

Revista Eletrônica de Sistemas de Informação

ISSN 1677-3071

v. 11, n. 1
jan-jun 2012

.....
doi:10.5329/RESI.2012.1101

Sumário

Editorial

SUBINDO NO QUALIS...

Alexandre Reis Graeml

Foco nas organizações

A DIMENSÃO SOCIAL NO ALINHAMENTO ESTRATÉGICO ENTRE
NEGÓCIO E TI

Gustavo Abib, Norberto Hoppen, Eduardo Henrique Rigoni

UN ANALISIS EXPLORATORIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN
INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO

Rodrigo Sandoval-Almazán, Rocio Gomez Diaz

ANÁLISE DE FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DA GESTÃO DE
PROCESSOS DE NEGÓCIO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Higor Monteiro Santos, André Felipe Santana, Carina Frota Alves

CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING
(SIM) E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A COMPETITIVIDADE DE UMA
EMPRESA VAREJISTA DE MODA

Josimeire Pessoa de Queiroz, Bráulio Oliveira

Foco nas pessoas

COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS RELEVANTES PARA OS CHIEF
INFORMATION OFFICERS NA PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

*Edimara Mezzomo Luciano, Carlos Alberto Becker, Mauricio
Gregianin Testa*

INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE: APLICAÇÃO DE UM MODELO
ADAPTADO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA O COMÉRCIO
ELETRÔNICO

Luana de Oliveira Fernandes, Anatólia Saraiva Martins Ramos

Foco na tecnologia

UMA ARQUITETURA DE DATA WAREHOUSE PARA APOIO À GESTÃO
DE PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO DISTRIBUÍDO DE SOFTWARE

Clara Aparecida Milanez, Tania Fatima Calvi Tait

Aplicação de Lógica Fuzzy na Estimativa de Prazo de Projetos de
Software

*Rúbia Eliza de Oliveira Schultz Ascari, Beatriz Terezinha Borsoi,
Kathya Silvia Collazos Linares, Luiz Fernando Toscan*

PROPAGAÇÃO DE IDENTIDADE E EXECUÇÃO DE REGRAS DE
AUTORIZAÇÃO PARA CONTROLE DE ACESSO EFETIVO EM SISTEMAS
DE INFORMAÇÃO

*Felipe Leão, Sergio Puntar, Leonardo Guerreiro Azevedo,
Fernanda Baião, Claudia Cappelli*



Este trabalho está licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).
ISSN: 1677-3071

Revista hospedada em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/reinfo>
Forma de avaliação: *double blind review*

Esta revista é (e sempre foi) eletrônica para ajudar a proteger o meio ambiente, mas, caso deseje imprimir esse artigo, saiba que ele foi editorado com uma fonte mais ecológica, a *Eco Sans*, que gasta menos tinta.

INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE*: APLICAÇÃO DE UM MODELO ADAPTADO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

ONLINE PURCHASE INTENTION: AN ADAPTED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APPLIED TO E-COMMERCE

(artigo submetido em outubro de 2010)

Luana de Oliveira Fernandes
Departamento de Ciências Administrativas-
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
lua_fernandes@yahoo.com.br

Anatália Saraiva Martins Ramos
Departamento de Ciências Administrativas-
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
anatalia_ufrn@yahoo.com.br

ABSTRACT

This research aims to understand the factors that influence the intention to perform an online purchase. Data collection was carried out through a survey that was applied to graduate students from the Centre for Applied Social Sciences of UFRN and data analysis was performed using descriptive statistics, confirmatory factorial analysis and linear regression analysis. Results revealed that respondents have positive perceptions with respect to the ease of use, the usefulness of the technology and that social influence influences online purchases. Respondents intend to buy online over the next few months. Through multiple regression analysis, it was observed that some factors (behavioral intention, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, trust, and social influence) influence the intention of buying online. In addition to that, simple regression analyses were performed and it was found that trust influences perceptions of ease of use, usefulness and risk, and that the perceived ease of use influences the perceived usefulness. The online sales companies need to know the factors that can influence purchasing intention of consumers in order to gain space in the e-market.

Keywords: electronic commerce; consumer behavior; electronic commerce acceptance.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores. A coleta dos dados foi feita por meio de um questionário aplicado a alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN e a análise desses dados foi feita por meio de estatísticas descritivas, análises fatoriais confirmatórias e análises de regressão linear. Os resultados das estatísticas descritivas revelaram que os pesquisados possuem percepções positivas sobre a facilidade de uso, de utilidade e de influência social em relação à compra *online*, e têm a intenção de comprar pela Internet nos próximos meses. Por meio das análises fatoriais confirmatórias, criaram-se seis fatores: intenção de compra *online*, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, percepção de confiança e influência social. A regressão múltipla permitiu observar que todos esses fatores influenciam a intenção de compra *online*. Análises de regressão simples permitiram verificar que a percepção de confiança influencia as percepções de facilidade de uso, de utilidade e de risco, e que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade. A compreensão de que fatores mais influenciam a intenção de compra dos consumidores pode contribuir para que as empresas de vendas *online* realizem esforços com o intuito de conquistar mais espaço no seu mercado de atuação.

Palavras-chave: comércio eletrônico; comportamento do consumidor; aceitação do comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

A adoção de tecnologia de informação e comunicação segue sua trajetória ascendente de difusão em todo o mundo (ITU, 2011). No Brasil, a proporção de domicílios com acesso à Internet teve um crescimento expressivo de 2004 a 2009, passando de 14,2% para 31,5% (IBGE, 2010). Praticamente não há diferenças de gênero entre os internautas brasileiros, embora existam disparidades entre as regiões e zonas rurais e urbanas (IPEA, 2011).

Do ponto de vista dos negócios, registra-se um franco crescimento da base de pessoas que compram pela Internet (e-consumidores) em um curto espaço de tempo. Aproximadamente 32 milhões de e-consumidores fizeram ao menos uma aquisição pela Internet até o ano de 2011, de acordo com levantamento do E-bit (2011). Em 2007, eram 9,5 milhões de e-consumidores e, em 2010, 23 milhões. O faturamento evoluiu de R\$6,3 bilhões em 2007 para R\$18,7 bilhões em 2011, segundo esse mesmo levantamento. Nenhum grande grupo varejista de expressão está fora do canal *web* para vendas, que já representa 2% do total de vendas do varejo brasileiro (MATTOS, 2011). Embora este percentual ainda pareça pouco expressivo, comparado com o do comércio tradicional, é importante notar que a utilização dos produtos e serviços *online* tem crescido muito rapidamente no país, da mesma forma que a disposição de uso entre aquelas pessoas que ainda não usaram a rede para realizar negócios ou adquirir produtos ou serviços.

Com as expectativas de continuidade de crescimento no volume de transações comerciais realizadas pela Internet e a gradativa aceitação do comércio eletrônico, infere-se que as organizações do setor industrial de vendas *online* devam se preocupar com os fatores que influenciam a intenção de compra pela Internet, tanto para atrair novos compradores como para manter os que já adotam esse canal de vendas.

Com relação às pesquisas sobre a intenção de compra *online*, a maioria tem considerado os principais construtos do modelo de aceitação da tecnologia (*technology acceptance model* – TAM), o qual teoriza que as percepções de utilidade e de facilidade de uso ajudam a determinar a adoção do comércio eletrônico (GEFEN e STRAUB, 2000).

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM), que tem sido utilizado para explicar a adoção de TI em uma variedade de contextos, é particularmente atrativo devido a sua parcimônia e registro de predição consistentemente adequado. No entanto, além da percepção de facilidade de uso e de utilidade, outros fatores relevantes têm sido sugeridos na literatura de adoção de compras *online*. Alguns destes fatores incluem confiança e percepção de risco (URBAN, SULTAN e QUALLS, 2000; PAVLOU, 2003; HEIJDEN, VERHAGEN e CREEMERS, 2003; BRAMALL, SCHOEFER e McKECHNIE, 2004; PAVLOU e FYGENSON, 2006; NAKAGAWA, 2008; LI e HUANG, 2009), crenças sobre compatibilidade, privacidade, segurança, crenças normati-

vas, normas subjetivas, inovatividade pessoal e autoeficácia (VIJAYASARATHY, 2004; CRESPO e RODRIGUEZ, 2008). Essas variáveis seriam fatores presentes no comportamento dos consumidores virtuais, podendo influenciar a decisão de utilizar ou não a Internet como canal de compra.

Embora existam muitos estudos que abordam o TAM no âmbito do comércio eletrônico, as variáveis 'confiança', 'influência social' e 'risco percebido' ainda são fatores relativamente pouco abordados em pesquisas nacionais sobre a intenção de compra *online*.

Diante desse contexto, o presente artigo visa compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* por parte de consumidores individuais. Para alcançar esse objetivo, foram verificadas as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, de confiança e de influência social em relação à compra no ambiente *online* e suas relações com o nível de intenção de compra *online* no futuro. Adicionalmente, foi testado se a percepção de confiança influencia os construtos *facilidade de uso percebida*, *percepção de utilidade* e *risco percebido*, assim como se a *facilidade de uso percebida* influencia a *percepção de utilidade* de comprar da forma virtual.

O artigo é estruturado da seguinte forma: inicialmente são abordados conceitos sobre o comércio eletrônico e o comportamento do consumidor na *web* e a aceitação do comércio eletrônico. Posteriormente, é descrita a metodologia do trabalho. Em seguida, são apresentadas a análise e a discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas considerações finais do estudo, incluindo limitações detectadas e direcionamentos de pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser definido como qualquer transação empresarial executada eletronicamente entre partes, como empresas entre si (*business-to-business-B2B*), empresas e consumidores (*business-to-consumer-B2C*), empresas e setor público e entre cidadãos e o setor público (STAIR; REYNOLDS, 2002). O'Brien (2004) estende essa definição, ao considerar que o comércio eletrônico engloba o processo *online* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global, interconectados com o apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios. Embora o conceito de comércio eletrônico seja bastante abrangente, o artigo delimita-o para compras *online* feitas pelos consumidores às empresas que vendem pela Internet (B2C).

Turban, McLean e Wetherbe (2004), ao tratarem do surgimento do comércio eletrônico, afirmam que suas primeiras aplicações ocorreram no início dos anos 70. Porém, eram limitadas a grandes corporações e a algumas pequenas empresas que possuíam uma grande visão. Apenas a partir da comercialização da Internet e da introdução da *Web* no início da

década de 90, as aplicações deste escopo tiveram um acelerado crescimento, tornando-se maiores e mais inovadoras. Desde então, as empresas passaram a investir no comércio eletrônico e a incrementar suas ferramentas para potencializar seus canais de acesso aos consumidores via Internet, fazendo surgir cada vez mais sítios comerciais que utilizam o canal da Internet para realizar transações comerciais.

No que se refere ao Brasil, está em gestação uma nova fase virtuosa do comércio eletrônico caracterizado pela eminente entrada de grandes *players* globais ainda ausentes no mercado, na melhoria do nível de serviço pela adoção de novas tecnologias tanto de *marketing* como de meios de pagamento, na inclusão do telefone celular como parte integrante da experiência de compra *on-line*, do uso efetivo das plataformas multicanais de operação lojista, entre outras inovações aos negócios e mercado (MATTOS, 2011).

Levando em consideração esse prognóstico promissor, as lojas virtuais precisam criar uma presença na rede que seja maior do que aquela que seria possível em uma loja física. Segundo Pinho (2000), os principais meios para esse posicionamento consistem na oferta de maior variedade de produtos, informações fidedignas e suficientes, vantagens de preço das mercadorias, comodidade nas compras *online* e sentimento de que o cliente participa de uma verdadeira comunidade, contribuindo para construir a fidelidade do consumidor e, desta forma, para o crescimento do comércio eletrônico. Na visão desse autor, é necessário ainda satisfazer o cliente e analisar suas crenças e seu comportamento, a fim de ampliar o mercado de compra *online*.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA WEB

O principal objetivo do *marketing* é atender e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Porém, para alcançar esse propósito, é necessário entender o comportamento do consumidor, o que não é uma tarefa simples, pois as pessoas vivem em constante mudança, recebendo influências do meio em que vivem, mas também interferindo nele (KOTLER, 1998).

Comportamento do consumidor é definido de forma semelhante por diversos autores. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o definem como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Schiffman e Kanuk (2005), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. Por fim, o comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente, pelos quais as pessoas conduzem relações de trocas comerciais. Conforme a *American Marketing Association* (AMA, 2011), o termo tem sido frequentemente usado para descrever o campo de estudos interdisciplinar que busca entender e descrever tal comportamento.

Com o advento do comércio eletrônico, surge uma nova categoria de consumidores: os consumidores *online* ou e-consumidores. Um fator importante é que quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela Internet maior é a probabilidade de gastar dinheiro nesse ambiente (SILVA *et al.*, 2000; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). O modelo de Hernandez (2004) mostrou que a frequência e a variedade de compras podem ser parcialmente explicadas pela experiência na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo na utilização da rede para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet. Assim, da mesma forma como acontece no universo das lojas físicas, para realizar vendas na Internet também é necessário entender o público-alvo e, principalmente, conhecer as características dos consumidores e saber o que muda no seu comportamento.

Segundo Pottruck e Pearce (2000), as primeiras fases do crescimento da Internet resumiram-se em conectar pessoas e empresas. Mas, desde então, a rede evoluiu rapidamente de forma constante e sempre inovadora. A tendência atual é pautada na administração dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores. As empresas poderão se diferenciar pela oferta de relacionamentos mais personalizados com base no conhecimento dos comportamentos e dos hábitos dos seus clientes. Um dos fatores-chave para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com clientes é o entendimento do comportamento do consumidor *online*. Existem vários modelos de comportamento que têm sido adaptados para ajustarem-se ao ambiente do comércio eletrônico.

Segundo esses modelos, o processo de compra começa com os fatores que estimulam uma pessoa a comprar algo. Enquanto o consumidor analisa a necessidade da compra, dois tipos de fatores influenciam o processo da decisão de comprar: as características individuais e os fatores ambientais. Diversos outros fatores influenciam a decisão dos compradores no comércio eletrônico. Controlados pelo vendedor, esses fatores abrangem desde a tecnologia até o serviço ao cliente (TURBAN e KING, 2004). Esses tipos de modelos servem para destacar a importância dos profissionais de *marketing* considerarem as particularidades da compra pela *Web* nos relacionamentos com os seus clientes. Assim, poderão influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores e facilitar a aceitação do comércio eletrônico por parte deles.

2.3 ACEITAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Pavlou (2003), a aceitação do comércio eletrônico pode ser parcialmente explicada pelo modelo TAM (*Technology Acceptance Model*).

Embora esse modelo tenha sido inicialmente desenvolvido para estudos de sistemas e tecnologias utilizados no local de trabalho, pesquisas recentes têm aplicado o modelo para estudar a adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores. Segundo Davis (1989), o TAM teoriza que uma intenção comportamental do indivíduo para usar uma tecno-

logia é determinada principalmente por duas crenças: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

A utilidade percebida é definida por Karahanna, Straub e Chervany (1999) como uma vantagem relativa, ou seja, a tecnologia utilizada é percebida como superior em comparação com a prática tradicional e otimiza a execução das tarefas. Segundo Davis (1989), a facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia estará livre de esforços físicos e mentais. Esse autor afirma ainda que a intenção comportamental de uso é a intenção de usar ou de continuar usando uma tecnologia no futuro. Dessa forma, um estudo sobre a intenção de compra *online* deve considerar os principais construtos do TAM, uma vez que a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso podem ajudar a determinar a adoção do comércio eletrônico.

Além desses, há outros construtos que podem ser integrados ao TAM para estudar a intenção de compra *online*. A seguir, são apresentados os fatores adicionais que serão investigados nesta pesquisa.

Confiança

Esse construto representa a crença de que a outra parte irá comportar-se de uma forma socialmente responsável e, por isso, vai cumprir com as expectativas, sem tirar proveito das vulnerabilidades daquele com quem faz negócio (PAVLOU, 2003);

O problema da confiança no comércio eletrônico é crítico, uma vez que a decisão de compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e do *site* de comércio eletrônico. Urban, Sultan e Qualls (2000) defendem ainda que os consumidores estão se tornando cada dia mais sofisticados e exigentes em relação aos serviços via Internet. Isso faz com que a confiança seja um dos fatores mais importantes na decisão final de fazer ou não uma transação *online*.

Risco percebido

Geralmente, os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato do risco existir realmente ou não. De acordo com Solomon (2002), o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. Segundo Pires, Stanton e Eckford (2004), o estudo do risco percebido tem sido aplicado em diferentes contextos do comportamento do consumidor e tem sido utilizado também para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como canal de compra.

Influência social

Esse fator refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele acham que um determinado comportamento deveria ser executado (FISHBEIN e AJZEN, 1975, *apud* VENKATESH e MORRIS, 2000, p. 119). O fator influência social é impor-

tante para o comércio eletrônico porque também atua sobre o comportamento do consumidor *online*. Os consumidores que são expostos a uma influência social favorável em relação ao comércio eletrônico apresentam uma maior probabilidade de adotá-lo. Por outro lado, quando essa influência é desfavorável, a probabilidade de adoção diminui. Isso acontece devido ao desejo dos indivíduos em obterem a aceitação dos grupos aos quais pertencem (PAVLOU e FYGENSON, 2006).

2.4 ESTUDOS CORRELATOS

De acordo com a revisão de literatura, várias pesquisas foram desenvolvidas para estudar os fatores que influenciam a intenção de compra *online*, levando em consideração essas variáveis presentes no comportamento dos consumidores *online* em transações pela Internet. Uma dessas pesquisas foi a de Pavlou (2003), apresentanda na Figura 1. O autor investigou a influência dos construtos *facilidade de uso percebida*, *percepção de utilidade*, *confiança* e *risco percebido* na intenção de compra *online*. Tal trabalho demonstrou que os fatores estudados são antecedentes diretos da intenção de efetuar uma transação *online* e que a *confiança* atua também como um antecedente indireto em relação à *percepção de risco*, *utilidade percebida* e *facilidade de uso percebida*. Pavlou (2003) constatou também que a *facilidade de uso percebida* influencia a *percepção de utilidade*.

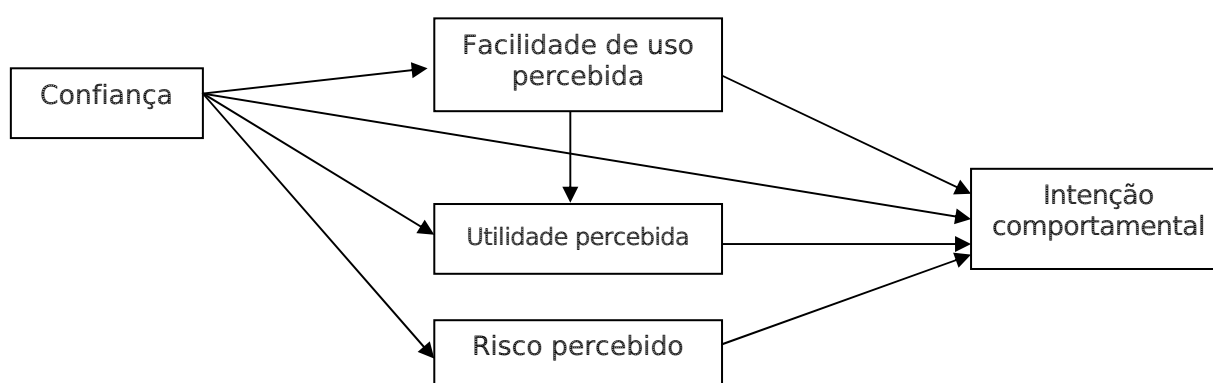


Figura 1. Modelo original de Pavlou
Fonte: Pavlou (2003)

Heijden, Verhagen e Creemers (2003) também estudaram a relação da *facilidade de uso percebida*, da *percepção de utilidade*, da *confiança* e do *risco percebido* com a *aceitação* do comércio eletrônico. Como resultado da pesquisa, verificaram que a *facilidade de uso percebida* e a *percepção de risco* são os fatores que mais influenciam a atitude em relação à compra *online*. Segundo os referidos autores, a *confiança* e a *percepção de utilidade* também influenciam a atitude em relação à compra *online*, porém, com menos intensidade do que os demais fatores.

Vijayasathya (2004) pesquisou a influência dos fatores *facilidade de uso percebida*, *percepção de utilidade*, *compatibilidade*, *privacidade*, *segurança*, *influência social* e *autoeficácia* na intenção de compra *online*. Os

resultados desse estudo indicaram que a *compatibilidade*, a *percepção de utilidade*, a *facilidade de uso percebida* e a *segurança* são importantes preditores da atitude em relação à compra *online*. Além disso, a intenção de utilizar a Internet como canal de compra foi fortemente influenciada pela *autoeficácia* e *influência social*.

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) desenvolveram um modelo que examina os antecedentes e as consequências da confiança do consumidor no comércio eletrônico, por meio da relação dos construtos *confiança* e *risco percebido* com a intenção de compra *online*. Esse modelo não foi aplicado empiricamente na pesquisa desses autores, não sendo possível, portanto, avaliar os resultados das relações entre os construtos.

Nakagawa (2008) realizou uma pesquisa envolvendo a influência dos fatores *utilidade percebida*, *facilidade de uso percebida*, *influência social*, *condições facilitadoras*, *atitude em relação ao uso* e o conjunto *confiança/risco/segurança* na intenção de compra *online*. Esse trabalho apresentou como resultado que a *atitude em relação ao uso*, a *confiança/risco/segurança*, a *utilidade percebida* e as *condições facilitadoras* são fatores importantes na aceitação do comércio eletrônico.

Alicerçado pela literatura pesquisada, o presente trabalho propõe um modelo de pesquisa adaptado do de Pavlou (2003), ilustrado na Figura 2.

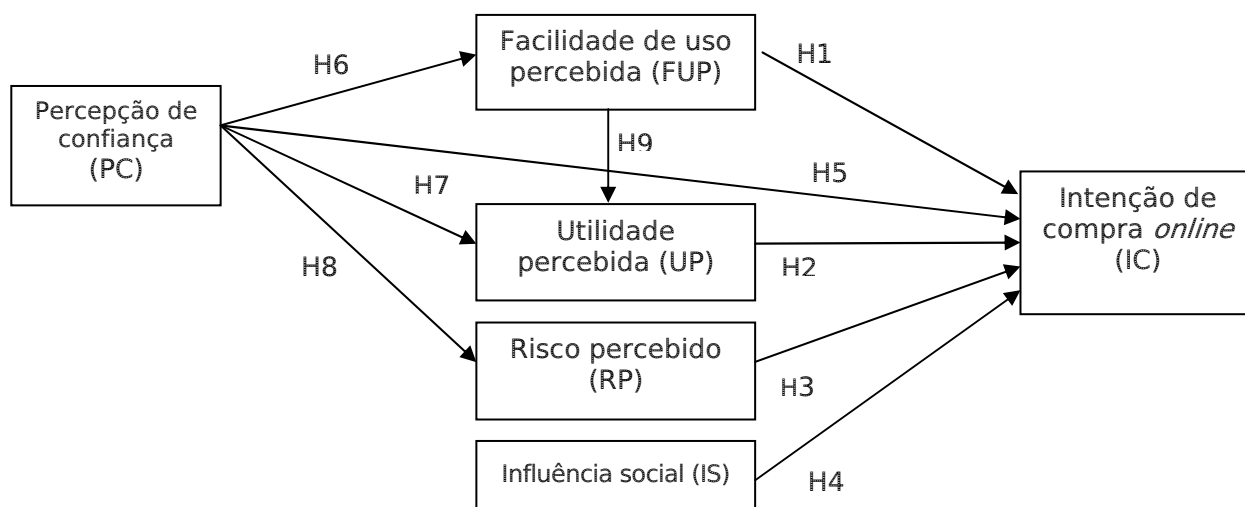


Figura 2: Modelo teórico proposto para a pesquisa
Fonte: adaptado de Pavlou (2003)

As diferenças entre o modelo de Pavlou (2003) que foi anteriormente ilustrado na Figura 1 e o proposto na Figura 2 são as seguintes: o construto *influência social* foi incluído, uma vez que diversos trabalhos testaram esse fator como influente na intenção de compra *online* dos consumidores (VIJAYASARATHY, 2004; NAKAGAWA, 2008). A segunda modificação realizada no modelo de Pavlou (2003) foi a retirada do construto *compras efetivadas*, pois o presente estudo pretende compreender apenas os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores. O construto intenção de comportamento faz mais sentido

em ambientes em que o uso de uma determinada tecnologia é voluntário, como é o caso do comércio eletrônico. Assim, optou-se em utilizar somente o construto intenção de comportamento do modelo proposto por Pavlou (2003), o qual é definido como *intenção de compra online*, no contexto do presente artigo.

Para a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de compra *online*, são testadas as seguintes hipóteses, presentes no modelo de pesquisa proposto:

- H1 – a facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra *online*;
- H2 – a utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online*;
- H3 – o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online*;
- H4 – a influência social influencia positivamente a intenção de compra *online*;
- H5 – a confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra *online*;
- H6 – a percepção de confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso;
- H7 – a percepção de confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade;
- H8 – a percepção de confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco;
- H9 – a facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade.

Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesse estudo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa de caráter exploratório utilizou um levantamento de dados de natureza quantitativa. Como instrumento de coleta dos dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e dicotômicas. Esse questionário foi dividido da seguinte forma: bloco I – experiência em compras *online*; bloco II – fatores que influenciam a intenção de compra *online*; e bloco III – perfil dos pesquisados.

O primeiro bloco do questionário destinou-se a identificar se os pesquisados são ou não usuários do comércio eletrônico, exigindo que eles indicassem se já haviam realizado compras pela Internet.

O segundo bloco teve como objetivo apreender as percepções dos pesquisados em relação aos fatores que influenciam a intenção de compra *online*. Para isso, foi utilizada uma escala numérica de 10 pontos, com valores de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Essa esca-

la foi escolhida porque permite que o respondente tenha mais opções de escolha e variabilidade de resposta do que as usuais escalas de 5 e 7 pontos.

O terceiro bloco destinou-se a descrever o perfil dos pesquisados quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, poder aquisitivo familiar, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet.

O universo de pesquisa foi composto por uma população finita de 375 alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), cadastrados no sistema acadêmico no semestre de 2009. A escolha por estudantes de pós-graduação se justifica pelo fato de que há estudos que comprovam que o nível educacional é um fator significativo que afeta o comportamento de compra *online* (LI, KUO e RUSSELL, 1999; IPEA, 2011), assim como existe uma maior proporção de adotantes do comércio eletrônico na faixa etária acima de 25 anos (IPEA, 2011).

Para realizar a coleta de dados, primeiramente foi feito um contato com os coordenadores dos programas de pós-graduação do CCSA para informá-los da aplicação dos questionários com os alunos. Após a autorização para a realização do estudo, os alunos foram abordados nas salas de aula. Após esse processo, foram obtidos 194 questionários com respostas válidas de alunos das turmas dos seguintes cursos: mestrado e doutorado em Administração; especialização em Gestão da Tecnologia da Informação; mestrado em Turismo; mestrado e doutorado em Ciências Contábeis; mestrado em Direito; especialização em Direito Constitucional; mestrado em Economia; mestrado e doutorado em Educação; mestrado em Serviços Sociais; e especialização em Gestão Estratégica de Sistema de Informação.

Em relação ao tratamento estatístico, utilizou-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 18.0. Em todas as decisões dos testes estatísticos, o nível de significância utilizado foi de 5% e o nível de confiança nos intervalos foi de 95%.

Na etapa de preparação dos dados, foram realizados dois tipos de análises: a primeira, envolvendo os casos extremos e a segunda eliminando-os. Como não houve diferenças significativas nos resultados dessas duas análises, optou-se por manter os *outliers* na análise, não desprezando os dados obtidos de nenhum respondente.

Em seguida, com o intuito de fornecer uma descrição do perfil dos pesquisados, os itens que correspondem à caracterização da amostra foram analisados a partir de técnicas como distribuição de frequências, média e desvio padrão dos itens das escalas de 10 pontos.

Feito isso, utilizou-se uma análise fatorial confirmatória para verificar os itens relacionados a cada construto do modelo de pesquisa. Nesse tipo de análise fatorial, o pesquisador já parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2009).

Os testes utilizados para a verificação da significância da análise fatorial foram o índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis, e o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz identidade. Para o índice KMO foram considerados os valores superiores a 0,5 e para o teste de esfericidade de *Bartlett* adotou-se o nível de significância 0,05. A obtenção desses valores indica que a análise fatorial é adequada (MALHOTRA, 2006).

A técnica de extração dos fatores utilizada foi o método dos componentes principais. Quanto ao número de fatores, optou-se pela utilização do critério da raiz latente ou autovalor (*eigenvalue*) maior que 1. Dessa forma, os fatores ou construtos foram determinados e as variáveis foram alocadas após a rotação ortogonal *Varimax*.

O alfa de *Cronbach* foi utilizado após a análise fatorial para verificar a consistência interna do conjunto de itens pertencentes a cada construto (fator) do modelo de pesquisa. Hair *et al.* (2005) consideram como satisfatórios índices de confiabilidade superiores a 0,7, enquanto Malhotra (2006) flexibiliza essa exigência, aceitando índices superiores a 0,6, para pesquisas exploratórias.

Por fim, foram realizadas análises de regressão linear simples e múltipla para testar as hipóteses do modelo de pesquisa. No processo de regressão linear utilizou-se o método de estimação MMQ (Método dos Mínimos Quadrados), uma vez que esse método tem por objetivo obter a menor quantidade possível de resíduos. Adicionalmente, para a inclusão das variáveis independentes, usou-se o método *stepwise* na regressão linear múltipla e o método *enter* na regressão linear simples. A hipótese nula foi rejeitada quando o nível de significância foi inferior a 0,05, indicando não haver relação linear entre as variáveis.

Após a análise de regressão simples e múltipla foram realizados testes de suposições. Os pressupostos verificados na análise de regressão múltipla foram os de normalidade dos resíduos, de homoscedasticidade dos resíduos, de ausência de autocorrelação serial nos resíduos e de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Para a regressão linear simples, foram verificados apenas os pressupostos de normalidade dos resíduos e de homoscedasticidade dos resíduos, visto que nessa técnica existe apenas uma variável independente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Na próxima seção, são apresentadas a análise dos dados e a discussão dos resultados dessa pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados e a discussão dos resultados foram feitas por meio de estatísticas descritivas, análises fatoriais confirmatórias e análises de regressão linear simples e múltipla.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 1 apresenta, de forma detalhada, as variáveis demográficas e de padrão de uso da Internet dos alunos pesquisados. Os resultados mostram que os pós-graduandos pesquisados são usuários de comércio eletrônico (84,5%), maioria de mulheres (55,7%), possuem entre 21 e 35 anos de idade (72,7%), são solteiros (59,8%), com nível de renda familiar diversificado. Em termos de uso da Internet, os alunos são veteranos e a utilizam intensamente – várias vezes ao dia, todos os dias da semana (54,1%).

Tabela 1. Estatística descritiva da distribuição da amostra

Tipo de consumidor	Nº	%
Comprou <i>online</i>	164	84,5
Não comprou <i>online</i>	30	15,5
Gênero	Nº	%
Feminino	108	55,7
Masculino	86	44,3
Faixa etária	Nº	%
De 21 a 25 anos	59	30,4
De 26 a 30 anos	52	26,8
De 31 a 35 anos	30	15,5
De 36 a 40 anos	19	9,8
De 41 a 45 anos	18	9,3
Acima de 45 anos	16	8,2
Estado civil	Nº	%
Solteiro	116	59,8
Casado	66	34
Divorciado	5	2,6
Viúvo	1	0,5
União estável	6	3,1
Renda familiar mensal	Nº	%
Até R\$ 2.300,00	40	20,6
De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00	38	19,6
De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00	35	18
De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00	22	11,3
De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00	19	9,8
Acima de R\$ 7.820,00	40	20,6
Tempo de utilização da Internet	Nº	%
Menos de um ano	3	1,5
De 1 a 3 anos	14	7,2
De 4 a 6 anos	43	22,2
De 7 a 9 anos	40	20,6
De 10 a 12 anos	56	28,9
Mais de 12 anos	38	19,6
Frequência de uso semanal da Internet	Nº	%
Raramente	0	0
Ocasionalmente	2	1
Regularmente	15	7,7
Frequentemente	27	13,9
Intensamente	45	23,2
Muito intensamente	105	54,1
Total	194	100

Fonte: dados do estudo

Os dados de escolaridade, renda e idade dos respondentes não diferem muito da população de usuários cujos dados são apresentados no relatório IPEA (2011). Ainda assim, é preciso cautela ao tentar extrapolar os resultados desta pesquisa para outras populações mais abrangentes do que a dos alunos de pós-graduação pesquisados.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas relativas às afirmações relacionadas às opiniões sobre o processo de compras *online*, obtidas a partir do questionário com escala de 10 pontos.

Tabela 2. Estatística descritiva dos construtos do modelo de pesquisa

Item	Média	Desvio padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
C1. Para mim, a Internet seria/é um meio confiável para a realização de compras.	6	2,5	62,3	37,7
C2. Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.	5	2,6	51,1	48,9
C3. Eu tenho confiança de que a Internet manteria/mantém seguras minhas informações pessoais.	5	2,5	43,2	56,8
C4. Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> .	6	2,8	68,1	31,9
FUP1. Eu acho que seria/é fácil comprar pela Internet.	8	2,4	84,5	15,5
FUP2. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	7	3,2	68,4	31,6
FUP3. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> .	8	2,2	89,2	10,8
FUP4. Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria/é clara e compreensível.	8	2,2	83,5	16,5
UP1. Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> .	8	2,5	84,1	15,9
UP2. Utilizar a Internet me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.	7	2,8	65,9	34,1
UP3. Usar a Internet tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional.	7	2,5	68,5	31,5
UP4. Para mim, seria/é conveniente comprar <i>online</i> .	8	2,4	81,4	18,6
UP5. Eu acho que realizar compras <i>online</i> me traria/ traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física.	7	2,6	74,2	25,8
RP1. Realizar compras <i>online</i> representaria/ representa um risco significativo para mim.	5	2,7	51,6	48,4
RP2. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira.	3	2,5	17,5	82,5
RP3. Usar a Internet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade.	5	2,9	44,4	55,6
IS1. Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> .	6	2,8	55,1	44,9
IS2. Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela Internet.	6	2,9	50,5	49,5
IS3. Experiências de compras <i>online</i> de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela Internet.	7	2,8	71,2	28,8
IC1. Pretendo utilizar/continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses.	8	2,9	74,7	25,3
IC2. Eu quero realizar/continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses.	7	2,9	73,8	26,2
Média	6,5	2,6	64,9	35,1

Fonte: dados do estudo

Os construtos *intenção de compra futura*, *facilidade de uso* e *utilidade percebida* possuem itens com maiores médias de concordâncias, todas acima de 7.0. Por outro lado, os construtos para os quais os respondentes possuem opiniões mais divididas são: *confiança na compra online*, *influência social* e *risco percebido*, com médias mais baixas e mais altos percentuais de discordância das afirmações favoráveis à experiência de compra *online*.

4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Após serem verificados que os pressupostos estatísticos foram satisfeitos pelo conjunto de dados analisados, deu-se início aos processos de análises fatoriais confirmatórias, com o objetivo de preparar os dados para as análises de regressão linear simples e múltipla. Após as rodadas, foram obtidas as variáveis latentes que explicam as correlações de cada um dos construtos do modelo de pesquisa apresentados na Figura 2. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Resultados das análises fatoriais confirmatórias dos construtos

CONSTRUTO	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA				
	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Eigen-values	Variância total explicada (%)	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Intenção de compra <i>online</i> (IC)	0,50	1,86	92,89	0,92	2
Facilidade de uso percebida (FUP)	0,75	2,36	58,97	0,72	4
Utilidade percebida (UP)	0,76	2,93	58,59	0,82	5
Risco percebido (RP)	0,62	1,61	53,53	0,57	3
Percepção de confiança (PC)	0,83	2,83	70,74	0,86	4
Influência social (IS)	0,65	2,16	71,88	0,80	3

Fonte: dados do estudo

Os resultados das análises estatísticas apresentaram adequabilidade da amostra. O *Kaiser-Meyer-Olkin-KMO* obteve índice superior a 0,50 e os testes de esfericidade de *Bartlett* obtiveram níveis de significância <0,001. O índice KMO do construto intenção de compra *online* (IC) obteve valor igual a 0,50 pelo fato de se ter trabalhado com apenas dois itens para a rotação do modelo. Os valores da matriz de correlações de anti-imagem foram inspecionados e verificou-se que nenhum dos itens se comportou abaixo do ponto de corte de 0,5, recomendado por Hair *et al.* (2005).

Outros resultados obtidos nas análises fatoriais foram as variâncias totais explicadas. Os autovalores (*eigenvalues*) correspondentes a cada fator foram superiores a 1,6, o que significa que são adequados para as representações dos construtos estudados.

Foram constatadas correlações elevadas entre as variáveis e os fatores nos quais se agruparam. Todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,7, comprovando a validade fatorial dos itens que compõem cada construto.

Por fim, foi possível verificar ainda que as variâncias totais explicadas pelas variáveis latentes se aproximaram ao valor ideal proposto por Malhotra (2006), que argumenta que a variância total de um modelo deve ser próxima a 60%.

Para finalizar as análises fatoriais, foram constatadas as consistências internas dos fatores, por meio dos alfas de Cronbach. O resultado alcançado para a maioria desses índices foi superior a 0,7, indicando que as análises de confiabilidade de cinco construtos foram satisfatórias. Já em relação ao construto *risco percebido*, o resultado foi 0,57. Esse resultado foi um pouco inferior ao que se considera adequado para pesquisas exploratórias (0,6). No entanto, optou-se por manter esse fator, dada a sua relevância teórica para a pesquisa.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES E MÚLTIPLA

Com a criação das seis variáveis latentes, procedeu-se às análises estatísticas inferenciais. Os resultados são apresentados resumidamente na Tabela 4.

Tabela 4: Resultados das análises de regressão linear simples e múltipla das hipóteses

HIPÓTESE	ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES E MÚLTIPLA						
	R	R ²	Sig. da ANOVA	Resíduos da soma dos quadrados	Coefficiente B	Sig. do coeficiente B	Decisão sobre a hipótese
H1 (FUP->IC)	0,79	0,62	0,000	120,39	0,17**	0,009	Aceita
H2 (UP->IC)					0,19**	0,009	Aceita
H3 (RP->IC)					-0,15**	0,003	Aceita
H4 (IS->IC)					0,17**	0,001	Aceita
H5 (PC->IC)					0,35**	0,000	Aceita
H6 (PC->FUP)	0,61	0,37	0,000	71,82	0,61**	0,000	Aceita
H7 (PC->UP)	0,67	0,45	0,000	85,94	0,67**	0,000	Aceita
H8 (PC->RP)	0,37	0,13	0,000	25,80	-0,37**	0,000	Aceita
H9 (FUP->UP)	0,70	0,49	0,000	93,92	0,70**	0,000	Aceita

** Significativo ao nível de 0,01

Fonte: dados do estudo

Em todas as hipóteses, observou-se que o nível de significância da ANOVA foi menor que 0,001, indicando que a hipótese H_0 , segundo a qual não há relação entre a variável dependente e a(s) variável(is) independente(s), deve ser rejeitada. Por meio da análise do nível de significância dos coeficientes, constatou-se que as relações entre as variáveis do estudo são significantes, uma vez que todos os níveis de significância encontrados são menores que 0,05.

Inicialmente, foi realizado o teste das cinco primeiras hipóteses do modelo de pesquisa, a fim de verificar se os construtos de *percepção de*

facilidade de uso (FUP), *de utilidade* (UP), *de risco* (RP), *de confiança* (PC) e *influência social* (IS) – que são as variáveis independentes, previsoras ou explicativas – afetam o construto intenção de compra *online*, que é a variável dependente ou de critério no modelo de pesquisa.

Os resultados gerados pela análise de regressão múltipla mostraram que nenhuma das variáveis independentes deve ser retirada do modelo. Quanto mais próximo de 1 for o valor de R (coeficiente de correlação entre as variáveis do estudo), maior a capacidade do modelo explicar a variável dependente a partir da(s) variável(is) dependente(s). O valor de R para a primeira análise foi de 0,79, indicando que o modelo de regressão múltipla apresenta um comportamento satisfatório. Já o R^2 (coeficiente de determinação), que demonstra o quanto de variação na variável dependente é explicado pelas variações nas variáveis independentes, foi 0,624, mostrando que 62,4% da variação na intenção de compra *online* é explicada pelas variáveis independentes em conjunto.

Os coeficientes B (*beta*) mostram o quanto a variável dependente é modificada quando o valor de uma variável independente varia em uma unidade, mantidos constantes os valores das outras variáveis independentes (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2009). O resultado dessa análise indicou que a intenção de compra *online* possui uma relação positiva com os construtos *percepção de confiança*, *utilidade percebida*, *influência social* e *facilidade de uso percebida*. Isso significa que, quando essas variáveis aumentam, a intenção de compra *online* também é incrementada na razão dos coeficientes B dessas variáveis. Evidenciou-se que o construto *confiança* é o que mais afeta a intenção de compra, pois seu coeficiente B é 0,347. Assim, quanto mais o cliente acredita na integridade do meio e tem maior sensação de segurança, mais ele intenciona utilizar a Internet como canal de compras. Em segundo lugar, vem a *percepção de utilidade* em comprar *online*. Se o cliente percebe e valoriza a rapidez, a conveniência e a economia proporcionadas pelas compras *online*, relativamente às compras em lojas físicas, isto contribui para um aumento na sua intenção de compra pelo canal digital.

No caso do construto *risco percebido*, a relação é dada por uma razão negativa de 0,15, indicando que a intenção de compra *online* diminui à medida que aumenta a percepção de que é arriscado comprar *online*.

A facilidade de uso percebida é o fator que menos influencia a intenção de compra *online*, segundo a análise dos dados empíricos da pesquisa.

Analisando-se os pressupostos do modelo de regressão múltipla, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi verificado com base no teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), em que o nível de significância deve ser maior que 0,05. Esse pressuposto foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado por esse teste foi de 0,40. Para que o pressuposto de homoscedasticidade fosse atendido o nível de significância deveria ser maior que 0,05. Como o valor obtido para esse teste foi 0,14, também não houve violação. O pressuposto de ausência de autocorrelação serial nos resíduos foi verificado pelo

índice *Durbin-Watson* (DW), que deveria apresentar um valor próximo a 2. Esse pressuposto também foi atendido, já que se obteve 1,69. Por fim, no que se refere à multicolinearidade entre as variáveis independentes, esse pressuposto foi verificado com base no índice VIF, que indica a ausência de multicolinearidade para valor igual a 1, multicolinearidade aceitável quando o valor é inferior a 10 e inaceitável quando superior. Dessa maneira, esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 3, representando multicolinearidade aceitável.

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que as percepções de *facilidade de uso*, de *utilidade*, de *risco*, *confiança* e *influência social* influenciam a intenção de compra *online*. Além disso, observou-se que todas as hipóteses testadas por meio da análise de regressão múltipla foram confirmadas.

Dando continuidade ao trabalho, as hipóteses H6, H7 e H8 foram verificadas por meio de análises de regressão simples, a fim de constatar se a *percepção de confiança* (PC), como variável independente, influencia a *facilidade de uso percebida* (FUP), a *percepção de utilidade* (UP) e o *risco percebido* (RP), que são as variáveis dependentes nessas análises. Os resultados obtidos mostraram valores de R de 0,61, 0,67 e 0,37, respectivamente, indicando que esses modelos de regressão apresentam comportamentos satisfatórios. Já os valores do R² mostram que 37%, 45% e 13% das variações nas variáveis dependentes são explicadas pela variável independente. Dessa maneira, o fator *confiança* tem um maior impacto na *percepção de utilidade* em comprar pela Internet do que os outros fatores analisados na pesquisa.

Os valores dos coeficientes B dos modelos de regressão simples das hipóteses H6 e H7 indicam que as variáveis dependentes possuem relações positivas com a variável independente. Isso significa que quando a *confiança* aumenta, a *facilidade de uso percebida* é incrementada na razão de 0,61 e a *utilidade percebida* é incrementada na razão de 0,67. Já o valor do coeficiente B do modelo de regressão simples para a hipótese H8 indica que a variável dependente possui uma relação negativa com a variável independente. Isso significa que quando a *confiança* aumenta, o *risco percebido* diminui na razão de 0,37.

As análises dos pressupostos dos modelos de regressão simples, permitiram verificar que a maioria deles não foi violada. Os pressupostos da normalidade dos resíduos foram atendidos, uma vez que os níveis de significância apresentados pelos testes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foram de 0,39, 0,55 e 0,33. Em relação à homoscedasticidade, esses pressupostos não foram violados para as hipóteses H6 e H7, pois os níveis de significância encontrados para esses testes foram de 0,27 e 0,19. Já o pressuposto da homoscedasticidade da hipótese H8 foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,01. Porém, como essa pesquisa não tem o intuito de criar modelos de previsão, essa violação não acarreta prejuízo significativo ao trabalho. Nas regressões lineares simples

foram verificados apenas esses dois pressupostos, visto que nesse tipo de técnica existe apenas uma variável independente. Dessa forma, é possível aceitar as hipóteses de que a *confiança* influencia a *facilidade de uso percebida*, a *percepção de utilidade* e o *risco percebido*.

A última hipótese (H9), verificada através de uma análise de regressão simples, também foi aceita, ou seja, a *facilidade de uso percebida* (como variável independente) influencia a *percepção de utilidade* (variável dependente). Os resultados obtidos para essa análise mostraram um valor de R igual a 0,70, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R² mostrou que 49% da variação na variável dependente é explicada pela variável independente. Quanto ao valor do coeficiente B, os dados mostram que, quando a *facilidade de uso percebida* aumenta, a *utilidade percebida* é incrementada na razão de 0,70.

Analisando-se os pressupostos do modelo de regressão simples para este caso, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi 0,15. O pressuposto de homoscedasticidade também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,71. Portanto, a hipótese testada por meio da análise de regressão simples pôde ser confirmada.

Os dados encontrados na presente pesquisa condizem com os resultados de estudos anteriores sobre o mesmo tema. A Figura 3 apresenta o modelo de pesquisa após as análises de regressão, com os valores dos coeficientes de determinação (R²) e coeficientes B (beta) das hipóteses testadas.

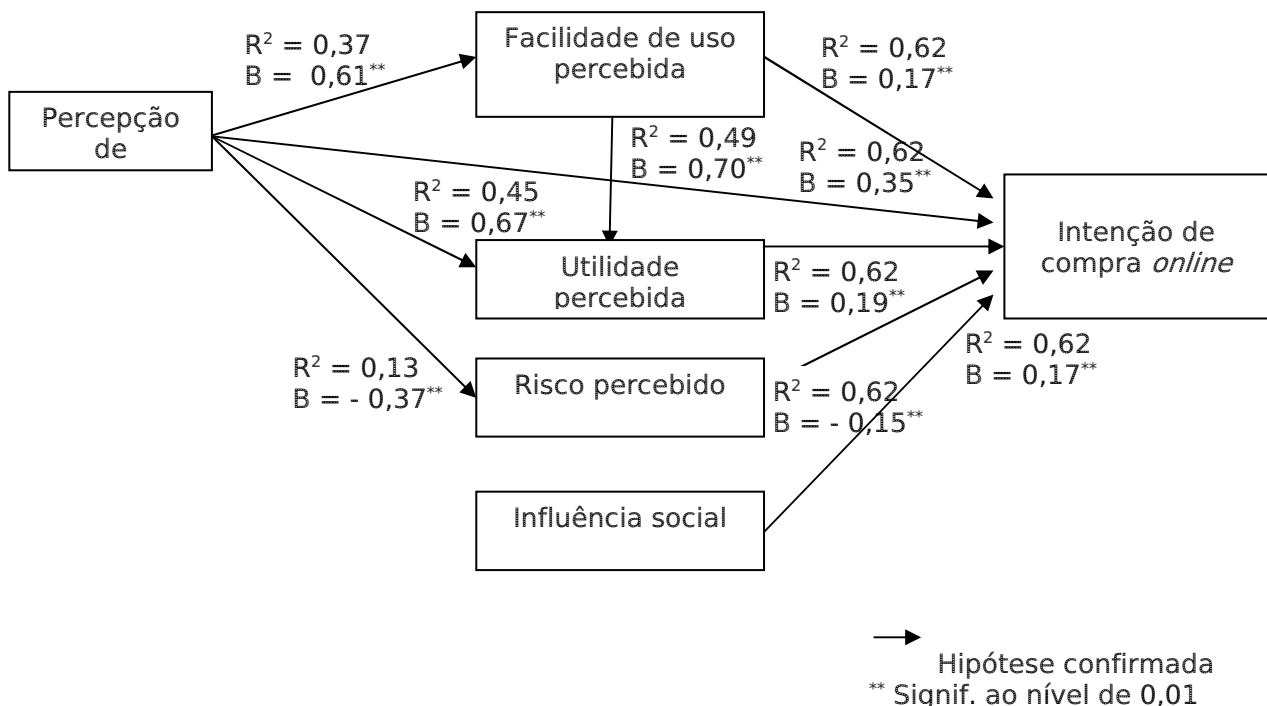


Figura 3. Modelo de pesquisa com os valores R² e B das hipóteses
 Fonte: dados do estudo

A seguir, são apresentadas as considerações finais do estudo, bem como as limitações da pesquisa, os direcionamentos para trabalhos futuros e as implicações teóricas e gerenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise dos dados do estudo, foi possível descrever o perfil dos alunos de pós-graduação do CCSA. As percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social dos estudantes de pós-graduação do CCSA em relação à compra *online*, e o nível de intenção de compra *online* desses estudantes também foram identificados. Foi possível observar que os pesquisados possuem avaliações positivas sobre os itens que medem as percepções de facilidade de uso, de utilidade e de influência social nas compras *online*. Porém, possuem opiniões divididas sobre o risco de se utilizar a Internet comercialmente e níveis de confiança também distintos com relação à nova modalidade de compra. A maior parte dos pesquisados possui a intenção de realizar compras *online* nos próximos meses.

Antes de verificar as hipóteses do modelo de pesquisa, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias para obter as variáveis latentes que explicassem as correlações de cada um dos construtos presentes no estudo. Posteriormente, foram analisadas as hipóteses do modelo de pesquisa, aplicando-se análises de regressão linear simples e múltipla.

As análises evidenciaram que as percepções de *facilidade de uso*, de *utilidade*, de *risco*, *confiança* e *influência social* influenciam a intenção de compra *online* dos e-consumidores. Observou-se, ainda, que a *confiança* influencia a *facilidade de uso percebida*, a *percepção de utilidade* e o *risco percebido*. Por fim, constatou-se que a *facilidade de uso percebida* influencia a *percepção de utilidade*.

Esses resultados sugerem contribuições teóricas e gerenciais. Teoricamente, o estudo reforçou o fato que o *risco percebido* deve ser incluído em esquemas teóricos de análise do comportamento dos e-consumidores. Uma outra contribuição diz respeito ao papel da *influência social* como fator que interfere na intenção de compra futura pela Internet.

Uma contribuição gerencial é que a *confiança* apareceu como o fator preditivo mais significativo para um padrão mais avançado de adoção do comércio eletrônico. Assim, organizações que desejam trabalhar com lojas *online* devem desenvolver estratégias de *marketing* específicas que propiciem experiências positivas no processo de compra *online*, visando aumentar a sensação subjetiva de que essa modalidade de compra é segura e confiável, pois isso tem influência direta na intenção de compra.

As principais limitações da pesquisa dizem respeito ao tipo de estudo, que é transversal simples, baseado em percepções subjetivas de alunos. Outro aspecto a considerar é que a amostra foi não-probabilística e em contexto muito específico. Assim, para ampliar as discussões sobre o tema abordado nesse trabalho, seria interessante realizar pesquisas com outras

populações, utilizar critérios de amostra aleatória e o emprego de técnicas experimentais.

Por fim, trabalhos futuros poderiam investigar outros fatores relacionados com a intenção de compra *online*, tais como o prazer de comprar *online*, a influência das recomendações publicadas em redes sociais e as experiências de compras coletivas.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior. Acesso em: 20 set. 2011.

BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, v. 17, n. 1-2, p. 13-22, 2004.

MATTOS, Gastão. Mudança de estágio no comércio eletrônico no Brasil. *Camara-e.Net*, junho de 2011. Disponível em: <http://www.camara-e.net/?p=1267>. Acesso em: 22 out. 2011.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. *Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2009.

CRESPO, Ángel H.; RODRIGUEZ, Ignacio A. Explaining B2C e-commerce acceptance: an integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, v. 20, p. 212-224, 2008. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2007.11.005>

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 1, p. 319-340, 1989.

E-BIT. *Web shoppers*. 24. ed. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers24.pdf>. Acesso em: 20 set. 2011.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GEFEN, D.; STRAUB, D. W. The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: a study of e-commerce adoption, *Journal of the Association for Information Systems*, v. 1, artigo 8, p. 1-30, 2000.

HAIR, Joseph; BLACK, William C; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding *online* purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, n. 12, p. 41-48, 2003. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>

HERNANDEZ, José Mauro C. Por que algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. v. 2, n. 2, maio/agosto 2004.

- IBGE. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. *Estudos & Pesquisas*, n. 27. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- IPEA. Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. *Comunicados do IPEA*, n. 95, junho de 2011.
- ITU. *Measuring the information society*, International Telecommunication Union. 2011.
- KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W.; CHERVANY, Norman L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and pos-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999. <http://dx.doi.org/10.2307/249751>
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LI, Yong-Hui; HUANG, Jing-Wen. Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the *online* shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, v. 53, 2009.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. *A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline*. 2008. Tese – Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, FEA/USP, São Paulo, 2008.
- O'BRIEN, James. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PAVLOU, Paul A.; FYGENSON, Mendel. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
- PIRES, Guilherme; STANTON, John; ECKFORD, Andrew. Influences on the perceived risk of purchasing *online*. *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 2, p. 118-131, 2004. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.163>
- POTTRUCK, David; PEARCE, Terry. *Empresa turbinada pela Web: o crescimento impulsionado pela paixão no mundo da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- SILVA, Ana Catarina L.; PAULA, Elis; MORAES, Marcelo Amaral; GONÇALVES, Carlos Alberto. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.

SOLOMON, Michael. *Comportamento do consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. *Princípios de sistemas de informação*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

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

TURBAN, Efraim; McLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; QUALLS, Willian J. Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, v. 42, n. 1, p. 39-48, 2000.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, v. 24, n. 1. p. 115-139, 2000. <http://dx.doi.org/10.2307/3250981>

VIJAYASARATHY, Leo R. Predicting consumer intentions to use *online* shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, n. 41, p. 747-762, 2004.