



MARKETING

O RELACIONAMENTO ENTRE O VALOR, A PREFERÊNCIA E A INTENÇÃO DE COMPRA NO VAREJO ONLINE

THE RELATIONSHIP BETWEEN VALUE, PREFERENCE AND PURCHASE INTENTION ON THE ONLINE RETAIL

Maria Aparecida Gouvêa
Departamento de Administração da FEA/USP

Bráulio Oliveira
FEI

Henrique Urubatã Dias Silva Veríssimo
Departamento de Administração da FEA/USP

Data de submissão: 21 mar. 2013. **Data de aprovação:** 27 jul. 2013. **Sistema de avaliação:** Double blind review. Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

RESUMO

Dado o crescimento do e-commerce no Brasil, este trabalho fez a aplicação do modelo de Overby e Lee (2006) para relacionar fatores antecedentes à intenção de compra em loja online, testar a sua aderência a subgrupos (ou segmentos) de consumidores e avaliar os segmentos segundo sua atratividade. Foram pesquisados 748 indivíduos por meio da Internet. As relações entre os construtos do modelo foram confirmadas por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. O modelo gerado foi aplicado a 20 segmentos de mercado, os quais revelaram algumas diferenças e semelhanças em relação à amostra total nas associações entre valor hedônico versus preferência, valor utilitário versus preferência e preferência versus intenção de compra. Os 20 segmentos também foram avaliados em função dos critérios “identificabilidade”, “substancialidade”, “acessibilidade” e “grau de resposta”.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor. Intenção de compra. Preferência. Varejo online. Comércio eletrônico.

ABSTRACT

Due to the increase of the e-commerce in Brazil, this paper used the Overby and Lee (2006) model to relate the antecedents factors to online shopping intention, to test its adherence to sub-groups (or segments) of consumers and to evaluate the segments according to its attractiveness. Were researched 748 participants by the Internet. The relations between the constructs of the model have been confirmed through the structural equation modeling technique. Therefore, this model has been applied to 20 market segments, which reveal certain differences and/or similarities with regard to the full sample in the associations between hedonic value versus preference, utilitarian value versus preference and preference versus purchasing intention. The 20 segments have also been evaluated considering four criteria: identificability, substantiality, accessibility and response degree.

KEYWORDS

Consumer Behavior. Purchase Intention. Preference. Online Retail. E-Commerce.

INTRODUÇÃO

A análise dos segmentos de mercado encontra-se no âmago da estratégia de marketing, pois a sua realização possibilita entender as necessidades do mercado e a definição de ações compatíveis com a satisfação de segmentos de mercado que se mostrarem mais atraentes e condizentes com os objetivos da organização.

Com a trajetória ascendente do e-commerce no Brasil, o conhecimento dos fatores determinantes na decisão de aquisição de produtos no ambiente *online* pode representar um trunfo para as empresas virtuais empenhadas em atrair e manter consumidores no escopo de sua atuação. Assim, com a segmentação, podem ser identificados grupos de clientes mais sensíveis às ações voltadas para negócios pela Internet e priorizados os esforços na conquista desse público.

No Brasil, os negócios pela Internet têm apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo,

superando os negócios tradicionais em evolução. Dados do relatório do Comitê Gestor de Internet no Brasil mostram que 45% da população brasileira, com idade acima de 10 anos, já haviam acessado a Internet em 2009 (CGI.br, 2010, p. 241) e que, dentre os que já acessaram a Internet, 19% já haviam feito alguma compra por meio de uma loja virtual (CGI.br, 2010, p. 299).

Em termos de comportamento, um dos fatores que tem sido estudado em profundidade é o da “intenção de compra” e os seus antecedentes. A associação entre esses fatores em segmentos obtidos pela partição de uma amostra pode apresentar diferenças que realçam comportamentos específicos de consumidores conforme características do seu perfil. Assim, é pertinente analisar, à luz de segmentos de mercado, modelos de intenção de compra *online*, bem como a adequação dos segmentos segundo critérios que mensuram a sua atratividade.

Assim, a avaliação de segmentos de mercado no varejo *online* é o tema deste estudo, com foco na intenção de compra. O objetivo deste trabalho consistiu em elaborar um modelo parcimonioso que relacionasse fatores antecedentes à intenção de compra em loja *online*, testasse a sua aderência a subgrupos de consumidores e avaliasse os segmentos segundo sua atratividade.

A obtenção de um modelo, que permita identificar os aspectos que podem conduzir o consumidor a uma decisão de compra pela Internet e que seja estratificado por segmentos de mercado, pode nortear o gestor de negócios *online* na definição de estratégias diferenciadas por segmentos de seu interesse, aumentando-se a probabilidade de atração de públicos específicos para o ambiente virtual.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Modelos de Comportamento do Consumidor no Varejo Online

Teorias sobre o comportamento do consumidor têm sido utilizadas em estudos que procuram explicar e relacionar atitudes, intenções e ações dos consumidores em geral. A Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) foram propostas em estudos de Ajzen e Fishbein (AJZEN; FISHBEIN, 1974; FISHBEIN; AJZEN, 1974) e derivam da psicologia cognitiva, segundo a qual o comportamento é condicionado a estímulos sociais e influências do meio ambiente, que auxiliam os indivíduos a tomarem decisões internamente (BRAY, 2008).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM - Technology Acceptance Model) (DAVIS, 1989) e a Teoria Unificada da Adoção e Utilização de Tecnologia (UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology) (VENKATESH *et al.*, 2003) são exemplos de modelos influenciados pela TRA e a TPB.

O modelo TAM focaliza a adoção de tecnologia por usuários empresariais e já passou por revisões, influenciando a concepção de novos modelos. Dele, perduram as suas mensurações de aspectos utilitários relacionados à adoção de tecnologia: utilidade e facilidade de uso (KIM *et al.*, 2007; DENNIS *et al.*, 2009). Já o UTAUT foi desenvolvido a partir de uma consolidação de oito modelos, visando à identificação de um conjunto único de determinantes para aceitação de tecnologias (NAKAGAWA, 2008).

Diversos estudos utilizaram modelos estruturais para explicar as atitudes, intenções e ações do consumidor no varejo *online* e no varejo convencional (CHILDERS *et al.*, 2001; KOUFARIS, 2002; KOO, 2006; OVERBY; LEE, 2006; TO *et al.*, 2007). Segundo Dennis *et al.* (2009), pesquisas do final da década de 1990 e começo da década de 2000 indicavam que os consumidores *online* se preocupavam basicamente com aspectos utilitários e funcionais em relação às suas compras. Pesquisas recentes consideram também outros tipos de aspectos, tais como, interação social, aspectos hedônicos ou avaliação de valor. Childers *et al.* (2001), por exemplo, investigaram como a atitude dos consumidores em relação ao “novo” meio de compras (Internet) é influenciada por suas motivações hedônicas e utilitárias, além de utilizarem construtos baseados no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).

Kim *et al.* (2007) estudaram como o valor percebido pelos potenciais usuários pode influenciar na intenção de adoção de Internet móvel (ou pelo celular). Foram

analisados os potenciais benefícios utilitários e hedônicos e os sacrifícios relacionados à dificuldade de uso da tecnologia e ao preço do serviço.

Chen e Dubinsky (2003) desenvolveram um modelo que relaciona o valor percebido pelo consumidor no comércio *online* com os fatores antecedentes: atratividade da experiência anterior em compras *online*, qualidade de produto percebida, risco percebido e preço de produto, sendo o valor o fator antecedente à intenção de compra.

Gertner e Diaz (1999) constataram que os benefícios da navegação na Internet, analogamente às lojas físicas do varejo, apresentavam uma dicotomia entre hedonismo, “uma dimensão relacionada a divertimento, espontaneidade e busca de experiências multissensoriais”, e utilitarismo, “uma dimensão relacionada a algum tipo de busca consciente com consequência intencionada”. A seguir, apresenta-se o modelo de Overby e Lee (2006), sobre o qual a pesquisa de campo deste trabalho foi realizada.

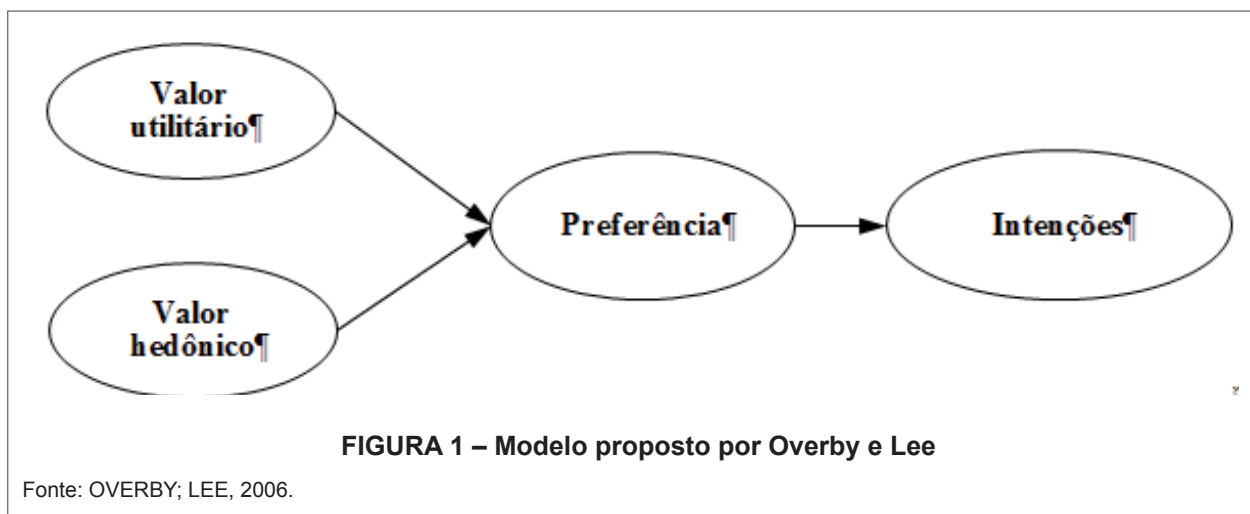
Modelo de Overby e Lee (2006)

Overby e Lee (2006) propuseram um modelo (FIGURA 1) que usa mensurações

de valores percebidos (utilitários e hedônicos) pelos consumidores no ambiente de varejo *online*, para explicar a formação de preferência por compras por determinado *site*, sendo a preferência colocada como antecedente da intenção de compra por determinado *site*. Os autores confirmaram que as dimensões relacionadas a valor podem influenciar a preferência dos consumidores por comprarem em determinada loja *online* e também influenciar nas futuras intenções de compra, mesmo que por intermédio da preferência (OVERBY; LEE, 2006).

Overby e Lee (2006) ponderam que as decisões dos consumidores são baseadas em dimensões múltiplas de valor relacionadas ao consumo. No entanto, consideram que as dimensões de valor que parecem ser as mais universais são a dimensão utilitária e a dimensão hedônica.

“Valor utilitário” é definido como uma avaliação ou julgamento geral de benefícios ou sacrifícios funcionais e frisam que valor utilitário é distinto de valor hedônico, porque o valor utilitário incorpora aspectos cognitivos e julgamentos de conveniência e de economia de tempo, o que possibilita aos consumidores uma “conservação” de recursos psicológicos e de tempo (OVER-



BY; LEE, 2006). “Valor hedônico” é definido como uma avaliação ou julgamento geral de benefícios ou sacrifícios experienciais, como os que envolvem entretenimento, experiências fora da rotina e “fuga” de problemas ou desconsideração da realidade (OVERBY; LEE, 2006).

De acordo com os mesmos autores, alguns estudos mostram um paralelo entre valor e a preferência por marcas (OVERBY; LEE, 2006). Um desses estudos é o de Erdem e Swait (1998), que desenvolveram um modelo estrutural para analisar como os consumidores formam uma expectativa em relação ao valor da marca. Eles propõem que o conteúdo e a clareza das informações associadas à marca, assim como a credibilidade da marca funcionam como sinalizadores do posicionamento de produtos, podendo aumentar a qualidade percebida pelo consumidor assim como reduzir o custo de obtenção de informações e também o risco percebido pelo consumidor ao realizar suas escolhas por produtos (ERDEM; SWAIT, 1998). No geral, os sinalizadores de informação e clareza associados à marca seriam fatores antecedentes responsáveis por gerar a expectativa de valor em relação à marca.

Overby e Lee (2006) recorreram ao estudo de Erdem e Swait (1988) para fazer um paralelo entre a formação de preferência por marca com a formação de preferência por comprar por determinada loja *online*, sendo que, no âmbito do varejo *online*, os valores hedônico e utilitário atribuídos pelos consumidores ao uso de determinada loja *online* serviriam como sinalizadores importantes que influenciam esses consumidores a formarem suas preferências por comprar por determinada loja *online*.

Além do mais, a preferência está asso-

ciada, em outros estudos mencionados por Overby e Lee (2006), às compras continuadas no varejo por parte dos consumidores. Dessa forma, os autores criam a hipótese, também devido à analogia, de que a preferência por determinada loja *online* é fator precedente à intenção de compra no âmbito do varejo *online*.

HIPÓTESES DA PESQUISA

As hipóteses de 1 a 3 do presente estudo são baseadas no modelo da Figura 1 e a hipótese 4 deriva da teoria de segmentação de mercado, a qual não é apresentada no presente trabalho, em razão das limitações de tamanho e por ser amplamente conhecida.

- H1: A intenção de comprar por determinado *site* de vendas de mercadorias pela Internet é positivamente influenciada pela preferência do consumidor pelo mesmo *site*. (OVERBY; LEE, 2006);
- H2: A preferência do consumidor por comprar por determinado *site* é positivamente influenciada pelo quão útil o consumidor julga que esse *site* é (valor utilitário). (OVERBY; LEE, 2006);
- H3: A preferência do consumidor por comprar por determinado *site* é positivamente influenciada pelo quão agradável o consumidor julga ser a compra por esse *site* (valor hedônico) (OVERBY; LEE, 2006);
- H4: As relações entre as variáveis valor, preferência e intenção de compra no ambiente virtual são diferentes para diferentes segmentos de consumidores (RINGLE, 2006; HENSELER *et al.*, 2009).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de Pesquisa e Amostragem

Para o alcance do objetivo deste trabalho, realizou-se uma pesquisa conclusiva,

descritiva, junto a consumidores que já adquiriram produtos pela Internet. A abordagem para obtenção de respostas para a pesquisa de campo foi de amostragem por conveniência e “bola-de-neve”, quando os recipientes da pesquisa a repassam também para seus contatos. Os potenciais respondentes receberam, por mensagem de correio eletrônico (*email*), um *link* para o questionário e foram estimulados a responder e a repassar para outros contatos. Os *emails* foram enviados para diferentes listas de destinatários, incluindo predominantemente alunos atuais da pós-gradua-

ção da FEA-USP e ex-alunos da graduação e pós-graduação dessa mesma instituição. Alunos de outras instituições de ensino no estado de São Paulo e outros estados também receberam os *e-mails*. A amostra desse estudo foi de 748 participantes. A coleta das respostas ocorreu entre os dias 16 de maio e 16 de junho de 2011.

Instrumento de Coleta de Dados

O Quadro 1 apresenta, para cada questão, a variável abordada, bem como origem ou referencial teórico e o tipo de escala em que foi medida.

QUADRO 1 – Referências das questões

Número da questão	Nome(s) de variável	Referência (quando aplicável)	Tipo de escala
1	Tempo desde a adoção (de compras online)	Proposta pelos autores	Ordinal
2	Proximidade (data recente) de compra pela Internet	Proposta pelos autores	Ordinal
3	Frequência de compras nos últimos 12 meses	Inspirado em Wedel e Kamakura (2000)	Ordinal
4	Tipos de produtos comprados (online) nos últimos 12 meses	Baseado em CGI.br (2010)	Nominal
5	Preferência por canal de acordo com produto	Inspirado em Konus et al. (2008)	Nominal
6 e 7	Pesquisar antes da compra; Preferência por canal de pesquisa antes da compra	Nakagawa (2008)	Nominal
8	Site escolhido para responder	Adaptação para Overby e Lee (2006)	Nominal
9	Categoria de produto	Inspirado em Girard et al. (2002)	Nominal
10	Familiaridade/Confiança /Reputação	Nakagawa (2008)	Métrica (Notas)
11	Preferência e Intenção de compra	Overby e Lee (2006)	Métrica (Notas)
12	Valor utilitário e valor hedônico	Overby e Lee (2006)	Métrica (Notas)
13	Benefícios procurados	Bhatnagar e Ghose (2004); Nakagawa (2008); Pelissaro (2009)	Nominal
14 e 15	Sóciodemográficas (cidade e gênero)	Inspirado em Wedel e Kamakura (2000)	Nominais
16 e 17	Sóciodemográficas (Idade e nº de pessoas na residência)	Inspirado em Wedel e Kamakura (2000)	Métricas
18 e 19	Sóciodemográficas (faixa de renda familiar e escolaridade)	Inspirado em Wedel e Kamakura (2000)	Ordinais

Fonte: Os autores.

As assertivas 11 e 12 foram baseadas no trabalho de Overby e Lee (2006) e são apresentadas no Quadro 2.

Técnica de Análise Utilizada: modelagem de equações estruturais (MEE)

Conforme Bido *et al.* (2009), a modelagem de equações estruturais (MEE) combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial (confirmatória), além de estudar a relação entre conceitos não observáveis ou construtos por meio da análise de caminhos.

Existem dois tipos de métodos de estimação usados em MEE: o baseado em covariância (MEEBC) e o de quadrados mínimos parciais ou PLS (*partial least squares*) ou MEEPLS, que é baseado em variância, o qual foi escolhido por sua maior flexibilidade

de em relação ao primeiro (ZWICKER *et al.*, 2008).

RESULTADOS

Estatísticas descritivas

A maior parte da amostra coletada (748) é de indivíduos do sexo masculino (aproximadamente 55% ou 413 indivíduos).

Com relação à distribuição das faixas de renda familiar (definida na questão como a soma das rendas das pessoas que moram na mesma residência que o respondente) há uma maior concentração de respondentes nas faixas de renda mais altas que R\$ 7000 mensais, pois, ao se somarem as faixas de renda maiores que esse valor, chega-se a 55,2% da amostra.

Quanto à escolaridade, houve uma grande concentração de respondentes (67,6%)

QUADRO 2 – Construtos do modelo escolhido

Fatores do Construto Preferência (PREF)	
PREF1	Esse site é o meu preferido quando preciso fazer uma compra.
PREF2	Esse site é a minha primeira opção quando comparo com outros desse tipo.
PREF3	Esse site é a melhor forma de aquisição para o tipo de produto que compro ou comprei.
Fatores do Construto Intenção (INT)	
INT1	Esse site é um dos primeiros lugares que pretendo CONSULTAR quando precisar dos tipos de produtos que ele vende.
INT2	Eu pretendo continuar a fazer compras nesse <i>site</i> , E NÃO EM OUTROS, nos próximos anos.
INT3	Eu estou disposto a continuar a fazer compras nesse site nos próximos anos.
INT4	Eu pretendo continuar a VISITAR esse site no futuro (tempo indefinido à frente).
INT5	Eu pretendo comprar desse site no futuro (tempo indefinido à frente).
Valor Utilitário nas compras pela Internet (VUT)	
VUT1	Dada a qualidade do produto que comprei, o preço que paguei está bom, ou seja em um nível adequado.
VUT2	Quando eu compro deste site eu poupo meu tempo.
VUT3	O(s) produto(s) que comprei deste <i>site</i> foi(foram) uma boa compra.
VUT4	Comprar neste <i>site</i> vale a pena pela economia que me proporciona.
Valor Hedônico nas compras pela Internet (VHE)	
VHE1	Fazer uma compra neste site prende totalmente minha atenção.
VHE2	Esse site não apenas vende produtos, mas também tem aspectos interessantes que me deixam entretido.
VHE3	Fazer uma compra por meio deste site me faz esquecer do mundo em minha volta.
VHE4	Fazer uma compra por meio deste site é como se fosse uma "fuga" de problemas do dia-a-dia.

Fonte: OVERBY; LEE, 2006. p. 1163.

com pós-graduação completa ou incompleta (506 respostas). Os respondentes com superior completo correspondem a 20,3 % (152 respostas) da amostra e os com segundo grau completo ou superior incompleto representam 11,6% (87 respostas) da amostra. Não houve nenhum respondente que não completou o primeiro grau (após o ano de 2010 passou a se chamar ensino fundamental: 1º ao 9º ano).

Os respondentes com residência em cidades do estado de São Paulo correspondem a 79,5% da amostra, com 595 respostas, e a soma dos percentuais de respondentes residentes nos estados de Goiás, Distrito Federal e Espírito Santo corresponde a 10% da amostra, com cerca de 3% para cada estado. Para os demais estados brasileiros, os percentuais apresentados foram iguais ou inferiores a 2%.

Quanto à idade dos respondentes, a média é de 35 anos. O número de pessoas na residência apresentou mediana e moda iguais a 3 e 2, respectivamente.

Comportamento de compra e preferência por canal

Mais de 50% dos respondentes adotaram as compras pela Internet há mais de 6 anos. Além disso, mais homens adotaram as compras pela Internet há mais tempo e, portanto, têm mais familiaridade com esse meio de aquisição de produtos (83% dos homens adotaram as compras pela Internet há pelo menos quatro anos, contra 68% das mulheres).

Quanto à proximidade das compras pela Internet, mais de 59% dos respondentes haviam feito compras *online* há menos de 30 dias.

Com relação à frequência de compras pela Internet nos últimos 12 meses, quase

99% dos respondentes realizaram ao menos uma compra pela Internet neste período, sendo que 44,8% realizaram compras entre 3 e 6 vezes.

Os livros foram os produtos mais comprados pelos respondentes da amostra (75,2%), seguidos por produtos de informática (45,8%) e eletrônicos (44,7%). Roupas e perfumes foram os produtos comprados pelo menor percentual de respondentes.

Sobre o canal preferido para compras de acordo com produtos, os livros são a categoria de produtos com menor rejeição (maior preferência) a compras pelo canal *online*, enquanto as roupas são a categoria com a maior rejeição (menor preferência). Foram obtidos também padrões de preferência razoavelmente semelhantes entre os produtos GPS, *notebook* e micro-ondas (forno), com um equilíbrio de preferência por canal de comercialização (lojas físicas *versus* internet).

Houve uma taxa de 98,2% de respondentes que costumam realizar pesquisas antes das compras. Obteve-se que 94,5% dos respondentes costumam pesquisar pela Internet antes de comprar em lojas físicas e que 98,6% dos respondentes costumam pesquisar na própria Internet antes de realizarem suas compras *online*.

A questão 8 é uma questão de referência que antecede as perguntas relativas aos indicadores do modelo de equação estrutural. Nesta questão, o respondente deveria escolher um *site* do qual havia comprado recentemente algum produto ou um *site* que lhe fosse familiar. Houve boa distribuição de respostas para diferentes *sites*. A maioria dos *sites* escolhidos pelos respondentes é de lojas varejistas brasileiras, porém se destaca o número de respostas onde o *site* Amazon (à época sem sede no Brasil, mas com atuação internacional) foi escolhido.

A questão 9 é a segunda questão de referência que antecede as perguntas referentes ao modelo de equação estrutural. Nesta questão, foi pedido que os respondentes escolhessem e pensassem em um único produto que tivessem comprado recentemente por meio de uma loja *online*.

Os livros foram a categoria mais selecionada como referência. As categorias “Perfumes e cosméticos” e “Roupas” foram as menos selecionadas.

Os dois benefícios mais selecionados pelos consumidores da amostra foram relacionados à conveniência. Com 91,3% de respostas, o benefício da comparação de informações sobre preços, produtos lojas e serviços se destaca, assim como o benefício da compra a qualquer dia, hora e a partir de lugar, com 82,8%. Menos de 2% dos respondentes acreditam que comprar pela Internet é mais seguro do que comprar em lojas físicas.

Aplicação da Técnica Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

O *software* SmartPLS versão 2.0M3 (RINGLE *et al.*, 2005) foi usado para a aplicação da técnica MEE com a finalidade de se tes-

tar aderência do modelo de Overby e Lee (2006) aos dados deste trabalho. O modelo escolhido pode ser visto na Figura 2.

Segundo Henseler *et al.* (2009, p. 298), a avaliação dos resultados para o modelo de equações estruturais utilizando PLS-PM tem duas principais etapas. A primeira é a avaliação do modelo de mensuração e a segunda é a avaliação do modelo estrutural.

Modelo de mensuração

Todos os indicadores são reflexivos, devendo ser verificadas a confiabilidade e as validades convergente e discriminante (Henseler *et al.*, 2009, p. 299). A confiabilidade deve ser medida por meio de análise dos coeficientes da carga fatorial e do coeficiente de confiabilidade composta (*Ibid.*). Os coeficientes de carga fatorial para cada indicador devem ser idealmente superiores a 0,7 (em módulo), mas valores na faixa de 0,4 a 0,7 são aceitáveis. Indicadores só devem ser retirados do modelo se isso gerar um aumento substancial na confiabilidade composta.

Todas as cargas fatoriais obtidas são superiores a 0,7, exceto para INT4 e VUT2, com valores inferiores (0,534 e 0,625, na ordem), mas ainda aceitáveis.

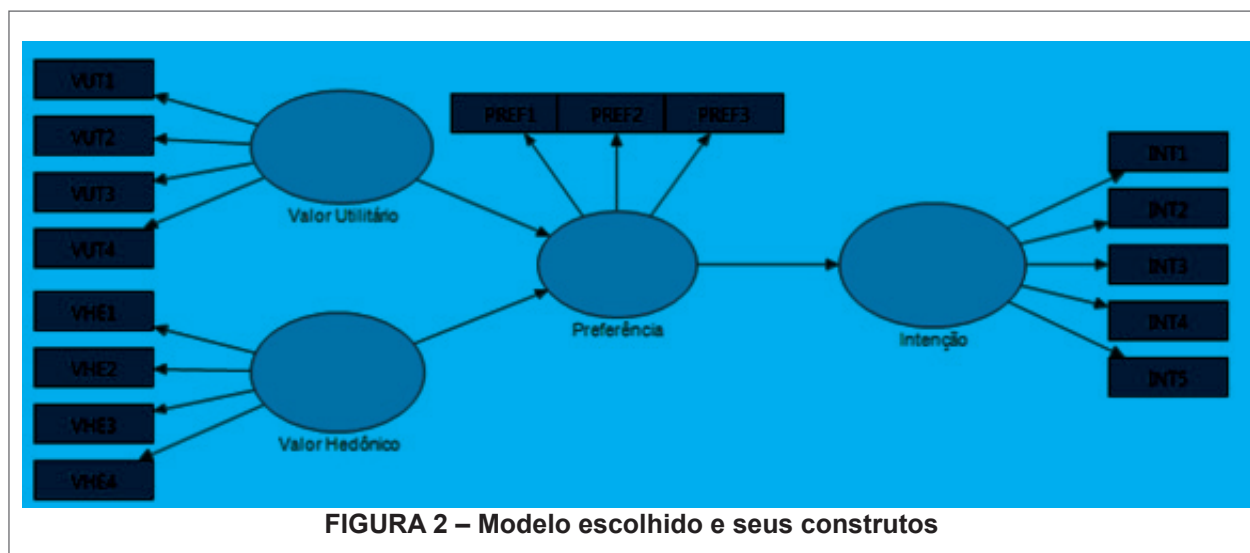


FIGURA 2 – Modelo escolhido e seus construtos

Os coeficientes de confiabilidade composta são satisfatórios para valores acima de 0,7 em estágios iniciais de pesquisas, e para valores acima de 0,8 ou 0,9 em estágios mais avançados de pesquisa (NUNALLY; BERSTEIN, 1994, *apud* HENSELER *et al.*, 2009, p. 299). Foram obtidos os coeficientes: 0,898 (Intenção de compra), 0,924 (Preferência), 0,866 (Val. Hedônico) e 0,853 (Val. Utilitário), indicando que o modelo de mensuração é confiável.

A validade convergente indica o grau em que diferentes indicadores de um mesmo construto estão correlacionados. Sua verificação se dá a partir da variância média extraída (AVE – *average variance extracted*), que deve apresentar valores superiores a 0,5 para todos os construtos (HENSELER *et al.*, 2009, p. 299). O menor valor obtido foi 0,594 para Valor Utilitário; logo, o modelo de mensuração apresenta validade convergente.

A validade discriminante indica o grau em que diferentes construtos são realmente distintos entre si. Para determinado construto é pressuposto que cada indicador a ele pertencente tem maior poder de explicação sobre esse construto do que qualquer outro indicador pertencente às demais variáveis latentes. A verificação deve ser feita a partir de dois critérios. O primeiro é o critério de Fornell-Larcker, que consiste em comparar, para cada determinado construto, a sua respectiva AVE com os coeficientes de correlação entre esse construto e cada outro construto do modelo, sendo que a raiz quadrada de cada AVE deve ser maior (em módulo) que todos os coeficientes de correlação desse construto com os outros. O segundo consiste em analisar as cargas fatoriais dos indicadores sobre os outros construtos aos

quais esses indicadores não pertencem. Essas cargas fatoriais devem sempre ser menores (em módulo) que as cargas sobre o construto ao qual pertencem (HENSELER *et al.*, 2009, p. 299-300).

Os dois critérios foram atendidos: Assim, o modelo tem também validade discriminante.

Modelo estrutural

Henseler *et al.* (2009, p. 303) listam três critérios que devem ser avaliados para o modelo estrutural: 1) (coeficientes de determinação) das variáveis latentes endógenas; 2) estimativas para os coeficientes de caminho (sinal, magnitude e significância); e 3) relevância preditiva).

Critério 1: foram obtidos, respectivamente, os seguintes valores de para os construtos preferência e intenção de compras: 0,273 e 0,545. Segundo Chin (1998), *apud* Henseler *et al.* (2009, p. 303), valores de 0,67; 0,33 e 0,19 são considerados, respectivamente, substancial, moderado e fraco. No entanto, para modelos onde variáveis endógenas são explicadas por somente uma ou duas variáveis exógenas (que é o caso do modelo em questão), valores moderados são considerados aceitáveis. O valor do coeficiente de determinação encontrado para a preferência é um pouco inferior ao moderado. Já o valor do coeficiente de determinação da intenção de compra está acima de moderado e mais próximo de ser considerado substancial. Neste caso, pode-se aceitar que este primeiro critério foi satisfeito.

Critério 2: estimativas para os coeficientes de caminho. Segundo Henseler *et al.* (2009, p. 304), devem ser verificadas, inicialmente, as significâncias dos coeficientes de caminho por meio de um processo de

reamostragem que consiste em uma técnica denominada de *Bootstrap*. Cada amostra deve ter o mesmo tamanho da amostra original e as amostras tomadas pelo procedimento são feitas com reposição. Para rodar esse procedimento, optou-se por 1000 amostras (de tamanho igual a 748 cada uma).

A significância obtida dos três coeficientes de caminho em conjunção com o sinal positivo para os caminhos permite confirmar as três primeiras hipóteses do estudo (Tabela 1), ressaltando-se maior associação entre o valor utilitário e a preferência, comparativamente à relação entre valor hedônico e preferência.

Critério 3: relevância ou capacidade preditiva). Henseler *et al.* (2009, p.303-304) recomendam que seja feita a verificação da relevância preditiva do modelo estrutural por meio do teste de Stone-Geisser, baseado na estatística denominada e que utiliza um procedimento denominado *blindfolding* (o termo significa “vendar”) para manipular as medições.

Henseler *et al.* (2009) explicam que valores de maiores do que zero evidenciam que o modelo tem relevância preditiva.

O procedimento de *blindfolding* foi feito com auxílio do SmartPLS. Obteve-se que os construtos valor utilitário e valor hedônico são capazes de prever valores dos indicadores do construto preferência, assim como o construto preferência tem capacidade de prever (em um grau maior, ou seja,

) os valores dos indicadores de intenção de compra.

Portanto, os critérios 1, 2 e 3 foram cumpridos a contento.

Para complementar a análise, indica-se a seguir mais um critério comumente utilizado para avaliar os modelos estruturais: GoF. Para o modelo, o médio foi de 0,41 e a AVE média foi de 0,66 e, portanto, o valor do GoF calculado foi de 0,52 (média geométrica desses dois índices). Embora não haja valores de referência para este índice, pode-se aceitar tal resultado como adequado em decorrência de o critério mínimo para a AVE ter sido estabelecido em 0,5 (HENSELER *et al.*, 2009, p. 299).

Os resultados das análises dos modelos de mensuração e estrutural permitem concluir que houve uma boa aderência do modelo de Overby e Lee (2006) aos dados sobre o comportamento dos consumidores no varejo *online*. Os coeficientes de determinação para os construtos intenção de compra (INT) e preferência (PREF) se mostraram satisfatórios, porém em um nível mais baixo para preferência. Para se conseguir maior determinação do construto preferência seria necessário incluir novos fatores potencialmente explicativos com base em novos pontos teóricos. Em que pese a restrição ao coeficiente R^2 obtido para o construto preferência, de um modo geral as demais estatísticas apresentadas nesta seção indicam que o modelo adaptado ao canal *online*

TABELA 1 – Testes para as Hipóteses de 1 a 3 – modelo estrutural

Caminho		Coeficiente de Caminho	Sinal do Caminho	Aceite da Hipótese
Construto Origem	Construto Destino			
Preferência	Intenção	0,738	+	Sim
Valor utilitário	Preferência	0,387	+	Sim
Valor hedônico	Preferência	0,259	+	Sim

para compras pode oferecer subsídios aos varejistas que atuam em vendas pela Internet, de modo a fortalecer a adesão dos consumidores efetivos e potenciais a esse veículo de comercialização.

Avaliação do modelo estrutural de acordo com segmentos de mercado

A análise do efeito da segmentação de mercado em modelagem de equações estruturais deve ser feita por meio da partição da amostra total original em múltiplos grupos (HAIR JR. *et al.*, 2009; HENSELER *et al.*, 2009), sendo que a mesma estrutura de modelo deve ser usada para cada grupo (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 662).

Neste trabalho, selecionou-se uma série de variáveis originadas de estudos mencionados na fundamentação teórica: tipo de produto, gênero, tempo de adoção, escolaridade, influência da familiaridade com o site, frequência de compras.

A seguir, são feitas as análises para verificar o efeito dessas bases de segmentação em relação ao modelo de equação estrutural, focalizando-se 20 segmentos: 1 – livros, 2 – CD_DVD, 3 – eletrônicos, 4 – eletrodomésticos, 5 – informática, 6 - gênero feminino, 7 - gênero masculino, 8, 9, 10, 11 - tempo de adoção menos de 1 ano, de 1 a 3 anos, de 4 a 6 anos, superior a 6 anos, 12, 13, 14 - escolaridade pós-graduação, superior completo, 1º e 2º graus, 15, 16 - notas altas e baixas para influência da familiaridade com o site, 17, 18, 19, 20 - frequência de compra de mais de 12 vezes, de 7 a 12 vezes, de 3 a 6 vezes, de 1 a 2 vezes.

Henseler *et al.* (2009, p. 309) propõem uma abordagem de comparação de coeficientes em análise de multigrupos com o uso de testes não paramétricos.

Primeiramente, as amostras de cada

subgrupo são submetidas à reamostragem pelo procedimento de *Bootstrap* e, então, os resultados obtidos servem de referência para fazer a comparação de diferenças entre grupos. Ainda segundo Henseler *et al.* (2009), todas as interações para comparação entre grupos devem ser feitas e essa abordagem pode ser vista como um teste de Mann-Whitney aplicado para todos os valores encontrados no *Bootstrap*, corrigidos para os valores originais dos parâmetros.

A comparação dos coeficientes de caminho norteou a construção da Tabela 2 e essa comparação foi feita sempre entre os coeficientes de cada segmento e os coeficientes da amostra total original (sem segmentação). Por exemplo, a comparação entre o coeficiente de caminho “*PREF*→*INT*” do segmento I “*Livros*” (0,684) é feita com o mesmo coeficiente de caminho da amostra original (0,738). A probabilidade de esses coeficientes serem realmente diferentes é de 0,056.

No caso, valores de probabilidade próximos a zero indicam que o parâmetro (coeficiente) sendo comparado é muito provavelmente menor que o parâmetro original (da amostra sem segmentação) e valores de probabilidade próximos a 1 indicam que o parâmetro sendo comparado é muito provavelmente maior que o original. Usando-se essa lógica, são destacadas com cores diferentes as probabilidades nas seguintes faixas: amarelo – entre 5% e 10%, azul – entre 90% e 95%, verde – acima de 95%.

Para as linhas onde qualquer um dos coeficientes de caminho apresente probabilidade próxima de zero ou de 1, os respectivos coeficientes de determinação são destacados.

TABELA 2 - Comparações dos modelos estruturais entre os segmentos e amostra total

Variável de segmentação	Segm.	R ²		Coeficientes de caminho			Prob. Coef. Cam. > que Coef. original		
		R ² INT	R ² PREF	VHE->PREF	VUT->PREF	PREF->INT	VHE->PREF	VUT->PREF	PREF->INT
Sem segmentação		0,545	0,273	0,259	0,387	0,738	-	-	-
Cat. Busca	1	0,468	0,237	0,205	0,394	0,684	0,184	0,544	0,056
	2	0,700	0,242	0,131	0,435	0,836	0,183	0,701	0,979
Cat. Exp2 ou Busca	3	0,620	0,370	0,407	0,341	0,788	0,836	0,326	0,893
	4	0,620	0,281	0,223	0,422	0,787	0,328	0,626	0,883
	5	0,397	0,184	0,249	0,303	0,630	0,456	0,194	0,068
Gênero	6	0,549	0,322	0,236	0,461	0,741	0,315	0,904	0,542
	7	0,541	0,250	0,286	0,332	0,735	0,706	0,188	0,472
Tempo de adoção	8	0,705	0,413	0,232	0,528	0,839	0,375	0,950	0,995
	9	0,529	0,350	0,276	0,455	0,727	0,612	0,832	0,432
	10	0,568	0,327	0,283	0,421	0,754	0,732	0,764	0,760
	11	0,504	0,206	0,244	0,320	0,710	0,376	0,141	0,187
Escolaridade	12	0,545	0,246	0,292	0,330	0,738	0,768	0,155	0,501
	13	0,520	0,412	0,192	0,559	0,721	0,115	0,993	0,391
	14	0,629	0,344	0,191	0,494	0,793	0,201	0,923	0,902
Influência da familiaridade	15	0,505	0,238	0,210	0,386	0,711	0,118	0,492	0,166
	16	0,561	0,376	0,442	0,349	0,749	0,990	0,322	0,616
Frequência de compras (12 meses)	17	0,584	0,247	0,292	0,337	0,764	0,694	0,297	0,766
	18	0,463	0,243	0,221	0,381	0,680	0,257	0,466	0,159
	19	0,566	0,306	0,221	0,448	0,752	0,230	0,850	0,690
	20	0,554	0,321	0,419	0,275	0,744	0,969	0,157	0,557

Os resultados exibidos na Tabela 2 permitem detectar interessantes relações entre construtos em segmentos específicos:

- A intenção de compra se mostra menos influenciada pela preferência por comprar em um *site* no caso do produto do tipo busca: livros.

- A intenção de compra se mostra mais influenciada pela preferência por comprar em um *site* no caso do produto do tipo busca CD/DVD.

- A intenção de compra se mostra menos influenciada pela preferência por comprar em um *site* no caso do produto do tipo experiência 2 ou busca: informática.

- A preferência do consumidor por comprar por determinado *site* é mais influenciada pelo valor utilitário quando se trata de pessoas do sexo feminino.

- Pessoas com menos de um ano de tempo de adoção de compras *online* tendem a ter maior preferência por comprar em determinado *site* caso esse *site* lhes entregue maior valor utilitário.

- Pessoas com menos de um ano de tempo de adoção de compras *online* tendem a ter a sua intenção de compra mais influenciada pela preferência por determinado *site* do que a amostra total não segmentada.

- Pessoas com superior completo ten-

dem a ter maior preferência por comprar em determinado *site*, caso esse *site* lhes entregue maior valor utilitário.

- Pessoas com 1º e 2º graus tendem a ter maior preferência por comprar em determinado *site*, caso esse *site* lhes entregue maior valor utilitário.

- Pessoas com 1º e 2º graus tendem a ter a sua intenção de compra mais influenciada pela preferência por determinado *site* do que a amostra total não segmentada.

- Pessoas menos suscetíveis à influência da familiaridade com o *site* tendem a ter maior preferência por comprar em determinado *site*, caso esse *site* lhes entregue maior valor hedônico.

- A influência do valor hedônico na preferência por comprar por determinado *site* é mais forte em compradores *online* menos frequentes.

As análises a partir da Tabela 2 mostraram que é possível identificar segmentos diferentes com ajustes diferentes ao modelo. Para os 20 segmentos verificaram-se as diferenças e, ou, semelhanças em relação à amostra total nas associações entre valor hedônico versus preferência, valor utilitário versus preferência e preferência versus intenção de compra. Confirma-se, portanto, a hipótese 4:

H4: As relações entre as variáveis valor, preferência e intenção de compra no ambiente virtual são diferentes para diferentes segmentos de consumidores (RINGLE, 2006; HENSELER *et al.*, 2009).

Avaliação dos segmentos de mercado

Os critérios de avaliação dos segmentos de mercado são os seguintes: identificabilidade (ou mensurabilidade), substancialidade, acessibilidade, grau de resposta (ou diferenciabilidade), estabilidade, acionabilidade e operacionalidade.

Os critérios “estabilidade”, “operacionalidade” e “acionabilidade” não serão considerados nesta seção. Isto porque a estabilidade pode ser mais bem avaliada em estudos longitudinais, a operacionalidade depende muito do porte, da capacidade de investimento e do tipo de empresa que opera no varejo *online*, e finalmente a acionabilidade depende das metas e competências chave de cada empresa.

Wedel e Kamakura (2000, p. 4) destacam o grau de resposta como um critério crítico para a eficácia de qualquer estratégia de segmentação. Especificamente, para avaliar este critério, o que significa avaliar o quanto cada segmento responde de forma única a determinado esforço de marketing, montou-se um *ranking* de todos os segmentos, em ordem decrescente de magnitude dos coeficientes de caminho, apresentados na Tabela 2, entre os construtos do modelo de equação estrutural considerado. A partir desse *ranking*, as empresas atuantes ou interessadas em atuar no varejo *online* podem focar em esforços de marketing com as finalidades:

1) Produzir ou comunicar valores utilitários e hedônicos, a fim de conquistar mais preferência dos consumidores.

2) Conquistar a preferência do consumidor *online*, a fim de gerar mais intenção de compra.

Porém, há variações para cada segmento analisado. Para alguns, o foco dos esforços deve ser no valor utilitário (exemplos: escolaridade “superior completo”, e “feminino”), para outros, na formação da preferência (exemplos: quem compra *online* há “menos de 1 ano”) e para outros no valor hedônico (exemplo: quem compra “1 a 2 vezes” ao ano). O Quadro 3 mostra o *ranking*. São exibidas três colunas (uma

para cada relação entre fatores) sendo que em cada uma os segmentos são exibidos em ordem decrescente de importância do fator (ou de magnitude dos coeficientes de caminho).

No Quadro 3, apenas os 11 coeficientes que se mostraram significativamente

diferentes em relação à média (amostra total não segmentada) estão realçados em azul (acima da média) ou laranja (abaixo da média). Por exemplo, o segmento das pessoas com formação superior completa é mais influenciado pelo valor utilitário entregue pelos sites nas compras online

QUADRO 3 – Ranking dos coeficientes de caminho (grau de resposta)

Ranking VHE->PREF	Ranking VUT-PREF	Ranking PREF->INT
Notas baixas	Superior completo	Menos de 1 ano
1 a 2 vezes	Menos de 1 ano	CD_DVD
Eletrônicos	1º e 2º graus	1º e 2º graus
Pós graduação	Feminino	Eletrônicos
4 a 6 anos	3 a 6 vezes	Eletrodomésticos
Masculino	1 a 3 anos	Mais de 12 vezes
Mais de 12 vezes	4 a 6 anos	4 a 6 anos
1 a 3 anos	CD_DVD	3 a 6 vezes
Informática	Eletrodomésticos	notas baixas
Mais de 6 anos	Livros	1 a 2 vezes
Menos de 1 ano	notas altas	Feminino
Eletrodomésticos	7 a 12 vezes	Pós graduação
Feminino	Eletrônicos	Masculino
7 a 12 vezes	notas baixas	1 a 3 anos
3 a 6 vezes	Mais de 12 vezes	Superior completo
1º e 2º graus	Informática	Mais de 6 anos
Livros	Masculino	notas altas
CD_DVD	1 a 2 vezes	7 a 12 vezes
notas altas	Pós graduação	Informática
Superior completo	Mais de 6 anos	Livros

que a média. Logo, o grau de resposta desse segmento para esforços de marketing relacionados a promover ou comunicar valor utilitário nas compras *online* é maior do que a média geral. Os dados sugerem que esse segmento reage de forma única a estímulos relacionados ao valor utilitário. Analogamente, o segmento de pessoas que compram produtos de informática pela Internet é menos influenciado pela preferência pelo *site*, que a média, tendendo a reagir (negativamente) de forma única em relação a ter preferência por determinado *site* para fazer compras de produtos de informática. Neste caso, mesmo tendo preferência por determinado *site*, as pessoas têm menos intenção de comprar pelo seu “*site* preferido para produtos de informática” quando necessitam de itens

desse tipo.

Para avaliar os segmentos com relação à identificabilidade, substancialidade, acessibilidade e grau de resposta, foi montado o Quadro 4.

O critério de identificabilidade está relacionado a reconhecer e identificar diferentes grupos de consumidores no mercado por meio de uso de bases de segmentação específicas. Para receber uma boa avaliação nesse critério, é necessário que as bases sejam facilmente medidas. Gênero, por exemplo, geralmente é preenchido em cadastro de consumidores, enquanto para se mensurar a influência da familiaridade é necessário realizar uma pesquisa com os consumidores.

A substancialidade foi avaliada em relação ao tamanho da população. Segundo

QUADRO 4 – Avaliação dos segmentos encontrados em relação aos critérios para segmentação eficaz

Bases/Critérios		Identificabilidade	Substancialidade	Acessibilidade	Grau de resposta
Variável de segmentação	Segmento				
Sem segmentação		-	++	+/-	+/-
Cat. Busca	Livros	+/-	+	+	-
	CD DVD	+/-	+	+	++
Cat. Exp2 ou Busca	Eletrônicos	+/-	++	+	+
	Eletrodomésticos	+/-	+	+	+
	Informática	+/-	+	+	-
Gênero	Feminino	++	++	++	++
	Masculino	++	++	++	+/-
Tempo de adoção	Menos de 1 ano	+/-	+/-	+/-	++
	1 a 3 anos	+/-	+/-	+/-	+
	4 a 6 anos	+/-	+	+/-	+/-
	Mais de 6 anos	+/-	+	+/-	+/-
Escolaridade	Pós graduação	+	+	+	+/-
	Superior completo	+	++	+	++
	1º e 2º graus	+	+	+	++
Influência da familiaridade	notas altas	-	+	--	+/-
	notas baixas	-	+/-	--	++
Frequência de compras (12 meses)	Mais de 12 vezes	+/-	+	+/-	+/-
	7 a 12 vezes	+/-	+	+/-	+/-
	3 a 6 vezes	+/-	++	+/-	+
	1 a 2 vezes	+/-	+	+/-	++

++ Muito bom, + bom, +/- moderado, - pobre, -- muito pobre

dados do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br, 2010), a distribuição de internautas brasileiros que já compraram pela internet apresenta 22% de gênero masculino (ou seja, 78% nunca tiveram essa experiência) e 17% de feminino; 41% de escolaridade superior completo. A categoria de produtos que foi comprada por um maior número de internautas nos doze meses anteriores à pesquisa do CGI, ocorrida entre setembro e novembro de 2009, foi a de equipamentos eletrônicos (43%), seguidos por eletrodomésticos (34%), livros, revistas ou jornais (29%) e computadores e equipamentos de informática (27%). A avaliação dos segmentos baseados em “tempo de adoção”, “influência da familiaridade” e “frequência de compras” foi feita levando em consideração o tamanho da amostra para os segmentos deste estudo.

A acessibilidade depende principalmente da disponibilidade e precisão de dados secundários sobre os segmentos analisados. Foi atribuída uma avaliação positiva para gênero e, em menor grau, para categorias de produtos comprados e para escolaridade. Para tempo desde a adoção e frequência de compras pela Internet foi atribuído um grau moderado e, para notas atribuídas à influência da familiaridade, foi atribuído um grau “muito pobre”.

As avaliações sobre o grau de resposta são derivadas do *ranking* mostrado no Quadro 3.

Pode-se observar, no Quadro 4, a variação considerável das avaliações dos critérios de acordo com os segmentos em questão. Por isso, todos os quatro critérios avaliados se mostram úteis para diferenciar segmentos e realçar sua atratividade, o que pode auxiliar nas decisões em marketing. A principal contribuição das análises que

apontaram diferenças no modelo estrutural é a de fornecer subsídios para a avaliação do critério grau de resposta, que é um dos mais críticos (e de difícil mensuração *a priori*) de ser avaliado na prática da segmentação, segundo Wedel e Kamakura (2000, p. 4).

Nota-se que 11, dos 20 segmentos avaliados em comparação com os dados sem segmentação, apresentaram grau de resposta bom ou muito bom. Para cada base de segmentação (coluna Variável de segmentação), pelo menos um dos segmentos apresenta grau de resposta “muito bom”.

Especialmente, as bases relacionadas a categorias de produto mostraram extrema variação em relação a esse quesito. Principalmente, para as bases relacionadas às categorias de produto esse fato é importante, pois existem boas avaliações nos outros quesitos, o que permite uma segmentação eficaz. Foi atribuído grau “pobre” para os segmentos “Informática” e “Livros”, que figuram no *ranking* como significativamente abaixo da média. Portanto, é de se esperar que esforços de marketing voltados à conquista da preferência ou intenção de compra para esses segmentos surtam menos efeito.

Um destaque pode ser feito para o segmento “feminino”, que apresenta avaliações muito boas para todos os critérios.

Acredita-se que os resultados obtidos neste estudo ofereçam às empresas atuantes no *e-commerce* maior compreensão das peculiaridades e necessidades dos consumidores *online*.

CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho consistiu em elaborar um modelo parcimonioso que relacionasse fatores antecedentes à inten-

ção de compra em loja *online*, testasse a sua aderência a subgrupos de consumidores e avaliasse os segmentos segundo sua atratividade.

Fundamentando-se em referências sobre o comportamento do consumidor no varejo *online* e no modelo desenvolvido por Overby e Lee (2006), realizou-se uma pesquisa conclusiva, descritiva, junto a consumidores que já adquiriram produtos pela Internet. A amostra foi de 748 respondentes.

O modelo de equação estrutural deste estudo, que pode ser resumido na expressão “Valor → Preferência → Intenção”, mostrou que a intenção de se comprar por determinado *site* está fortemente correlacionada com a preferência e essa preferência é apenas moderadamente explicada pelos valores utilitário e hedônico associados a se comprar pelo *site*. No caso, o valor utilitário tem maior associação com a preferência do que o valor hedônico, e este fato indica que a maioria dos consumidores compra pela Internet devido, principalmente, à economia de tempo e de dinheiro, e às boas compras que conseguem realizar (componentes do construto VUT). Quanto à intenção de compra, aproximadamente 55% da variância encontrada foi explicada pela preferência, índice de magnitude entre moderado e substancial. Além da explicação da variância, o estudo mostrou que o modelo tem relevância preditiva, ou seja, ao se saber do nível ou grau de um construto, tem-se o poder de prever, com base no modelo, os valores dos construtos subsequentes no caminho estrutural.

Esse modelo foi aplicado a 20 segmentos de mercado, definidos em função de categorias do produto, gênero do con-

sumidor, tempo de adoção da internet para compras, escolaridade, influência da familiaridade com o *site* na intenção de compra e frequência de compras no ambiente virtual.

Foi possível identificar os segmentos que tendem a ter maior preferência por comprar em determinado *site*, caso esse *site* lhes entregue maior valor utilitário. O mesmo ocorreu, analogamente, para valor hedônico. Além disso, foram detectadas as características dos consumidores que tendem a ter a sua intenção de compra mais influenciada pela preferência por determinado *site* do que a amostra total não segmentada.

Os 20 segmentos também foram avaliados em função dos critérios *identificabilidade*, *substancialidade*, *acessibilidade* e *grau de resposta*.

Cumprir lembrar que a amostra obtida foi composta, principalmente, de indivíduos com pós-graduação completa ou incompleta em instituições de ensino brasileiras e que perfazem, juntos, 67,6 % dos casos.

Além disso, as conclusões deste estudo estão sujeitas à limitação do tipo de amostragem por conveniência, cuja principal implicação é que a amostra não representa a população estudada. Portanto, as conclusões não podem ser generalizadas.

Em que pesem as restrições metodológicas deste estudo, os resultados encontrados podem fornecer importantes subsídios para a gestão eficiente do varejo *online*, no sentido de se dar tratamento especial às variáveis implícitas nos construtos de valores, de preferência e de intenção de compra no ambiente virtual e às diferentes reações, a esses estímulos, manifestadas por segmentos específicos do mercado.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Factors influencing intentions and intention-behavior relation. *Human Relations*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1-15, 1974.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 57, n. 12, p. 1352-1360, Dec. 2004.
- BIDO, D. D. S. et al. Avaliação da qualidade do relato dos procedimentos metodológicos em artigos que utilizaram a modelagem em equações estruturais: um levantamento em periódicos nacionais na área de administração de empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais...São Paulo: ANPAD, 2009.
- BRAY, J. P. Consumer behaviour theory: approaches and models. 2008. Monograph (Discussion paper) - Bournemouth University, [S. l.], 2008.
- CGI.BR. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, v. 20, n. 4, p. 323-347, 2003.
- CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 77, n. 4, p. 511-535, winter 2001.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DENNIS, C. et al. E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, [S. l.], v. 43, n. 9-10, p. 1121-1139, 2009.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, [S. l.], v. 81, n. 1, p. 59-74, 1974.
- GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.
- GIRARD, T.; KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 101-120, Fall 2003.
- HAIR JR., J. F. et al. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing - Advances in International Marketing*, [S. l.], v. 20, p. 43, 2009.
- KIM, H. W.; CHAN, H. C.; GUPTA, S. Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, [S. l.], v. 43, n. 1, p. 111-126, Feb. 2007.
- KONUS, U.; VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 84, n. 4, p. 398-413, 2008.
- KOO, D. M. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 117-130, 2006.
- KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 205-223, June 2002.
- NAKAGAWA, S. S. Y. A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, Oct. 2006.
- PELISSARO, R. C. Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- RINGLE, C. M. Segmentation for path models and unobserved heterogeneity: the finite mixture partial least squares approach. *Research Papers on Marketing and Retailing - University of Hamburg, Hamburg*, v. 35, Nov. 2006.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Hamburg: [s. n.], 2005.
- TO, P. L.; LIAO, C. C.; LIN, T. H. Shopping motivations on Internet: a

REFERÊNCIAS

- study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, [S. l.], v. 27, n. 12, p. 774-787, Dec. 2007.
- VENKATESH, V. et al. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 425-478, Sept. 2003.
- WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic, 2000.
- ZWICKER, R.; BIDO, D. D. S.; SOUZA, C. A. D. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.