fonte: autor

Ao analisar a Tabela 14, pode-se afirmar que as quatro variáveis que têm maior significância em relação à satisfação são: Acurácia da informação, Condições de compra, Precisão do pedido, Design.

A equação pode ser dada da seguinte maneira:

Equação 3:

$$Y = 0,846 - 0,052x_1 - 0,029x_2 + 0,169x_3 + 0,119x_4 + 0,180x_5 + 0,261x_6 + 0,015x_7 + 0,132x_8$$

Sendo a significância das variáveis apresentadas em: $0,119x_4 + 0,180x_5 + 0,261x_6 + 0,132x_8$

5.5 Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach é utilizado para medir a consistência interna do instrumento de medida e é definido pela equação 4:

Equação 4:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Em que:

- n é o número de itens;
- $\sum s_i^2$ é a soma das variâncias dos itens;
- s_T^2 é a variância global dos escores dos testes.

Esse coeficiente varia de 0 a 1, de modo que quanto mais próximo de 0, menor a consistência, e, quanto mais próximo de 1, maior a consistência do teste.

5.6 Confiabilidade da escala:

5.6.1 ALFA DE CRONBACH - FACILIDADE DE USO:

De acordo com as estatísticas de apresentação da confiabilidade do item “facilidade de uso”, o resultado do coeficiente Alfa de Cronbach foi 0,718.

O questionário adotado neste estudo foi composto por cinco perguntas relacionadas à facilidade de uso. Para avaliar o impacto que cada uma das perguntas causa sobre o alfa de Cronbach, foi realizada uma análise de cada pergunta separadamente.

- Alfa de Cronbach 5 itens = ,718

Tabela 14: Alfa de Cronbach – facilidade de uso

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
A navegação nesse website é fácil	,648
Não me sinto perdido ou confuso quando navego nesse website	,680
O website apresenta um menu com todos os links de acesso possíveis dentro do próprio website.	,662
O website permite que você encontre uma página visualizada anteriormente	,673
O website permite que você retorne ao passo anterior quando você comete algum erro	,693

Fonte: autor

É possível perceber que todas as perguntas são impactantes na confiabilidade da escala, visto que a exclusão de qualquer questão afetaria o Alfa de Cronbach. O coeficiente Alfa de Cronbach para cada um dos itens, individualmente, e considerando todos os itens simultaneamente, é sempre maior que 0,6, indicando que existe boa fidedignidade do instrumento.

5.6.2 ALFA DE CRONBACH – PRIVACIDADE:

- Alfa de Cronbach 4 itens = ,856

Tabela 15: Alfa de Cronbach – privacidade

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Tenho confiança de que os administradores do website não farão uso indevido das minhas informações pessoais	,832
Os símbolos e mensagens que informam sobre segurança estão presentes no website do varejista on-line	,863
Esse varejista on-line não permite que outros websites ou empresas acessem as minhas informações	,785
Esse varejista on-line não disponibiliza minhas informações para outras empresas	,771

Fonte: autor

O coeficiente Alfa de Cronbach para cada um dos itens, separadamente, é sempre maior que 0,77, indicando que existe boa fidedignidade do instrumento. Entretanto, analisando as perguntas “Tenho confiança de que os administradores do website não farão uso indevido das minhas informações pessoais” e “Os símbolos e mensagens que informam sobre segurança estão presentes no website do varejista on-line”, cujo valores do Alfa de Cronbach são 0,832 e 0,863, respectivamente, percebe-se que o impacto no alfa seria muito baixo. Esse fato permite concluir que essas perguntas não foram tão relevantes para a escala de confiabilidade do item “privacidade”.

5.6.3 ALFA DE CRONBACH – DESIGN:

- Alfa de Cronbach 5 itens = ,673

Tabela 16: Alfa de Cronbach – design

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
A interface do website do varejista é amigável	,563
O website desse varejista é inovador	,616

Eu sou capaz de visualizar perfeitamente as informações e fotos nesse website do varejista	,548
Inversa - Esse website não possui boa resolução, o que dificulta a leitura das informações	,716
O website permite visualizar adequadamente as páginas do varejista on-line a partir de qualquer dispositivo de acesso	,662

Fonte: autor

Quanto à escala Design, pode-se observar um fato inusitado na quarta questão, classificada como inversa. Nesse caso, a exclusão da 4ª pergunta aumentaria o coeficiente Alfa de Cronbach, ou seja, a pergunta é dispensável para o questionário. Também é válido destacar que a exclusão da terceira pergunta “Eu sou capaz de visualizar perfeitamente as informações e fotos nesse website do varejista” ocasionaria a diminuição do alfa, demonstrando que a pergunta é indispensável para a escala de classificação design.

5.6.4 ALFA DE CRONBACH – FUNCIONALIDADE:

- Alfa de Cronbach 5 itens = ,711

Tabela 17: Alfa de Cronbach – funcionalidade

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Quando utilizo o website desse varejista on-line, o intervalo de tempo entre as minhas solicitações e as respostas do website é curto	,680
O website desse varejista on-line não falha	,688
Esse varejista on-line oferece ao cliente várias formas de pagamento	,665
O website desse varejista on-line “carrega” as páginas rapidamente	,619
Esse varejista on-line oferece uma confirmação dos itens solicitados	,668

Fonte: autor

O coeficiente Alfa de Cronbach, considerando todos os itens simultaneamente, é sempre maior que 0,6, indicando que existe boa fidedignidade do instrumento. Dessa forma, todas as perguntas são importantes para avaliar a confiabilidade do item funcionalidade.

5.6.5 Scale: ALFA DE CRONBACH - ACURÁCIA DA INFORMAÇÃO

- Alfa de Cronbach 7 itens = ,741

Tabela 18: Alfa de Cronbach – acurácia da informação

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Quando utilizo o website desse varejista on-line, o intervalo de tempo entre as minhas solicitações e as respostas é curto	,714
Os produtos anunciados por esse varejista on-line estão disponíveis no estoque	,717
Esse varejista on-line disponibiliza informações sobre quanto custa o produto e os custos do frete	,705
A informação fornecida sobre a data de entrega dos produtos do varejista on-line é precisa	,695
O website do varejista on-line apresenta a evolução das etapas do pedido à medida que ocorre o processo da compra	,685

Fonte: autor

No item Acurácia da Informação, as perguntas de número 4 e 5 se apresentam com maior importância, visto que a exclusão das mesmas causaria um impacto maior no Alfa de Cronbach. As demais perguntas apresentam coeficiente sempre maior que 0,7, assim todas as perguntas são importantes para avaliar a confiabilidade do item.

5.6.6 Scale: ALFA DE CRONBACH - CONDIÇÕES DE COMPRA

- Alfa de Cronbach 3 itens = ,711

Tabela 19: Alfa de Cronbach – condições de compra

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Os pedidos são devidamente embalados e protegidos para envio ao cliente	,654
Todos os pedidos desse varejista on-line são entregues sem estragos	,542
Raramente, ocorrem danos durante o transporte das minhas compras nesse varejista on-line	,654

Fonte: autor

A segunda pergunta que compõe o item “Condições de Compra” se mostra indispensável ao questionário, visto que a exclusão da mesma diminuiria o Alfa de Cronbach para 0,542.

5.6.7 Scale: ALFA PRAZO DE ENTREGA

- Alfa de Cronbach 3 itens = ,702

Tabela 20: Alfa de Cronbach – prazo de entrega

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Esse varejista on-line oferece ao cliente várias opções de prazos de entrega	,641
O intervalo de tempo entre a realização da compra e o recebimento do pedido é curto	,586
Esse varejista on-line é capaz de atender a um pedido urgente	,605
Esse varejista on-line oferece ao cliente várias opções de prazos de entrega	,641
O intervalo de tempo entre a realização da compra e o recebimento do pedido é curto	,586

Fonte: autor

Assim como no item anterior, a segunda pergunta também se mostra indispensável para a apuração da confiabilidade da escala do item “Prazo de Entrega”, visto que a exclusão da mesma diminuiria o Alfa de Cronbach para 0,586.

5.6.8 Scale: ALFA PRECISÃO DO PEDIDO

- Alfa de Cronbach 3 itens = ,798

Tabela 21: Alfa de Cronbach – precisão do pedido

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Minhas compras nesse varejista on-line raramente contêm itens errados	,646
As minhas compras nesse varejista on-line raramente contêm quantidades incorretas	,562
A fatura desse varejista on-line é precisa	,872
Minhas compras nesse varejista on-line raramente contêm itens errados	,646
As minhas compras nesse varejista on-line raramente contêm quantidades incorretas	,562

Fonte: autor

Para a escala Precisão do Pedido, a terceira pergunta se mostra dispensável para apuração da confiabilidade da escala, visto que sua exclusão aumentaria o alfa de precisão do pedido, indicando, então, maior confiabilidade.

5.6.9 Scale: ALFA SATISFAÇÃO

- Alfa de Cronbach 4 itens = ,791

Tabela 22: Alfa de Cronbach – satisfação

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Em geral, eu estou feliz com a minha experiência de compra nesse varejista	,671
Em geral, eu estou satisfeito com a qualidade do serviço prestado por esse varejista on-line	,664
Eu estou satisfeito com o serviço proporcionado por esse varejista on-line	,645
Inversa - eu me senti enganado por esse varejista on-line	,963
Em geral, eu estou feliz com a minha experiência de compra nesse varejista	,671

Fonte: autor

Nessa escala, a exclusão da questão inversa ocasionaria um aumento no Alfa de Cronbach, indicando, assim, maior confiabilidade no item. Dessa forma, a pergunta se faz dispensável para apuração da confiabilidade da escala “Satisfação”.

5.6.10 Scale: ALFA INTENÇÃO

- Alfa de Cronbach 5 itens = ,870

Tabela 23: Alfa de Cronbach – intenção

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Eu recomendaré esse varejista on-line para os meus amigos	,865
Eu pretendo continuar a visitar o website desse varejista on-line no futuro	,809
Eu pretendo comprar produtos desse varejista on-line no futuro.	,779
Eu recomendaré esse varejista on-line para os meus amigos	,865
Eu pretendo continuar a visitar o website desse varejista on-line no futuro	,809

Fonte: autor

O coeficiente Alfa de Cronbach para cada um dos itens individualmente, e considerando todos os itens simultaneamente, é sempre maior que 0,77, indicando que existe boa

fidedignidade da escala.

5.6.11 scale: ALFA INDICADOR

- Alfa de Cronbach 5 itens = ,842

Tabela 24: Alfa de Cronbach – indicador

Pergunta	Coefficiente Alfa de Cronbach
Eu me sinto seguro com as transações realizadas por meio do website desse varejista on-line	,826
O website desse varejista on-line tem uma boa interface	,803
Esse varejista on-line apresenta uma descrição precisa dos produtos	,801
Esse varejista on-line é pontual nas entregas	,826
Os itens pedidos são entregues conforme solicitados	,799

Fonte: autor

Considerando todos os itens simultaneamente, o coeficiente Alfa de Cronbach é maior que 0,8, indicando que existe boa fidedignidade da escala.

5.7 Teste Kruskal-Wallis:

O teste Kruskal-Wallis indica quais são as variáveis que afetam nas decisões de compra dos consumidores, ou seja, que são válidas para o estudo. Utilizando como base o grau de escolaridade, a faixa etária e a frequência de compras, foram analisadas as seguintes variáveis: facilidade de uso, privacidade, design, funcionalidade, acurácia da informação, condições de compra, precisão do pedido, satisfação, intenção, valor para o cliente e indicadores de qualidade. Utilizando como base o nível de significância = 0,05, é possível verificar quais variáveis são válidas para o estudo (menores que 0,05) e as que não são válidas por não apresentarem divergência (maiores que 0,05).

5.8 Grupos da pesquisa:

5.8.1 Grau de escolaridade:

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, as variáveis válidas para o estudo são: privacidade (0,015), design (0,009) e indicadores de qualidade (0,029).

5.8.2 Faixa etária:

Quanto à faixa etária dos respondentes, as variáveis válidas para o estudo são: privacidade (0,010) e condições de compra (0,003).

5.8.3 Frequência de compras:

Quanto à frequência de compras dos respondentes, as variáveis válidas para o estudo são: privacidade (0,021) e prazo de entrega (0,049).

6 Considerações finais

O presente estudo teve o objetivo de avaliar os constructos de marketing e logística que têm maior influência e despertam maior percepção no consumidor durante a compra em e-commerce de varejistas brasileiros. Essa escolha se justificou pela ausência dos componentes referentes à logística nos estudos referentes aos atributos de compra de produtos por meio do comércio eletrônico.

Os dados obtidos via questionários em plataforma online revelaram que a maior parte dos consumidores realizam compras menos de uma vez por mês ou de 1 a 2 vezes por mês. Quanto à faixa de preço pago por determinados produtos, o valor médio obtido com as respostas foi de R\$ 51,00 a R\$ 200,00 por compra. Desses respondentes, a maior parte da amostra se caracteriza por residir com pais, avós e parentes ou com cônjuges e filhos.

Ao realizar a análise de regressão linear, tendo sido apontadas as variáveis dependentes, como satisfação, intenção e valor para o cliente, nota-se que as maiores influências foram referentes à acurácia da informação e às condições de compra, ambas reveladas nas três variáveis dependentes acima citadas. No que tange ao design, funcionalidade e precisão do pedido, é válido destacar que foram classificadas em pelo menos duas das variáveis dependentes analisadas.

No que se refere à análise das variáveis, foram analisados o coeficiente Alfa de Cronbach com vistas a identificar a efetividade do instrumento interno utilizado para obter acesso às respostas da amostra. Todas as variáveis analisadas apresentaram boa confiabilidade diante de determinado coeficiente, com resultados médios acima de 0,600. As questões do instrumento com valores abaixo não apresentaram influência sobre a análise das respectivas variáveis.

Ao final, ao ser calculado o Teste Kruskal-Wallis, considerando as variáveis facilidade de uso, privacidade, design, funcionalidade, acurácia da informação, condições de compra, precisão do pedido, satisfação, intenção, valor para o cliente e indicadores de qualidade, foi possível determinar a influência das mesmas quando analisado o grau de escolaridade, a faixa etária e a frequência de compra.

Alguns resultados apontaram que a privacidade e o design foram as variáveis com maior influência em se tratando do grau de escolaridade dos respondentes. Quanto à faixa etária, a maior influência foi verificada quando analisadas a privacidade e as condições de compra, enquanto, para a frequência de compra, privacidade e prazo de entrega foram os de

maiores impactos no que tange ao processo de compra nos sites de varejo online. Todas essas variáveis obtiveram valores inferiores ao nível de significância do teste em 0,05.

Portanto, é válido determinar que a variável de maior influência no ato de escolha de um site varejista para realização de compras online foi a privacidade. Além disso, outros fatores foram destaques, como design, as condições de compra e o prazo de entrega, os quais foram analisados neste estudo em uma perspectiva logística e não somente como atributos da área de marketing.

Para estudos futuros, recomenda-se que seja analisada uma amostra maior, levando em consideração diferentes faixas etárias e cidades/estados de localidade dos respondentes. Recomenda-se também que sejam realizadas pesquisas que investiguem outras variáveis diante do processo de compra em sites de varejo online, não sendo considerados apenas os atributos de marketing.

7 Referências

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. AL Editora Atlas 1, 318, 2010.
- ALENCAR, Salomão de Farias, HELENA, Michelle Kovacs, MENEZES, Janaynna da Silva. Comportamento de Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN, São Paulo, vol.10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.
- ALHARBI, I. M.; ZYNGIER, S.; HODKINSON, C. Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, v. 26, n. 6, p. 702-718, 2013.
- ANCKAR, B. Consumer Intentions in Terms of Electronic Travel Distribution, Implications for Future Market Structures, *e-Service Journal* 2.2, 68-86, 2013.
- AQUINO, S. A. B. M.; CAMPOS, A. J. S. Usabilidade da interface de sites e-commerce. *Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis*, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010.
- ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248, 2005.
- BARRELA, W. D.; BAPTISTELLA, M. M.T. Comércio eletrônico: motivos para utilização e tendências futuras. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Paulo. Anais, São Paulo, 2000.
- BOLFARINE, H; BUSSAB, W O. *Elementos de amostragem*. Porto Alegre: Bookman, 2005. 269 p.
- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009
- COLLIER, J.; BIENSTOCK, C. *Measuring Service Quality in E-Retailing*. *Journal of Service Research*. 8. 260-275, 2006.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DAUGHERTY, P. J. Integrated logistics: achieving logistics performance improvements. *Supply chain management*, MCB University Press, v.1, n. 3, p.25-33/ 1996.
- DAVIS, F. A technology acceptance model for empirically testing new end user information systems: theory and results. [S. l.], 1986. Thesis (Doctoral) - MIT.
- EBIT. Dados disponíveis em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 31 de outubro de 2018
- EMPREENDEDOR ONLINE. Marketing e varejo de nichos no mundo online. Disponível em: Acesso em: 12 set, 2013.
- Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação (2014). IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Retirado de <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em 18 Out 2018.

- FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 1, p. 84-105, 2016.
- FELIPINI, Dailton. O e-commerce decola, também no Brasil. Disponível em: . Acesso em: 22 DEZ 2018.
- GAO, Yuan. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. New Jersey: IGI Publishing, 2005.
- 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. *Revista de Gestão – REGE*, v. 24, 2017, p. 181-194.
- GIGLIO, E. M. O. *Comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KUBOTA, L. C; MILANI, D. O efeito do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011. (Texto para Discussão n. 1.585).
- LEVY, O.; LEMESHOW, S. *Sample size determination in health studies: a practical manual*. Geneva: World Health Organization, 1991.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X
- LORIATO, H.N.; PELISSARI, A.S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 11(1), p. 109-132, jan/abr. 2017.
- MALIK, G., GUPTHA, A. An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, July-December, 2013, p. 13-28.
- MENDES FILHO, L.; JORGE, V. A.; SENA JÚNIOR, O. B. Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2016, v. 10, n. 3, p. 574-593.
- OLIVER, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999
- PARK, C. H.; KIM, Y. G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, 31, 1; p. 16-30.
- RAITZ, D.; AGUIAR, J. L.; GODARTH, K. A. L. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. *Revista Brasileira de Sistemas de Informação*. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, pp. 153-170, 2017.
- SILVA, E. C. A.; VITAL, T. O uso do Comércio Eletrônico no Ramo de flores tropicais em Pernambuco. *Cc&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília*, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010.

SOUZA, L.F.S.; GARCIA, F.C.; ABRAHAO, R.S.; PIMENTA, M.L. Análise dos atributos de compra de clientes de tv por assinatura sob o ponto de vista de gênero. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENGEOP, 2015.

STEFANO, N. et al. Satisfação dos clientes interno e externo mensurada através da escala SERVQUAL e do modelo Gap em uma empresa prestadora de serviços. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. Anais... Rio de Janeiro, 2008.

SURUCU, E.; ÖZISPA, N. Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *Marketing and Branding Research*. 4. 112, 2017.

TRACTINSKY, N.; LOWENGART, O. Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*. 11. 1-18, 2007.

TOBIAS, A. C. Estudo de caso: balanced scorecard em uma empresa de varejo. 2017. Upto-Date n. 239. Disponível em: <http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate239.pdf> . Acesso em: 08 out. 2018.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV executivo*, 11(2), 58- 61, 2012.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic commerce: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

VIANA, J.V.D. Pesquisa de mercado para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina. 2017. 59 F. Monografia (Administração), - Universidade Do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2017.

VIEIRA, V. A. The measurement of service quality in the electronic retail and its impact on behavioral intentions. *Revista de Administração de Empresas*, 50(2), 1–13, 2010.