

FATORES DETERMINANTES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA PELA INTERNET

ROSA, Ana Claudia da ¹

GROHMANN, Marcia Zampieri ²

BATTISTELLA, Luciana Flores²

OLIVEIRA, Amanda Carolina de¹

CECCHIN, Janaina Libraga¹

PETINI, Ariani Medianeira Menezes¹

RESUMO

O presente estudo tem por objetivos identificar o perfil das pessoas que realizam compras pela internet, seu comportamento e conhecer a influência do seu perfil neste comportamento. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo com acadêmicos da Universidade Federal de Santa Maria, localizada no estado do Rio Grande do Sul; e aplicado o modelo proposto por

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. E mail para correspondência: ana.claudiadarosaa@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina

Oh et al. (2009), que tem como base o modelo de aceitação de tecnologia (TAM). Em resposta ao primeiro objetivo, identificou-se que as variáveis como o gênero, idade e renda mensal familiar não interferiram no número de compras realizadas pela internet nos últimos dois meses. Em relação ao comportamento dos entrevistados sobre o comércio eletrônico, os resultados apontaram que: acham positiva a facilidade que a internet proporciona ao comprador na hora de efetuar o processo de compra; concordância positiva em relação à utilização do site para comprar e melhoria na eficiência de compras; o site apresenta boa qualidade de navegação; confiam no sistema de informação; apresentam a atitude de utilizar o site; acreditam que o sistema proporciona divertimento; os sites apresentam boas informações sobre os produtos; e leve intenção de utilizar o comércio eletrônico. E, em relação ao terceiro objetivo evidenciou-se que o perfil exerce um efeito pequeno no comportamento dos respondentes em relação ao comércio eletrônico (18,27% das variáveis) e, dentre as variáveis sócio demográficas as que mais causam impacto são: número de compras realizadas nos últimos dois meses (56,52%) e faixa etária (30,43%).

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, Modelo de Aceitação de Tecnologia, consumidor

DETERMINANT BEHAVIORAL FACTORS WHEN BUYING USING INTERNET

ABSTRACT

The current study was aimed at identifying consumers' profile who use to purchase using internet, their behavior and to know more about the influence of their profile on their own behavior. To attain these goals, a quantitative

research with a descriptive character was carried out with the participation of university students at Santa Maria Federal University in Rio Grande do Sul state. The model proposed by Oh et al (2009) was used. This model is based on technology acceptance by people (TAM). Regarding the first goal of this study, the investigation identified that some variables including genre, age and monthly family income did not interfere or influenced goods bought using internet in the last two months. Regarding behavior of those who were interviewed about electronic business, results pointed out, they considered very positive that internet allows facilities for the client to buy. Buyers also found very effective the buying method in the internet, quality of navigation, they trust the system and the information provided by internet. Clients also found that Internet provides some kind of fun and electronic sites do present acceptable information about their products. Regarding the third objective of this study, the investigation found that consumer's profile has a non significant effect in the behavior of those that responded to the questionnaires and interviews regarding electronic or internet trade (18.27% of the variables). Among those social and demographic variables, those causing greater impact included: number of goods bought in the last two months (56.52%) and age range of consumers (30.43%).

Key Words: Electronic trade. Technology Acceptance Model. Consumer

INTRODUÇÃO

A internet possibilitou uma nova modalidade de negócios, além de se transformar em um importante canal de marketing (FERREIRA; NUNES, 2008). Um bom exemplo desse canal é o comércio eletrônico (COSTA; MARQUES, 2011). Inseridas nesse contexto do comércio eletrônico, a preocupação das lojas virtuais deve ser a satisfação dos seus compradores, e assim destaca-se o papel do marketing na utilização do comércio eletrônico (SCANDIUZZI; OLIVEIRA; ARAUJO, 2010), na medida em que se torna fundamental conhecer que fatores afetam a satisfação dos seus clientes (FERREIRA et al., 2014).

Frente a essa realidade, o presente estudo tem por objetivos identificar o perfil das pessoas que realizam compras pela internet, mensurar o seu comportamento e conhecer a influência do seu perfil neste comportamento. E para atingir os objetivos propostos utilizou-se o modelo de Oh et al. (2009), o qual é uma adaptação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) (DAVIS, 1989) para poder refletir o contexto de compra em uma loja virtual.

A pesquisa é de caráter quantitativo e descritivo. Optou-se em realizar a pesquisa com estudantes universitários, pois segundo dados divulgados pelo Ibope (2013), 62% dos compradores online estão na faixa de 15 a 34 anos. Dessa maneira, a amostra da pesquisa é composta por 204 discentes do Centro de Ciências Sociais e Humanas de uma Universidade Federal localizada no estado do Rio Grande do Sul.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de natureza quantitativa e descritiva, tendo como base o modelo proposto por Oh et al. (2009). A população do estudo é composta por acadêmicos do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que a população era de 3975 discentes. Assim, selecionou-se uma amostra probabilística, mas não estratificada e, para o cálculo da amostragem, utilizou-se os parâmetros de percentual estimado 0,80 e erro amostral de 5%. Dessa maneira, a amostra calculada compôs-se por 204 respondentes, sendo que o total de

questionários totalmente preenchidos foi de 212.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários. Dessa maneira, os questionários foram aplicados durante os meses de setembro e outubro de 2013 com os acadêmicos, em suas respectivas sala de aula. O questionário aplicado era formado por duas partes. Os acadêmicos foram orientados a responderem o questionário de acordo com sua opinião em relação aos sites que mais realizavam compras. Assim, a primeira parte era composta por 23 perguntas referentes ao modelo de Oh et al. (2009) divididas nos oito construtos, sendo que as afirmações foram operacionalizadas com vários itens em uma escala de Likert de cinco pontos que variou de 1 = "discordo totalmente" a 5 = "concordo totalmente". O Quadro 1 apresenta as questões referentes ao modelo utilizado. Já na segunda parte do

questionário havia questões que englobavam o perfil dos entrevistados: gênero, faixa etária, estado civil, renda mensal familiar e número de compras on-line realizadas nos últimos dois meses.

Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software SPSS. Tais análises foram elaboradas de modo que pudessem responder aos objetivos propostos pelo estudo. Assim, para a caracterização da amostra foram utilizadas análises de frequência e teste qui-quadrado. Já para a identificação do comportamento dos acadêmicos frente ao comércio eletrônico, efetuou-se o cálculo das médias e dos desvios padrões para cada um dos sete construtos. E para a identificação da influência das variáveis demográficas no comportamento em relação ao comércio eletrônico, foram realizados Teste T e ANOVA.

Quadro 1 – Escalas utilizadas na pesquisa

| Construto | Variáveis |
|-----------------------------------|--|
| Utilidade | A utilização deste site melhoraria a minha eficiência em compras; Esse site é útil para comprar o que eu quero; Acho que esse site é (1) "inferior" a (5) "superior" |
| Facilidade de Uso | O site é fácil de utilizar; O site é claro e compreensível; Este site não exige um grande esforço de compreensão. |
| Ludicidade | Fazer compras no site é divertido; Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes; Comprar nesse site é agradável. |
| Confiança | Baseado na minha experiência, eu sei que é honesto; Baseado na minha experiência, eu sei que o site não é oportunista; A loja virtual fornece informações sobre o produto em uma variedade de formas. |
| Riqueza das Informações | As informações do produto que a loja virtual oferece ajuda esclarecer dúvidas; No geral, a loja virtual oferece informações valiosas do produto; A funcionalidade com esse site é (1) "pobre" a (5) "excelente". |
| Sistema de Qualidade | Interação com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente"; Qualidade da interface de usuário com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente". Acho que esse site é (1) "ruim" a (5) "bom". |
| Atitude e Intenção de Usar | Acho que este site é (1) "inferior" a (5) "superior"; Comprar nesse site me faz sentir bem; Acho que este site é (1) "pobre" (5) "excelente"; Quando eu visito esse site, tenho a intenção de usá-lo; Eu presumo que irei usar o site. |

Fonte: 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. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20293/abstract>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

RESULTADOS

A amostra é composta por 204 alunos, sendo 114 (56%) do gênero feminino e 90 (44%) do gênero masculino. Referente a faixa etária, 170 (83,3%) estão entre 18 e 25 anos; 26 (12,7%) de 26 a 35 anos; 05 (2,5%) menos de 17 anos; 02 (1%) na faixa de 46 a 49 anos e apenas 01 (0,5%) acima de 50 anos.

A maioria dos estudantes, 60 (29,4%), apresentou renda mensal familiar de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00; 44 (21,6%) de R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00 reais; 36 (17,6%) de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00; 32 (15,7%) acima de R\$ 8.001,00; 24 (11,8%) de R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00 e apenas 08 (3,9%) abaixo de R\$ 900,00. E por fim, com relação ao número de vezes em que comprou on-line nos últimos dois meses, a maioria dos acadêmicos (144= 70,6%) afirmou que realizou de 1 a 3 compras; seguido de 46 (22,5%) de 4 a 6 vezes; 8 (3,9%) fizeram de 7 a 9 compras e somente 6 (2,9%) realizaram mais de 9 compras.

Para que se obtivesse uma análise mais ampla sobre o comportamento das pessoas que foram entrevistados em relação às compras online, foi realizado o procedimento de avaliação dos

construtos do modelo original. Nessa etapa procedeu-se o cálculo da média dos construtos, conforme propõe Hair et al. (2005), através do cálculo da média das médias das variáveis que formam o construto, conforme apresentado na Tabela 1.

A maior média apresentada refere-se ao construto facilidade de uso (média de 4,14 e desvio-padrão de 0,68), indicando que os entrevistados acham positiva a facilidade que a internet proporciona ao comprador na hora de efetuar o processo de compra. A segunda maior média foi alcançada pelo construto utilidade percebida (média de 4,04), revelando que os entrevistados apresentam uma concordância positiva em relação à utilização do site para comprar e melhoria na eficiência de compras, e esse construto também apresentou o menor desvio-padrão (0,65), o que evidencia que há maior concordância dos acadêmicos nessas questões. Na sequência, sistema de qualidade apresentou média de 3,95, evidenciando que os entrevistados acreditam que o site apresenta boa qualidade de navegação.

Em seguida, confiança apresentou média de 3,89 (desvio-padrão de 0,70), deixando claro que os

acadêmicos confiam no sistema de informação; atitude obteve média de 3,87 (desvio-padrão de 0,71), o que revela que os entrevistados apresentam a atitude de utilizar o site; ludicidade alcançou média 3,85 (desvio-padrão de 0,74), ou seja, os entrevistados acreditam que o sistema proporciona divertimento; riqueza das informações teve média 3,83 (desvio-padrão de 0,75), evidenciando que os sites apresentam boas informações sobre os produtos; e por fim, intenção obteve a menor média (3,71) e o maior desvio-padrão (0,94), revelando que os entrevistados apresentam uma leve intenção de utilizar o comércio eletrônico, e que há maior discordância por parte dos estudantes em relação a intenção de uso.

Visando identificar quais variáveis mais afetavam no número de compras, foi realizado o cruzamento

entre as variáveis sócias demográficas (gênero, idade, estado civil e renda) com a variável que mensurava o número de compras realizadas pela internet nos últimos dois meses. E assim, verificou-se que nenhuma das variáveis interferiu no número de compras realizadas, pois em todas o valor do qui-quadrado foi não significativo ($\text{sig} > 0,05$).

Para apresentar a influência do perfil do entrevistado nas questões referentes à realização de compras pela internet, foram realizados Teste T (gênero) e Teste ANOVA (idade, estado civil e renda mensal familiar.). Assim, a análise do Teste T demonstra quais variáveis apresentam divergências significativas ($p < 0,05$). Verificou-se que em nenhuma variável o gênero apresentou-se com diferenças significativas.

Tabela 1 – Médias dos construtos

| Construto | Média | Desvio-padrão |
|-------------------------|-------|---------------|
| Utilidade percebida | 4,04 | 0,65 |
| Facilidade de uso | 4,14 | 0,68 |
| Ludicidade | 3,75 | 0,74 |
| Confiança | 3,89 | 0,70 |
| Riqueza das informações | 3,83 | 0,75 |
| Sistema de qualidade | 3,95 | 0,72 |
| Atitude | 3,87 | 0,71 |
| Intenção | 3,71 | 0,94 |

Fonte: elaborado pelos autores

Na sequência, realizou-se o Teste ANOVA, para identificar as interferências em relação à idade, estado civil, renda mensal familiar, número de compras on-line realizadas nos últimos dois meses e site que mais realiza compras. Dessa maneira, evidenciou-se que a renda não interferiu em nenhuma variável do modelo. Já a idade interferiu em sete variáveis, sendo duas em utilidade percebida, uma em facilidade de uso, duas em confiança, uma em riqueza das informações e uma em sistema de qualidade. Nas variáveis de utilidade percebida, confiança e sistema de qualidade os acadêmicos com idade de 18 a 25 anos apresentaram as maiores médias. Já nas variáveis de facilidade de uso e riqueza das informações, os estudantes de até 17 anos alcançaram as maiores médias. Em relação as menores médias, na variável U2 e Q1 os entrevistados que tem menos de 17 anos apresentaram as menores médias, e nas demais variáveis as menores médias ficaram entre 36 a 45 anos e acima de 50.

Em relação ao estado civil, somente uma variável em ludicidade apresentou diferenças estatisticamente significativa, onde os solteiros apresentaram a média mais elevada

(4,00) e os divorciados a menor média (3,00). E por fim, em relação ao número de compras realizadas nos últimos dois meses, 13 variáveis geraram diferenças significativas no modelo, são elas: duas em utilidade percebida, uma em facilidade de uso, duas em ludicidade, duas em riqueza das informações, duas em sistema de qualidade, três em atitude e uma em intenção. Os acadêmicos que realizam de 7 a 9 vezes obtiveram as maiores médias em utilidade percebida, facilidade de uso, uma em ludicidade (L3), uma em riqueza das informações (R3), e uma em atitude (A1), e nas demais variáveis os acadêmicos que compraram acima de 9 vezes alcançaram as maiores médias. Em apenas uma das variáveis (U2) os acadêmicos que compraram acima de 9 obtiveram a média mais baixa, nas demais os acadêmicos que compraram de uma a três vezes tiveram as menores médias.

A seguir é apresentada a Tabela 2 com os resultados do Teste ANOVA, onde são evidenciadas as características que interferiram nas variáveis e também são mostradas as maiores e menores médias dos respondentes em cada variável.

Tabela 2 - Resultados dos Testes ANOVA, Santa Maria (2013)

| Afirmção | Perfil | Média | F | Sig |
|---|--|---|----------------------|---------------|
| Faixa Etária | | | | |
| U2 | A utilização deste site melhora a minha eficiência em compras | De 18 a 25 anos Até 17 anos | 4,38 3,20 | 3,36 0,011 |
| U3 | Acho que este site é útil (1) "inferior" a (5) "superior" | De 18 a 25 anos Mais de 50 anos De 36 a 45 anos | 3,94 3,00 3,00 | 3,40 0,035 |
| F1 | Fácil de utilizar | Até 17 anos De 36 a 45 anos | 4,80 2,50 | 4,63 0,001 |
| C2 | Baseado na minha experiência, eu sei que o site não é oportunista | De 18 a 25 anos De 36 a 45 aos | 3,63 1,50 | 3,17 0,015 |
| C3 | A loja virtual fornece informações sobre o produto em uma variedade de formas | De 18 a 25 anos De 36 a 45 anos Mais de 50 anos | 4,01 2,00 2,00 | 4,17 0,003 |
| R3 | A funcionalidade com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente" | Até 17 anos De 36 a 45 anos | 4,20 2,50 | 3,19 0,014 |
| Q1 | Interação com este site é (1) "pobre" a (5) "excelente" | De 18 a 25 anos Até 17 anos | 3,82 2,40 | 3,52 0,008 |
| Estado civil | | | | |
| L3 | Comprar nele é agradável | Solteiro Divorciado | 4,16 3,00 | 2,87 0,038 |
| Número de compras realizadas nos últimos 2 meses | | | | |
| U1 | A utilização deste site melhoraria a minha eficiência em compras | De 7 a 9 vezes De 1 a 3 vezes | 4,88 3,78 | 7,65 0,000 |
| U2 | A utilização deste site melhora a minha eficiência em compras | De 7 a 9 vezes Acima de 9 vezes | 4,75 4,17 | 2,68 0,048 |
| F2 | O site é claro e compreensível; | De 7 a 9 vezes De 1 a 3 vezes | 4,63 3,99 | 3,62 0,014 |
| L2 | Baseado na minha experiência no site, eu sei que ele se preocupa com os clientes | Acima de 9 vezes De 1 a 3 vezes | 4,50 3,44 | 5,74 0,001 |
| L3 | Comprar nele é agradável | De 7 a 9 vezes De 1 a 3 vezes | 4,50 4,00 | 3,46 0,018 |
| R2 | No geral, a loja virtual oferece informações valiosas do produto | Acima de 9 vezes De 7 a 9 vezes De 1 a 3 vezes | 4,00 4,00 3,47 | 3,27 0,022 |
| R3 | A funcionalidade com este site é (1) | De 7 a 9 vezes | 4,75 | 3,26 0,022 |

Fonte: SPSS

DISCUSSÃO

Pode-se concluir que o gênero não gerou diferenças estatisticamente significativas no modelo. O atributo que mais interferiu no modelo foi o número de compras realizadas nos últimos 2 meses (13 variáveis); seguido da idade que interferiu em apenas uma variável. Dessa maneira, conforme demonstra o Quadro 2, se o gênero tivesse alterado as 23 variáveis do modelo, teria impacto em 100% do modelo, entretanto, não interferiu em nenhuma variável (0%); já a idade gerou diferenças estatisticamente significativas em 30,43%; o estado civil alterou apenas 4,35% dos atributos; a renda não alterou as variáveis; o número de compras foi o item que

mais gerou diferenças, alterando 56,52%. Portanto, pode-se concluir que as variáveis que mais afetaram na percepção dos estudantes foram o número de compras nos últimos dois meses (13 variáveis) e a faixa etária (7 variáveis).

Supondo que cada uma das 5 características tivesse afetado todas as 23 variáveis, o perfil dos respondentes teria influenciado 100% dos itens, porém, ao total somente 21 foram influenciadas. Assim sendo, as características influenciaram apenas 18,27 % das variáveis do modelo. Ou seja, o perfil do respondente apresenta uma pequena influência do comportamento dos entrevistados em relação ao comércio eletrônico.

Quadro 2 – Resumo sobre as influências no comportamento frente ao comércio eletrônico, Santa Maria (2013)

| Característica | Importância | Total | Percentual |
|--|--|-------|------------|
| Gênero | | 0 | 0% |
| Faixa etária | U2, U3, F1,C2,C3,R3,Q1 | 7 | 30,43% |
| Estado Civil | L3 | 1 | 4,35% |
| Renda mensal familiar | | 0 | 0% |
| Número de compras realizadas nos últimos 2 meses | U1,U2,F2,L2,L3,R2, R3,Q1,Q2,A1,A2,A3, I1 | 13 | 56,52% |
| TOTAL | 21 | | |
| Percentual | 18,27% | | |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desse estudo foram identificar o perfil das pessoas que realizam compras pela internet, seu comportamento e conhecer a influência do seu perfil neste comportamento. Em resposta ao primeiro objetivo, identificou-se que as variáveis como o gênero, faixa etária e renda mensal familiar não interferiram no número de compras realizadas pela internet nos últimos dois meses.

Em relação ao comportamento dos entrevistados no que se refere ao comércio eletrônico, os resultados apontaram que: os acadêmicos acham positiva a facilidade que a internet proporciona ao comprador na hora de efetuar o processo de compra; apresentam concordância positiva em relação à utilização do site para comprar e melhoria na eficiência de compras; o site apresenta boa qualidade de navegação; confiam no sistema de informação; apresentam a atitude de utilizar o site; acreditam que o sistema proporciona divertimento; os sites apresentam boas informações sobre os produtos; e os estudantes tem leve intenção de utilizar o comércio eletrônico.

E, em relação ao terceiro objetivo identificou-se que o perfil do

respondente exerce um efeito pequeno no comportamento dos entrevistados em relação ao comércio eletrônico (18,27% das variáveis) e, dentre as variáveis sócio demográficas as que mais causam impacto são: número de compras realizadas nos últimos dois meses (56,52%) e faixa etária (30,43%).

A pesquisa realizada revela algumas limitações: a amostra ser composta por acadêmicos somente de uma Universidade Federal e não ter 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 construtos 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.

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 as compras on-line 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, esses estudos podem ser utilizados como base para que as empresas criem estratégias cada vez mais voltadas para atender os desejos do consumidor, e melhorarem o relacionamento virtual com seus clientes.

REFERÊNCIAS

CASTRO, W. C. de. E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 09. Nov. 2014.

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. 2014.

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.

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. Disponível em: <http://iris.nyit.edu/~kkhoo/Spring2008/Topics/TAM/PercieveUsefulness_MIS.pdf> Acesso em: 10 nov. 2014.

FERREIRA, S. B. L.; NUNES, R.R. e-Usabilidade. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

FERREIRA, J. B. et al. Fatores que Afetam a Satisfação em Transações Financeiras Online: um estudo sobre o investidor de corretoras de valores mobiliários virtuais. R. bras. Gest. Neg., São Paulo, v. 16, n. 51, p. 257-276, abr./jun. 2014

FRAUDES e clonagem de cartão afastam paulistano do comércio eletrônico. UOL. [2012]. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31564&sid=18#.UIVQU9K-omU>>. Acesso em: 9 out. 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.

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. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA [IBOPE]. Ibope e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>> Acesso em: 04 fev. 2015.

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. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a02v9n1.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2014.

NASCIMENTO, A. R. do; SILVA, B. F. da; SANTOS, G. G. dos. E-commerce: o melhor caminho no mercado. 2009. 70 f. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração, Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília/SP, 2009.

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. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20293/abstract>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

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.

SCANDIUZZI, F.; OLIVEIRA, M. M. B; ARAUJO, G. J. F. de. Utilização da análise fatorial na determinação de fatores importantes para a criação de sites de comércio eletrônico. *Revista Estratégia e Negócios, Florianópolis*, v. 3, n. 2, jul./dez. 2010.

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

Recebido em: 19-02-2015

Aprovado em: 24-03-2015