



Leila de Queiroz Porto Moura

**DETERMINANTES DA ATITUDE E SEUS IMPACTOS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA *ONLINE* DO PÚBLICO
COM MAIS DE 50 ANOS: UM ESTUDO FEITO NO BRASIL.**

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Leila de Queiroz Porto Moura

DETERMINANTES DA ATITUDE E SEUS IMPACTOS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA *ONLINE* DO
PÚBLICO COM MAIS DE 50 ANOS: UM ESTUDO
FEITO NO BRASIL.

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada

à Faculdade de Economia da Universidade de

Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2018

II

Dedico este trabalho inicialmente a todas as *Divindades*, ao *Pai*, ao *Filho* e aos *Espíritos* que nos guiam.

A minha tríade materna: *Helena, Mansuêta e Daura Porto* pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A toda minha *Família e Amigos* que, com muita dedicação, me apoiaram para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Esta conquista é nossa!

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, a Professora Doutora *Cristela Bairrada* e o Professor Doutor *Arnaldo Coelho*, pessoas singulares, por quem nutro uma profunda e sincera admiração e que foram o suporte essencial na conclusão da minha dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC.

Agradeço à Escola de Estudos Avançados, a todos os professores e coordenadores dos programas de MBA e Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC, à amiga *Isabel Roque*, aos meus colegas de sala e aos amigos que fiz em Portugal, especialmente *Rita Cruz, Julia Lopes, Gabriela Sarmiento, Helena Branco, Priscila Tarlé, Ariane Gimenes, Cecilia Magalhães, Paulo Meyer, Giulia Almeida, Priscila Cantuária e Juceila Pereira*. Vocês fizeram diferença e contribuíram muito para minha vida académica e pessoal. Meu infinito carinho e amizade.

Um agradecimento especial aos Professores: *Claudia Buhamra, Luiz Murakami e Vicente Crisóstomo* que me receberam em mobilidade académica possibilitando um intercâmbio de conhecimento junto da Universidade Federal do Ceará - UFC. Aos amigos: *Rafaella Dias* por embarcar neste sonho de nos tornamos mestres em Portugal; *Barbara Holanda, Fabiana Moura, Rudemberg Pergentino, Flávia Negreiros*, que mesmo de longe me apoiaram com tantas palavras de incentivo e *Fernanda Gonzalez* pelo estímulo e sugestão do tema da dissertação, foi fascinante explorar os conhecimentos neste nicho de mercado que é o público sénior. Agradeço também, às famílias: *Torgal Cruz (minha família BraTuga - António, Margarida, Natália, Ana e Rita)* pelo carinho que me foi dedicado, saibam que levarei esta amizade para toda a vida, e *Castelo (Samuel, Aline e José)* pela amizade construída em gratidões recíprocas.

“Meu mandamento é este: Amem-se uns aos outros como eu vos amei.”

João 15:12, Bíblia Sagrada

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.”

Chico Xavier

“Envelhecer é um problema para os outros, não precisa ser para você.”

Lyn Slater

“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.”

Clarice Lispector

Resumo

A população sénior vem conquistando cada vez mais espaço. Na realidade as empresas começam a olhar para este público como consumidores de informação no ambiente virtual. Todavia, verifica-se que há pouco conhecimento sobre a atitude do consumidor com 50 anos ou mais em relação ao comércio *online*. Diante desse contexto, torna-se necessário compreender melhor os elementos que estão presentes na atitude do comportamento de consumo desse público e as suas implicações futuras no mercado digital. Este estudo propõe investigar os determinantes da atitude e os seus impactos no comportamento de compra *online* do público com mais de 50 anos, trazendo uma análise do público brasileiro. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que tem por objetivos: estudar o impacto do valor hedónico, valor utilitário, diferentes fatores tecnológicos e fatores pessoais na atitude face à Internet; e estudar qual o impacto dessa mesma atitude na intenção de compras *online*, boca-a-boca e compras por impulso. Para este efeito, foi desenvolvido um inquérito *online* tendo sido recolhidos dados de 204 brasileiros. Posteriormente, os dados foram analisados estatisticamente no *software* IBM SPSS AMOS 25 e baseados no Modelo das Equações Estruturais (MEE). Os resultados identificaram que a atitude face à Internet influencia positivamente a intenção de compra *online*, o boca-a-boca e a compra impulsiva. A investigação revelou ainda que a segurança e a confiança no processo influenciam negativamente (embora de forma não muito significativa) a atitude face à Internet para intenção de compra *online*. O estudo é inovador ao combinar os fatores tecnológicos e fatores pessoais com a atitude face à Internet, em ter o público alvo focado na população sénior brasileira e em analisar as atitudes para a intenção de compra *online* deste nicho de mercado. As conclusões deste estudo contribuem para o mercado que visa entender as atitudes de compra do público sénior brasileiro.

Palavras-chave: Consumidor Sénior; Intenção de Compra, Atitude face à Internet; Comércio *online*, Marketing Digital.

Abstract

The elderly population has been increasingly occupying the customer space. In fact, the companies start looking at this audience as consumers of information in the virtual environment. However, it is perceptible that there is a lack of knowledge about over-50 consumers' attitude, related to e-commerce. It is essential, in this context, to understand the elements manifested in the consumer behaviour attitude of this audience as well as their future implications in the digital market. This research intends to investigate the attitude determinants and their impact on the online shopping behaviour of the elderly public, based on Brazilian audience analysis. This quantitative research has two objectives: to study the hedonic and utilitarian values impact as well as the technological and personal factors in the attitude to the Internet; and to study what is the impact of this same attitude in the online purchase intention, in the word-of-mouth and also in the impulsive buying. To this effect, an online inquiry was developed, gathering data from 204 Brazilian consumers. Posteriorly, these data were statistically analysed in the IBM SPSS AMOS 25 software, based on the Structural Equation Modelling (SEM). The presented results indicated that the attitude to the Internet decidedly influences the online shopping, the word-of-mouth and also the impulsive buying. The investigation also revealed that trust and reliability, during the process, negatively affect the attitude to the Internet (although not in a significant way) in the online purchase intention. This research innovates by combining technological and personal factors with attitude to the Internet, by focusing on the elderly Brazilian population as the target audience, by examining the attitudes towards the online purchase intention of this market niche. The conclusion of this study contributes to the market which intends to understand the purchase attitudes of the elderly audience.

Keywords: Elderly Consumer; Intention to Purchase, Attitude to the Internet; Online Commerce, Digital Marketing.

Sumário

Agradecimentos	V
Resumo	IX
Abstract	XI
Índice de Tabelas	XVI
Índice de Figuras	XVIII
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Contexto do trabalho.....	1
1.2 Objetivos e relevância do trabalho	4
1.3 Estrutura do trabalho.....	5
Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação	7
2.1 Introdução	7
2.2 Comportamento do consumidor e a atitude face à Internet.....	7
2.2.1 Antecedentes da atitude face à Internet.....	14
2.2.1.1 Valor hedónico.....	14
2.2.1.2 Valor utilitário.....	15
2.2.1.3 Fatores tecnológicos.....	16
2.2.1.3.1 Facilidade de uso.....	16
2.2.1.3.2 Utilidade.....	17
2.2.1.3.3 Segurança/Privacidade	19
2.2.1.4 Fatores pessoais.....	19
2.2.1.4.1 Divertimento/Prazer	20
2.2.1.4.2 Confiança online.....	21
2.2.2 Consequentes da atitude face à Internet	22
2.2.2.1 Intenção de compra online.....	22
2.2.2.2 Boca-a-boca.....	24
2.2.2.3 Compra impulsiva.....	26
2.4 Conclusão	28
Capítulo 3 – Modelo e Hipóteses	29
3.1 Introdução	29
3.2 Modelo de investigação	30
3.3 Hipóteses de investigação	30
3.4 Conclusão	32
Capítulo 4 – Metodologia da Investigação	33

4.1	Introdução	33
4.2	Seleção da população e amostra	33
4.3	Método de recolha de dados	34
4.3.1	Elaboração do questionário	35
4.3.2	Formato e terminologia das questões	37
4.3.3	Medidas e métricas utilizadas	37
4.4	Aplicação do Pré-teste	44
4.5	Inserção dos dados no <i>software</i> estatístico	45
4.6	Caracterização da amostra	45
4.7	Análise estatística dos dados	50
4.7.1	Análise Factorial Exploratória	51
4.7.2	Constituição final das variáveis	52
4.7.3	Análise Factorial Confirmatória	54
4.7.4	Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	54
4.7.5	Análise da qualidade do modelo de medida	56
4.8	Conclusão	61
Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados		63
5.1	Introdução	63
5.2	Análise descritiva das variáveis	63
5.3	Resultados do ajustamento do modelo estrutural	64
5.4	Teste de hipóteses	64
5.5	Discussão dos resultados	67
5.5.1	Análise dos antecedentes da atitude face à Internet	67
5.5.2	Análise dos consequentes da atitude face à Internet	69
5.6	Conclusão	70
Capítulo 6 – Considerações Finais		71
6.1	Introdução	71
6.2	Principais contribuições do estudo	71
6.3	Limitações e futuras linhas de investigação	72
Referências		75
Anexos		84
Anexo I – Pesquisa		84
Anexo II – Validade Discriminante		94

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos: Idade	45
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Gênero	46
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Estado civil.....	46
Tabela 4- Perfil dos inquiridos: Nível de escolaridade	47
Tabela 5- Perfil dos inquiridos: Situação atual	47
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Número de pessoas no agregado familiar	48
Tabela 7- Perfil dos inquiridos: renda familiar	48
Tabela 8 - Já realizou alguma compra na Internet	49
Tabela 9 - Quantas compras efetua pela Internet por ano	50
Tabela 10 - Constituição final das variáveis	52
Tabela 11- Valores de ajustamento AFC.....	55
Tabela 12 - Resultados da análise factorial confirmatória.....	56
Tabela 13 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final.....	60
Tabela 14 - Análise descritiva das variáveis	63
Tabela 15 - Valores de ajustamento - AFC.....	64
Tabela 16 - Resultado do teste de hipóteses	65

Índice de Figuras

Figura 1 - Uma visão contemporânea das Relações entre Crenças e Sentimentos.....	10
Figura 2 - A Teoria do Comportamento Planeado	13
Figura 3 - Modelo conceitual proposto.....	30
Figura 4 - Modelo conceitual proposto com as hipóteses do estudo.....	32

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Contexto do trabalho

Antes do “boom” tecnológico, a necessidade de personalizar a comunicação para cada segmento ou consumidor não era uma prioridade (Kim *et al.*, 2004), sendo, aliás a comunicação *online* com os consumidores altamente estandardizada (Barnes *et al.*, 2007). No entanto, sendo visível a crescente importância das vendas *online*, foi reconhecida a necessidade de entender melhor o comportamento de compra de cada segmento neste meio e, desta forma, tornar possível às empresas a personalização da interação, otimizando a experiência de uso com cada segmento. O público sénior da atualidade apresenta diferenças significativas do ponto de vista comportamental, face a esta faixa etária no passado, sendo que neste segmento se encontram atualmente perfis muito diferentes. Por esta razão, a segmentação por parte das marcas deve atender a essas diferenças.

O presente estudo pretende contribuir para um maior entendimento da atitude face à Internet por parte de indivíduos que têm mais de 50 anos uma vez que este *target* tem um papel cada vez mais influente, numeroso e pertinente no mercado, podendo fornecer dados que dêem a conhecer que estímulos poderão ser promovidos para que o processo de compra *online* seja otimizado (no caso de já fazer compras *online*).

A mudança na estrutura populacional, somada às grandes alterações tecnológicas advindas do crescimento da utilização da Internet no dia-a-dia, torna importante que se compreenda o uso da Internet por consumidores seniores. Para analisar este aspecto, é de grande relevância que se aprofundem estudos sobre a finalidade do uso, a frequência de acessos e os impactos futuros que este recurso pode gerar para este tipo de consumidor e para outros com os quais ele convive.

Quando se fala em revolução tecnológica, pensa-se na Internet e associa-se o seu usuário a um jovem, a um pesquisador ou a um executivo ligado ao mundo virtual ou *ciberespaço* (termo que surge antes mesmo do advento da Internet propriamente dita, algo que vai muito além dessa nova mídia, pois envolve toda a infraestrutura das redes telemáticas, bem como as informações). Esquece-se, porém, que o público sénior também é capaz de utilizar a rede eletrónica para procurar informações ou trocar ideias com outros indivíduos de qualquer parte do mundo. O ambiente virtual está cada vez mais povoado por pessoas com mais de 50 anos e, é claro, com os mais diversos interesses.

Para a ampliação da reflexão, tomamos a afirmação de Soares (2013, p.2), mencionado no estudo de Oliveira (2015), ao afirmar que “a identidade da velhice no mundo moderno tem

sido alterada devido a um cenário bastante complexo, mas que, sem dúvida, não poderia se estabelecer como tal caso não houvesse o meio digital que impera as comunicações, de modo fundamental, na sociedade atual”. Seus estudos sobre o “*e-doso*” (idosos eletrônico), aponta para o fato de que os indivíduos mais velhos, inseridos no que se convencionou nomear de terceira idade, vem usando de forma cada vez mais concreta as “novas tecnologias”, como maior ênfase no consumo de internet.

Desta forma, espera-se que os consumidores seniores tenham um comportamento em relação à Internet distinto das pessoas de outras faixas etárias, influenciando a forma de uso deste meio e, conseqüentemente, as suas reações após o uso. Enquanto que a grande parte das indústrias apostam no público mais jovem, a outra parcela dos *players*, ou seja, empresas que concorrem num determinado mercado, aposta cada vez mais no consumidor sênior. Por se tratar de um consumidor com mais recursos financeiros e maior poder de decisão do que outras gerações graças à experiência e poupança financeira, a terceira idade é um núcleo importante de *shoppers* isto é, indivíduos ou público que está no ponto de venda para comprar um produto.

Segundo Silva (2017), o relatório da *Tetra Pak* (empresa sueca com mais de 75 anos de mercado, líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos), mostra que o poder de compra do consumidor sênior deve ultrapassar os 30 trilhões de reais em todo o mundo, em 2020. O estudo sobre o comportamento do consumidor sênior ainda aponta que no Brasil, o consumidor em questão concentrou 11% de renda, nos últimos 10 anos. Nos próximos cinco anos, a expectativa é que o consumidor sênior passe a ter 16% da concentração de renda. Isto acontece devido ao envelhecimento da população e ao aumento da força de compra por parte da população (Silva, 2017).

Silva (2017), afirma que ainda dentro deste *target* existem diferentes categorias de consumidores. De acordo Silva (2017), há comportamentos de compra distintos entre o público sênior, com diferentes estilos de compra, por exemplo: alguns com foco na qualidade, outros focados em benefícios de saúde. Considera-se que as questões da idade vão trazer a necessidade de ajustar os produtos e os serviços às limitações que advenham do envelhecimento.

Para Batista (2011), o público sênior têm reconquistado cada vez mais o seu espaço como consumidores, chamando a atenção da indústria e do comércio que têm observado com bons olhos a longevidade. Hoje, os seniores somam mais de 15 milhões de brasileiros e representam 12% da população. Estima-se que em 2021 eles sejam 22 milhões. Prevê-se também que em 2025, as pessoas desta faixa etária possam chegar aos 32 milhões. Baseados na ideia de que o Brasil é uma nação que está a envelhecer, surge a necessidade de refletir sobre como atender essa procura desse mercado consumidor.

A longevidade traz ao público sênior uma rotina mais independente e com mais

qualidade de vida, fazendo com que acabem por consumir mais. É facto que hoje os idosos contam com um rendimento financeiro melhor do que o das gerações passadas, algumas vezes não dependendo exclusivamente de reformas do governo. Muitos ainda pertencem ao mercado de trabalho, preocupando-se em se divertir, estudar, namorar e viver. Dessa forma, vender produtos para esse *target* passou a ser um grande negócio (Batista, 2011).

Mesmo havendo uma parcela significativa de indivíduos da terceira idade que utilizam frequentemente a Internet, ainda há algumas diferenças na forma e na intensidade dessa utilização. De acordo com Pretto (1996), a geração atual é introduzida no universo tecnológico desde cedo e, por esta razão, possui intimidade com este meio. Em contrapartida, os indivíduos da terceira idade têm revelado dificuldades em entender esta nova linguagem e em lidar com os avanços tecnológicos, até mesmo nas questões mais básicas como operar com eletrodomésticos, telemóveis e caixas automáticas instaladas nos bancos (Silveira *et al.*, 2010).

Apesar disso, de acordo com Farias (2004) citado no estudo de Esteves e Slongo (2012), alguns trabalhos já realizados com este público de consumidores apontam para a existência de um nicho de consumidores maduros internautas, com perfil inovador e que reconhecem a importância da Internet no seu dia-a-dia, principalmente como canal de integração social. Este mesmo autor, procurou conhecer melhor o segmento de “*ciberidosos*” brasileiros – indivíduos da terceira idade que acedem à Internet. De acordo com ele, trata-se de um segmento heterogéneo que poderá efectuar compras online num futuro próximo.

De acordo o estudo de Oliveira (2015), numa perspectiva comparativa do público brasileiro, de 2005 a 2011, é observado um aumento na ordem de 222,3% entre a população com 50 anos ou mais de idade que acessam a internet. De forma expressiva, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que entre as faixas etárias investigadas, essa foi a que teve maior crescimento relativo no período: “mais 5,6 milhões de pessoas com 50 anos ou mais passaram a acessar a internet neste período.

Outro estudo foi realizado na Alemanha pela Gfk Indicator (uma das mais tradicionais empresas mundiais de estudos de mercado) e, corroborando com as outras pesquisas apresentadas, constatou-se que 40% dos entrevistados entre 50 e 69 anos realizaram algum tipo de compra pela Internet nos últimos doze meses. Fazendo uma projeção para o Brasil, a Gfk afirma que o potencial de compra *online* dos idosos brasileiros é de 17%, estima-se também de 18 milhões de consumidores da terceira idade para 2020 (Lemos, 2010).

Assim sendo, segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C 2018), divulgada e feita pelo o (IBGE). O Brasil fechou o ano 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à Internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. No final do ano de 2017, o IBGE havia liberado uma “Pnad” Contínua, porém com enfoque em dados sobre domicílios.

A pesquisa indicou que 63,3% das casas brasileiras possuem acesso à Internet. Os principais números da pesquisa mostram que as mulheres estão cada vez mais conectadas. Em 2016, a proporção de mulheres conectadas foi maior que a de homens: 65,5% delas tinham acesso a Internet, enquanto, o índice para eles era de 63,8%. No que se refere a faixa etária, dos indivíduos brasileiros com idade superior 50 anos o índice, de 25% do público com acesso a Internet. Este valor é equivalente a 29 milhões de pessoas conectada *online*. Comprovando assim, o estudo de Lemos (2010), onde considerava um crescimento do público sénior no acesso à Internet.

Dessa forma, percebe-se que o crescimento do público sénior e a disseminação da Internet geraram um aumento do número de usuários brasileiros da terceira idade conectados e, conseqüentemente, um interesse da comunidade científica em estudar a interação destes indivíduos com o meio digital, como propõe este trabalho.

1.2 Objetivos e relevância do trabalho

Problematizar como as atitudes do comportamento do consumidor sénior exercem no envolvido mundo digital em função do atributo intenção de compra é a razão para que este estudo se propõem, pretendendo-se responder à seguinte questão: Quais os determinantes da atitude face à Internet e os seus impactos no comportamento de compra *online* por parte do público brasileiro com mais de 50 anos?

Evidencia-se um grande desafio para o público sénior: a sua adaptação face às exigências do mundo moderno, estando entre elas, a tecnologia da informação ligada ao uso da Internet (Zajicek, 2001). Diante dessa reflexão, é real a inclusão tecnológica desse público ao processo de comunicação no mundo virtual. A Internet torna-se, desta forma, uma opção de lazer, de consumo, aprendizagem e inserção social. De acordo Zajicek (2001), vive-se numa sociedade de informação e, por essa razão, deve-se ter a preocupação de proporcionar, também aos idosos, a participação na utilização da Internet para que ele possa usufruir dos seus benefícios.

A presente dissertação, toma corpo na pretensão de estudar as atitudes da intenção de compra *online* por parte da população sénior, realçando a importância de uma reflexão concisa referente a hegemonia das informações investigando as peculiaridades de compra em relação ao comércio eletrônico.

De seguida será apresentado o objetivo geral e posteriormente os objetivos específicos deste trabalho de investigação:

Objetivo Geral

Apontar quais os determinantes da atitude face à Internet os seus impactos no comportamento de compra *online* por parte do público brasileiro com mais de 50 anos.

Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Verificar se o valor hedónico pode influenciar a atitude face à Internet
- ✓ Verificar se o valor utilitário pode influenciar a atitude face à Internet
- ✓ Verificar se os fatores tecnológicos podem influenciar a atitude face à Internet
- ✓ Verificar se os fatores pessoais podem influenciar a atitude face à Internet
- ✓ Verificar qual o impacto da atitude, do valor hedónico e do valor utilitário na intenção de compra *online*, boca-a-boca e compra impulsiva.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em seis capítulos.

O primeiro capítulo compreende a introdução do tema, onde é apresentado um enquadramento e a definição dos objetivos da pesquisa, a relevância do trabalho e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo expõe a revisão da literatura e as hipóteses de investigação. Este capítulo pretende explicar e aprofundar alguns conceitos, nos quais a dissertação se baseou. Após realizar uma sucinta introdução sobre a delimitação teórica do tema, o capítulo é seguido de uma explicação mais detalhada de todas as variáveis presentes no estudo, assim como também a fundamentação das hipóteses em estudo.

O terceiro capítulo, apresenta o modelo concetual proposto e enfatiza as hipóteses de investigação que servirão de base para este trabalho.

No capítulo quatro, depois de uma breve introdução acerca da metodologia de investigação, apresenta-se a seleção da população e amostra, o método de recolha de dados, onde será dada atenção particular às medidas utilizadas no questionário, a aplicação do pré-teste, a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação de erros. Também neste capítulo será feita a caracterização da amostra e finalmente, a análise estatística dos dados, que inclui, entre outros, a análise factorial confirmatória e a análise da qualidade do modelo de

medida.

No capítulo cinco são apresentados os resultados em quatro partes: a análise descritiva das variáveis, os resultados do ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados, a qual está subdividida em antecedentes e consequentes da atitude e impacto do mundo online no comportamento de compra do consumidor sénior.

Por fim, o sexto capítulo oferece a síntese conclusiva dos resultados e aponta as contribuições teóricas e práticas desta investigação, bem como as principais limitações e sugestões para futuras linhas de pesquisa.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1 Introdução

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura que irá suportar este trabalho. À medida que o levantamento bibliográfico é apresentado, as hipóteses dele advindas serão formuladas. Um primeiro bloco tratará sucintamente da revisão do mais consagrado modelo do comportamento do consumidor face à Internet e aos seus componentes. Portanto, o presente estudo tem o intuito de contribuir para um maior conhecimento sobre o mundo do mercado *online*. Este apresentará como aspeto principal os determinantes da atitude e o seu impacto no comportamento de compra *online* do consumidor com mais de 50 anos.

Serão abordados os principais conceitos e características referentes ao comportamento do consumidor *online*, os determinantes da atitude face à Internet e a correlação com os valores hedónicos e utilitários. O trabalho evidenciará como variáveis antecedentes o fator tecnológico e as três dimensões (facilidade de usar, utilidade e segurança/privacidade) e o fator pessoal como suas bases concetual divertimento/prazer e confiança. Em última instancia o modelo do estudo demonstrara como variáveis consequentes a intenção de compra *online*, o boca-a-boca, e a compras impulsivas. A interpelação decorrera enfocando as convergências e suas relações da atitude face à Internet e os valores hedónico e utilitário com todas as demais variáveis.

Conclui-se a revisão literária, baseadas na publicação de trabalhos relevantes sobre as atitudes e características do comportamento de compra *online*, foco principal deste trabalho.

2.2 Comportamento do consumidor e a atitude face à Internet

Motivados por uma série de estímulos, os seres humanos ao longo da história consomem bens e serviços de acordo com o contexto onde estão inseridos. As mais variadas técnicas de persuasão vêm sendo utilizadas através dos tempos, tendo como objetivos capturar a intenção de compra, exercer controle sobre o comportamento do consumidor e mapear os passos a fim de prever o seu comportamento.

Analisar o comportamento de compra do consumidor é um dos temas mais importantes no *marketing*. É através da compreensão das decisões de compra que os *marketeers* e gestores concebem o *marketing-mix* ou 4 P's, (1) produto (product), (2) preço (price), (3) distribuição (place), (4) promoção (promotion) (Kotler, 2000). Juntos, estes 4 componentes constituem o marketing mix de uma empresa, devendo ser usados articuladamente de forma a que em conjunto possibilitem a disponibilização de um produto com as características desejadas pelos

consumidores. (Kotler, 2010) e estratégias de mercado. Neste contexto, analisar as atitudes do comportamento do consumidor torna-se alvo o principal da atenção das empresas para lançamento de novos produtos e manutenção daqueles que já estão à disposição do mercado verificando se estes necessitam de adaptação para sustentar o seu posicionamento.

Assim, conhecer os anseios dos consumidores, dentro das categorias de inserção de cada nicho de indivíduos e as suas particularidades de consumo revela para os profissionais de marketing uma importante incógnita quanto ao significado de consumo. Segundo Solomon, (2008), as pessoas não compram produtos pelo que eles fazem, mas principalmente por aquilo que ele significam.

Para Vieira (2002), o marketing aponta, no estudo do comportamento do consumidor, uma oportunidade de obter pistas para desenvolver novos produtos, serviços, canais de distribuição, preço e outros elementos que compõem o *mix* de *marketing*. Tradicionalmente é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, depois de entender porque é que as pessoas compram certos produtos ou marcas. As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspetos do programa de *marketing* da empresa. Isso é descrito como o conceito de marketing no processo de planejar e executar o conceito, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e, isto não irá ocorrer se a empresa não entender completamente como é que os compradores consomem ou usam um produto em particular.

Delineando um entendimento mais profundo sobre o comportamento de compra dos consumidores no ambiente *online*, Kotler (2000) considera que a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço comprado influenciará o seu próximo comportamento de compra de dois modos: (1) se satisfeito, existe uma probabilidade de voltar a comprar o produto ou de aceder ao site de compra onde adquiriu esse produto. Já no caso (2) de insatisfação, os consumidores podem abandonar o produto ou até mesmo chegar a devolvê-lo. Portanto, considerando o aspecto satisfação do cliente observam-se algumas vantagens da compra *online* que o afetarão, como a conveniência, já que esta ferramenta fornece informações fáceis aos clientes a partir do momento que disponibiliza dados sobre empresas, produtos e preços, permitindo fazer comparações.

Assim os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até ao momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. No processo de compra de um bem ou serviço, há diversos aspetos relacionados com a decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está

relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas com as características do comprador, com os estímulos existentes e com os seus processos de decisão (Kotler, 2010). O comportamento do consumidor procura entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos em vez de outros, e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos, ações e atitudes dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill & Peter, 2000).

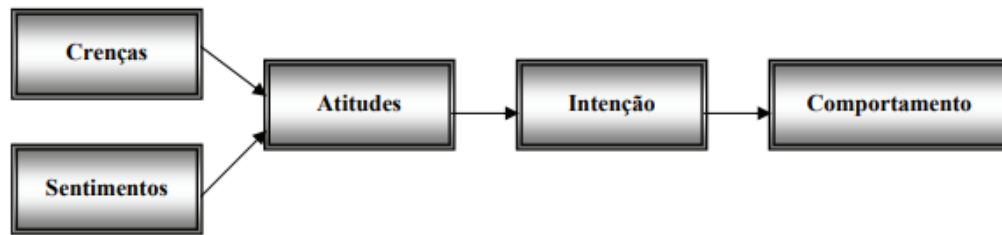
Engel *et al.*, (2005) afirma que é fundamental no estudo do comportamento do consumidor que se entenda o que ele gosta e o que não gosta. A esse conjunto de impressões dá-se o nome de atitude, que, de acordo com os autores, poderia mais formalmente ser descrita como uma avaliação geral feita pelo consumidor.

Para Engel *et al.*, (2005, p. 5), “até recentemente, o processo de compra despertou mais interesse nos profissionais da área de marketing do que o processo de consumo e determinou a pauta da pesquisa de campo”. A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se encaixam em três categorias, segundo os autores supra citados: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos. No processo de tomada de decisão, os consumidores diferem entre si quanto (a) aos recursos que eles trazem para as decisões de compras e consumo; (b) ao conhecimento envolvido; (c) às atitudes do consumidor e seu efeito sobre o comportamento; (d) à motivação e autoconceito e, por fim, (e) aos conceitos de personalidade, valores e estilo de vida.

Para Lacerda (2007), o conceito de atitude é um dos mais importantes para o entendimento dos consumidores pelo Marketing, na tentativa de oferecer uma compreensão mais completa de seu comportamento. Inicialmente vista como um conceito simples a quantidade de afeto que uma pessoa tem a favor ou contra um objeto, passou a ser conhecida como um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto).

Entretanto, o conceito unidimensional proposto por Fishbein e Ajzen (1975), a quantidade de afeto que uma pessoa sente por um objeto foi adotada pelos pesquisadores, sendo que as crenças (cognição) e intenções (comportamento desejado) são vistas como relacionadas à atitude, mas como conceitos cognitivos separados (Figura - 1).

Figura 1 - Uma visão contemporânea das Relações entre Crenças e Sentimentos.



Fonte:Engel et al., (2005)

Assim, as atitudes, definidas por Engel *et al.*, (2005) e Peter e Olson, (2005) de uma maneira simplificada como uma avaliação geral de uma alternativa ou objeto, ou o que os consumidores gostam e não gostam, desempenham papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) definem atitude como “sentimento positivo ou negativo de um indivíduo com relação a um determinado objeto de comportamento”. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde comportamentos muito específicos relacionados a produtos (como comprar um creme dental de uma marca e não de outra) até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (como a decisão sobre comprar numa loja da maneira tradicional ou através de comércio eletrônico). O comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a vários aspectos que envolvem o consumo, como uma marca, produto, loja ou forma de pagamento. Ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável (Lacerda, 2007).

A visão contemporânea mostra a atitude como consequência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre este objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores em desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (Engel *et al.*, 2005). Assim, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não em uma loja.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que um comportamento-alvo é melhor previsto pela atitude do indivíduo em relação ao comportamento em si do que por sua atitude relativa aos objetos envolvidos no comportamento (ou seja, os produtos/serviços que são comprados). Devido à dificuldade de prognóstico do comportamento efetivo do consumidor, as pesquisas normalmente procuram explicar e prever a intenção de compra, tomando-a como antecedente

imediatamente e aproximação do comportamento em foco.

Para Sheth *et al.*, (1999) “Atitudes são pre-disposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de forma consistente, quer seja favorável ou desfavoravelmente.” Segundo os autores, essa definição tem uma série de implicações:

- * As atitudes são aprendidas: elas são formadas com base em alguma experiência ou informação acerca do objeto.

- * As atitudes são predisposições: residem na mente.

- * As atitudes causam resposta consistente.

Ainda segundo Sheth *et al.*, (1999) as atitudes "são as nossas avaliações dos objetos - pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. As pessoas avaliam-nas em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade." Os autores afirmam que é fácil medir as atitudes solicitando aos consumidores que avaliem afirmações a partir de perguntas elaboradas em escalas intervalares.

Esta medição das atitudes parece consagrada na literatura. Sheth *et al.*, (1999) afirmam que a "visão prévia da atitude como uma avaliação geral que se faz sobre os objetos trata a atitude como um simples conceito ‘global’. Esta visão informar-nos-ia como uma pessoa se sente em termos gerais em relação a um objeto, mas não porque ela se sente dessa maneira ou o que está por trás dessa atitude específica." Os autores seguem afirmando que os "psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: (1) conhecimento, (2) sentimento e (3) ação. Isto quer dizer que a atitude em relação a um objeto está tipicamente baseada em algum conhecimento e crenças sobre esse objeto. Sentimos emoções positivas ou negativas em relação a ele e queremos agir de certa forma a seu respeito - quer seja adotando-o ou desdenhando-o, por exemplo. Dentro desta visão, os três componentes da atitude são chamados de cognitivos, afetivos e conativos."

Compartilhando com essa concepção, o estudo de Fishbein e Ajzen (Ajzen e Fishbein, 1980) citado por Porto (2010), concebe a atitude vista como um avaliativo de crenças que os indivíduos têm sobre o objeto de análise. A teoria dos autores parte do princípio que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva Estímulo Organismo Resposta - (SOR) após ter contato com o objeto ou receber uma nova informação através de verbalizações do meio social (mensagem persuasiva, por exemplo: publicidade ou opiniões dos pais), a pessoa forma crenças (componente cognitivo) a partir das quais avalia afetivamente e, então, a atitude (total) é mudada ou uma nova atitude é criada. A partir dessa avaliação, o indivíduo tem uma predisposição de querer se comportar com aquilo que foi pensado e sentido (Porto, 2010).

Porto (2010), ainda ressalta que o modelo leva em consideração o aspecto afetivo, porém ele é capturado na avaliação dos indivíduos, ou seja, o componente afetivo seria de uma

ordem posterior ao cognitivo e adquire uma importância menor do que o componente cognitivo. No Modelo da Ação Racional (MAR), o componente cognitivo da atitude (crenças) é visto como o mais influente no processo de avaliação do objeto e também como antecedente de outros fatores (tal como o componente afetivo de atitude) quando avaliam objetos/pessoas ou situações

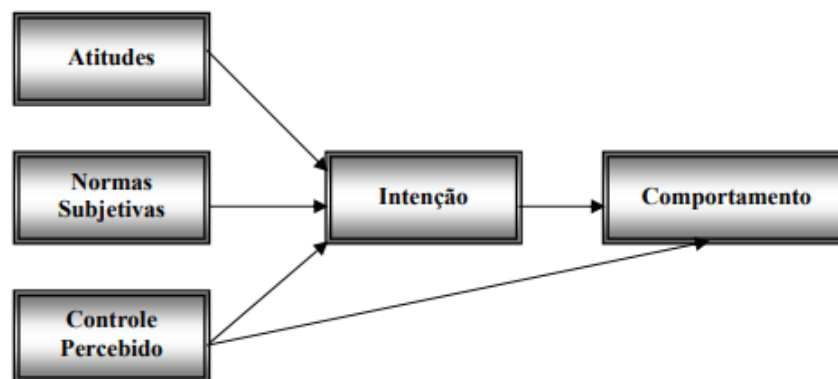
A Teoria da Ação Refletida - (TAR), formulada por Fishbein e Ajzen (1975), considera que as pessoas se comportam de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. Muitas vezes, fazer o que se deseja pode proporcionar uma satisfação inicial, mas posteriormente acarretar consequências prejudiciais e mais intensas que os benefícios obtidos, o que faria com que a satisfação obtida deixasse de valer a pena (Lacerda, 2007). Assim sendo este modo racional de avaliar cada decisão é que deu à teoria o nome de teoria da ação refletida, na medida em que ela pressupõe uma avaliação racional do comportamento a cada passo.

Segundo Lacerda (2007), muitas vezes, o comportamento está além do controle do consumidor, como quando a compra exige a cooperação de outras pessoas ou depende de recursos financeiros para tal. Por exemplo, uma pessoa pode ter atitude favorável ao comércio eletrônico, ter a intenção de comprar em determinado site, mas na hora de concretizar seu comportamento, a compra ser negada por problemas com o cartão de crédito.

Mesmo que a Teoria da Ação Fundamentada – (TAF) explicasse uma grande proporção da variância no comportamento, pesquisadores perceberam que ela antecipa de maneira eficaz alguns tipos de comportamento em contrapartida falhava em outros. O próprio Ajzen (1988) admitiu que “A Teoria da Ação Fundamentada foi desenvolvida para lidar explicitamente com comportamentos puramente volitivos” (Ajzen, 1988, p. 127), ou seja, comportamentos relativamente simples, onde seu efetivo desempenho exigisse apenas a formação da intenção.

No que se refere a Teoria do Comportamento Planeado - (TCP) Ajzen (1991), Lacerda (2007) diz que, o controle comportamental percebido como um precursor do comportamento, baseado na afirmativa que: mantendo a intenção constante, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que se desempenhe o comportamento com sucesso. Além disso, uma vez que o controle percebido reflete o controle real, isso significa que poderá influenciar diretamente o comportamento (Figura - 2).

Figura 2 - A Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Ajzen (1991)

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) Ajzen (1985), originou-se a partir da teoria da acção reflectida Ajzen e Fishbein (1975), à qual foi incluído o conceito de percepção de controlo do comportamento. A teoria da acção reflectida foi desenvolvida para explicar comportamentos motivados, que dependem da vontade do indivíduo.

Segundo Engel *et al.*, (2005), o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade. Muitos comportamentos estão sob nosso controle volitivo completo, como a decisão sobre a continuação da leitura do resto desta frase ou não. Em compensação, alguns comportamentos não estão sob o completo controle volitivo da pessoa. Uma pessoa pode ter a intenção de alugar um determinado carro de uma marca específica numa locadora de carros e descobrir que todas as unidades do referido modelo já foram alugadas. Quanto mais um comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, menos o comportamento estará sob controle volitivo. A presença destes fatores incontroláveis pode, portanto, interferir na capacidade da pessoa de fazer o que ela pretendia fazer.

A TCP é, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (Armitage, C. J., Christian, 2003), possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento. Pode-se mostrar segundo Lacerda (2007), que atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento relacionam-se com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle relativas ao comportamento, mas “a exata natureza dessas relações ainda é desconhecida” (Ajzen, 1991 p. 179).

2.2.1 Antecedentes da atitude face à Internet

2.2.1.1 Valor hedónico

A definição de que o valor de compra é um processo de aquisição funcional e objetivo de produtos é muito limitada para refletir uma experiência completa de compra (Hirschman & Holbrook, 1982). Embora a experiência de compra hedónica seja geralmente considerada mais importante do que a mera aquisição de produtos, o lado festivo, lúdico ou luxuriante da compra tem sido pesquisado com menor frequência (Sherry, 1990).

Tendo em conta o aspeto anteriormente descrito, diversas pesquisas analisaram a capacidade de uma experiência de compra fornecer valor hedónico. Por exemplo, os consumidores podem usufruir de benefícios dos produtos mesmo sem comprá-los (MacInnis & Price, 1987). A própria satisfação percebida é um importante benefício hedónico de uma experiência de compra. As compras hedónicas induzem o consumidor à excitação, ao envolvimento, à liberdade e à realização fantasiosa (Hirschman, 1983).

Para Batra e Ahtola (1990), a dimensão hedónica como sendo a que mede o afeto experiencial associado ao objeto (por exemplo, o quão agradável e satisfatório são os sentimentos associados). Isto é, o determinante hedónico das avaliações globais presume-se basear na avaliação do consumidor de quanto prazer ele recebe.

Assim, o valor hedónico pode desempenhar papéis positivos e negativos em relação aos benefícios proporcionados ao consumidor na experiência de compra. A forma negativa extrema da compra hedónica é a compra impulsiva ou compulsiva. Neste sentido, Rook & Fisher (1995) ressaltam que os compradores impulsivos compram produtos mais pela necessidade de comprar do que pela real necessidade do produto.

De acordo com To *et al.*, (2007) a motivação hedónica se refere àqueles comportamentos de consumo que buscam a felicidade, a fantasia, o despertar, a sensualidade e a diversão. O benefício da motivação hedónica é experiencial e emocional. O processo de compra é divertido para os consumidores hedónicos, razão pela qual eles amam o ato de fazer compras.

Segundo Atulkar e Kesari (2017) Atulkar e Kesari os valores de compra hedónicos – como entretenimento, exploração, gratificação, estatuto e valor – têm uma influência positiva significativa sobre a satisfação do consumidor. Num estudo anterior, os mesmos autores, Kesari e Atulkar (2016), testaram a atuação dos elementos hedónicos (como entretenimento, exploração, ambiente de compras e estatuto social), assim como o próprio valor hedónico sobre

a satisfação do consumidor. As conclusões apontaram que o valor hedônico impacta de forma significativa e positiva sobre a satisfação do consumidor. No mundo *online*, Scarpi *et al.*, (2014) constataram que as questões hedônicas influenciam a satisfação *online* do consumidor.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H1: O Valor Hedônico está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.

2.2.1.2 Valor utilitário

Diferentemente do perfil de valor hedônico, Batra e Ahtola, (1991) mostram que a visão tradicional do consumo observa o fenômeno da compra somente através do prisma da objetividade e minimização dos riscos incorridos neste processo. Esse discurso representa o valor utilitário de compra, descrevendo como racional e funcional o comportamento de consumo, focado no alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra.

O consumidor utilitário busca apenas satisfazer a sua necessidade, ou seja, o cliente já está em busca de algo que realize seu propósito. Este tipo de cliente procura algo que seja útil e não apenas divertido. Alguns sites, para facilitar o processo de compras para esse tipo de clientes, fazem com que a visualização seja mais simples, apenas com as informações sobre o produto, sem maiores detalhes visuais, como cores imagens, etc.

Para entender o comportamento do consumidor utilitário, deve-se levar em consideração algumas variáveis no momento em que é efetuada a compra, se ela foi eficiente, e o tempo gasto para compra. Este deve ser apenas o necessário, pois fazer a compra é como cumprir uma obrigação, é algo que o consumidor realmente precisou de fazer. Assim o consumo utilitário está focado na teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen, (1975), que pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

O valor utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e riscos mais baixos (Batra & Ahtola, 1991). Neste sentido, os compradores orientados para o valor utilitário ressaltam o valor de uma experiência de compra somente se ela for completada com sucesso. Por outro lado, o valor utilitário é um meio para um fim e, portanto, necessariamente inclui a compra. Por ser planejada, ela não é acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra busca o prazer, a eficiência não é importante e, portanto, não existe um ponto de início e fim, o que enfatiza o seu aspecto experimental.

No seu modelo de pesquisa, To *et al.* (2007) consideram valores utilitários as seguintes variáveis: (1) conveniência, (2) seleção, (3) disponibilidade de informação, (4) falta de

sociabilidade, (5) economia de custos e (6) customização do produto ou do serviço. Como resultado, eles obtiveram que os fatores falta de sociabilidade e customização do produto ou do serviço não influenciariam a motivação utilitária nas compras pela Internet. Em relação à falta de sociabilidade, o estudo mostrou que os consumidores não se opõem à ideia de interagir com os vendedores durante o processo de compra. Já a customização do produto ou do serviço é vista como uma vantagem única no canal de compras da Internet pela academia. O estudo encontrou que os compradores pela Internet não acham a customização útil, o que significa que isso não influenciaria a motivação utilitária. A pesquisa desses autores revela que a motivação utilitária tem mais influência nas intenções de procura e de compra do que a motivação hedônica. Isso ocorre porque os consumidores que navegam e compram pela Internet tendem a ser práticos e são motivados por propostas utilitárias.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H2: *O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.*

2.2.1.3 Fatores tecnológicos

Neste item iremos analisar quatro características referente aos fatores tecnológicos. São elas:

2.2.1.3.1 Facilidade de uso

Podemos definir a facilidade de uso como Davis (1989), a percepção que o consumidor tem relativamente ao esforço que este vai empregar para utilizar. A tecnologia (Davis, 1989), por exemplo, quanto menos esforço estiver implicado para aceder à plataforma *online*, mais fácil será para o consumidor digital utilizá-la.

A facilidade de uso manifesta-se de diferentes formas, tanto se pode apresentar através do *layout* do *website*, organização da informação, customização e interatividade (Harris & Goode, 2004), como através da funcionalidade de navegação (eficiência operacional, rapidez de transmissão de informação e tecnologia moderna) (Kim, *et al.*, 2011).

Como forma de avaliar a facilidade de uso, podemos recorrer a vários aspetos, como por exemplo, a velocidade da ligação à Internet, a acessibilidade e navegação, o tipo de informação e conteúdo presentes, e a existência de métodos de pagamento e se estes são seguros para o consumidor. Podemos ainda afirmar que um *website* é de fácil utilização se este apresentar todas as informações úteis disponíveis, principalmente se existir uma variedade de

produtos e/ou serviços relevante ou complexos, pois os consumidores irão procurar esta informação antes de proceder à compra (Beldona *et al.*, 2005). Assim, a apresentação de informações de qualidade e de forma organizada e transparente está associada à retenção de clientes (Lynch & Ariely, 2000).

De acordo com Soto-Acosta *et al.*, (2016) a possibilidade de oferecer ao utilizador uma informação rica e estruturada é importante, pois vai influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, isto aplicado a um contexto *online*. Pelo estudo de Chiu *et al.*, (2012) também podemos verificar este ponto de vista, ou seja, a atitude para intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela facilidade de uso no processo de compra.

Assim a facilidade de acesso à Internet criou “um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet em uma fonte confiável de informações” (Barger, 2013, p.2).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H3: *A Facilidade de uso está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.*

H4: *A Facilidade de uso está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.*

H5: *A Facilidade de uso está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.*

2.2.1.3.2 Utilidade

Inicialmente é importante definir o conceito de utilidade. Este é entendido como a condição que antecede a aprovação de uma certa tecnologia junto do mercado. O resultado desta aceitação irá ser influenciado pelas expectativas que os consumidores têm da tecnologia e como esta pode melhorar e ajudar a simplificar as suas vidas, assim define Silva (2017), citando (Al-maghrabi & Dennis, 2009).

Outro aspeto a ter em conta na utilidade, aplicada a um *website* ou plataforma, é o fato de esta oferecer, ou não, um serviço ao utilizador. Caso não o faça, e as expectativas do consumidor forem defraudadas, este pode acabar por sentir uma certa frustração (Hasslinger *et al.*, 2007).

Assim, esta variável é de extrema importância para este estudo, uma vez que é ela que vai determinar se o utilizador acredita que usar uma determinada tecnologia irá ajudá-lo na sua performance (Davis, 1989).

A variável utilidade percebida surge enquadrada teoricamente no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) – (*Technology Acceptance Model*)., da autoria de Davis *et al.*, (1989), pelo que é relevante descrevê-lo sucintamente. Este modelo surge como uma reformulação e

aplicação ao domínio tecnológico da Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975), ao envolver as atitudes e a intenção de uso, fatores condicionantes da ação individual de acordo com a (TAR), como produtores do comportamento de uso de uma dada tecnologia. Inicialmente aplicado à adoção de uma tecnologia, este modelo pretende identificar os fatores que influenciam a sua aceitação por parte dos indivíduos, uma vez que quando estão perante uma nova tecnologia existem inúmeros determinantes que influenciam como e quando estes a usam.

Contudo, a utilidade percebida, tal como é retratada no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), é um prenunciador que estima a intenção de o utilizador adotar um comportamento relativamente à adesão de uma certa tecnologia de comércio eletrónico (Al-Maghrabi & Dennis, 2009 e Close & Kukar-Kinney, 2010).

Através do (TAM), Davis et al. (1989) afirmam que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são determinantes fundamentais para o comportamento de aceitação do computador por parte do usuário.

Assim, relacionando os usuários pelo desejo ou necessidade com seus consumos, dois grupos são encontrados, sendo um dos inovadores e outro dos consumidores devotos para as novas tecnologias (Arruda *et al.*, 2010).

A utilidade percebida tem um efeito positivo direto sobre a atitude do comportamento atual dos consumidores diante a Internet. A utilização deste meio proporciona a oportunidade de aceder, através de fóruns e outros meios, a uma grande quantidade de informações oferecidas sobre o uso da Internet. Essa quantidade de informação afeta o uso da Internet, independentemente da atitude em relação ao meio. A utilidade percebida é, assim, o fator de maior influência direta no uso, atual e futuro, da Internet como uma fonte de informação. (Castañeda *et al.*, 2009).

As características específicas destes consumidores são bastante dinâmicas, tendo em vista que cada grupo específico possui valores e percepções de benefícios relativamente o ambiente em que se encontram. Dada a difusão da inovação, o que para um grupo em um determinado período é importante, para outro grupo em um momento subsequente, pode ser percebido como modificado ou com novas características adequadas ao momento em que o produto se encontra no mercado. Ambos os grupos, para estas novas tecnologias citadas, estão relacionados com o status social, dada a forma como valorizam o seu consumo (Katz & Sugiyama, 2006).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H6: *A Utilidade está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.*

H7: *A Utilidade está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.*

H8: *A Utilidade está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.*

2.2.1.3.3 Segurança/Privacidade

A segurança é definida como a medida em que os clientes confiam na Internet sendo seguro para transmitirem informações sensíveis na transacção comercial (Kim & Shim, 2002).

A segurança desempenha um papel crucial afetando as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra (Salisbury *et al.*, 2001), porque está presente um risco percebido na transmissão de informações, tais como números de cartão de crédito (Janda *et al.*, 2002).

Ernst e Young (1999), apontado Vaz, (2013), sugerem que os consumidores podem sentir-se desconfortáveis ao fornecer informações pessoais, tais como número de cartões de crédito e número da segurança social, através da Internet, pois os consumidores não podem fisicamente verificar a qualidade dos produtos nem acompanhar a segurança do envio dessas informações financeiras na Internet.

Para Kim e Shim (2002), a segurança tem influência significativa nas atitudes dos consumidores com as intenções da compra *online*. Já Chen e Barnes, (2007) definem a privacidade como a confiança dos consumidores no desempenho da outra parte no ambiente, durante a transacção de mercado ou o comportamento de consumo.

Lee, (2001) argumentam que o alto nível de segurança e privacidade na experiência de compra *online* tem um efeito positivo sobre a confiança do consumidor, devido à percepção dos riscos envolvidos na troca de informações. Além disso, a fiabilidade da empresa pode influenciar a confiança dos consumidores *online* e a intenção de compra (Balasubramanian *et al.*, 2003 e Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H9: *A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.*

H10: *A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.*

H11: *A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.*

2.2.1.4 Fatores pessoais

Neste item iremos analisar quatro características referente aos fatores do computador. São elas:

2.2.1.4.1 *Divertimento/Prazer*

Na literatura, diversos estudos indicam a influência direta do divertimento/prazer na aceitação da tecnologia (Heijden, 2004 & Verkasalo, *et al.*, 2010), verificando-se, também que, quando são utilizadas tecnologias que fornecem informações oportunas aos utilizadores, estes experienciam sensações de prazer. Isto verifica-se através do estudo de Nysveen, *et al.*, (2005) que analisa quatro tipos de serviços *mobile*, ou seja, operações que podem ser realizadas a partir de telemóveis, assistentes digitais pessoais e demais dispositivos móveis. (SMS - (*Short Message Service*) - Serviço de Mensagens Curtas, contacto, pagamento e jogos) e conclui que em todos eles, o prazer tem um impacto direto sobre a utilização e a intenção de os utilizar.

Como o objetivo de maximizar o prazer que os consumidores sentem quando utilizam novas tecnologias, esta variável tem bastante impacto na atitude dos consumidores (Childers, *et al.*, 2001). Desta forma, os autores Xu *et al.*, (2015), acreditam que o prazer tem bastante importância no que toca ao uso da Internet, nomeadamente nas áreas da comunicação, informação e entretenimento (Hong & Tam, 2006).

Também já foi demonstrado que o prazer percebido é o antecedente mais importante das atitudes de públicos mais jovens, pois quando estes as percebem fontes de diversão e prazer, vão ter atitudes positivas em relação às mesmas, o que se traduz em mais *downloads* e maior utilização. (Childers, *et al.*, 2001 & Yang, 2013).

Assim, a motivação hedónica relaciona-se a aspectos mais subjetivos, como à compra pela diversão, por puro entretenimento ou como forma de fuga ao stress, podendo ser caracterizada pela interação do consumidor com o produto ou o ambiente de compra. Este envolvimento é tão importante para o consumidor quanto a realização objetiva da compra em si. Bardhi e Arnould (2005) descobriram que o consumo, quando realizado com mais economia, também pode apresentar benefícios hedónicos de prazer, diversão e entretenimento. A compra pela realização de fantasias e pela busca do inesperado são dois valores hedónicos percebidos por consumidores que compram com mais parcimónia.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H12: *O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.*

H13: *O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.*

H14: *O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.*

2.2.1.4.2 *Confiança online*

Para Ranaweera e Prabhu (2003, p. 85) a confiança diz respeito à “expectativa generalizada de segurança que um indivíduo possui em relação à palavra do outro”. Já em 1985, Schurr & Ozanne definiram a confiança como a crença de que a promessa ou palavra do parceiro de negócio é segura e de que ele irá cumprir as suas obrigações inerentes à relação de troca.

O termo confiança é também definido como a crença na benevolência e credibilidade do parceiro (Ganesan, 1994) ou ainda na sua honestidade. No mesmo sentido, os autores Morgan e Hunt (1994), consideram que existe confiança quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade da outra parte da relação.

Segundo Moorman, *et al.*, (1993, p. 82) a confiança é a “propensão para se depender de um parceiro de negócio que confira segurança”. Esta definição engloba as duas abordagens da confiança existentes na literatura. Primeiro, um número considerável de pesquisas de marketing considera a confiança como uma crença, uma convicção ou a credibilidade quer na experiência, quer na segurança conferida pelo parceiro de negócio (por exemplo Anderson & Weitz, 1990). Em segundo lugar, a confiança tem sido vista como um comportamento que reflete a segurança num parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte daquele que confia (Coleman, 1990). Esta perspectiva sugere que sem vulnerabilidade a confiança é desnecessária pois os resultados são irrelevantes para quem confia.

Shim e Drake (1990), mencionado por Vijayasathy e Jones (2000) afirmaram que conforme os consumidores *online* se tornam mais experientes, a sua confiança na Internet aumenta e têm tendência a comprar mais e a ficarem menos preocupados com a incerteza. A confiança está relacionada com as crenças sobre as atitudes futuras que são mais dinâmicas, complexas e arriscadas, reduzindo assim a incerteza.

Na atual era digital, fruto do crescente desenvolvimento tecnológico e eletrónico, a confiança do cliente é particularmente importante. Para Chaudhuri & Holbrook (2001), a confiança está relacionada com a fidelidade dos clientes e com as intenções comportamentais. A confiança ajuda a atenuar as preocupações sobre risco e segurança dos consumidores e encoraja-os a participar em atividades *online* (Salo & Karjaluoto, 2007).

A literatura académica identifica a confiança como um pré-requisito para a criação e manutenção de relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os consumidores (Morgan, & Hunt, 1994). Neste sentido, Reichheld e Schefter (2000, p. 107) defendem que "para ganhar a lealdade dos clientes, as empresas devem primeiro ganhar a sua confiança". A confiança foi

demonstrada como um determinante forte da lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001 e Sirdeshmukh, *et al.*, 2002).

Para as empresas responderem com confiança ao consumidor, é fundamental que desenvolvam uma estratégia de *e-marketing* - (Marketing Eletrónico) bem definida, pois a falta de confiança na Internet é considerada como um dos mais graves problemas no ambiente *online*, tornando-se praticamente impossível manter a lealdade neste canal. O medo de fraude e o risco de perda têm sido identificados como barreiras significativas para as compras no comércio B2C - (*Business to Commerce*) a transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de *e-commerce* – (comércio electrónico) (Vijayasarathy & Jones, 2000), assim como questões relacionadas com a privacidade e segurança nas transações.

A atitude em relação à tecnologia, particularmente no que diz respeito à Internet, influencia a propensão de fazer compras *online*, e a percepção de utilidade do comércio electrónico (Clarke & Flaherty, 2005). Além disso, a atitude em relação à tecnologia também influencia a percepção dos consumidores quanto aos riscos associados com a compra *online*. As experiências anteriores são uma componente do estágio de conhecimento e ajudam na formação de atitude ante a adoção de uma inovação (Rogers, 1995).

Assim sendo, Santos e Fernandes (2007), constatam que, no comércio virtual, experiências anteriores com compras *online* têm impacto na confiança que o consumidor sente no meio electrónico, a qual influencia a intenção de recompra. Assim, se as experiências com compras na Internet forem insatisfatórias, os consumidores poderão desenvolver um sentimento de desconfiança generalizado perante a *web*, diminuindo sua intenção de recompra via Internet.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H15: A Confiança online está positivamente relacionada com o Valor Hedónico.

H16: A Confiança online está positivamente relacionada com a Atitude face à Internet.

H17: A Confiança online está positivamente relacionada com o Valor Utilitário.

2.2.2 Consequentes da atitude face à Internet

2.2.2.1 Intenção de compra online

Segundo Cao & Mokhtarian (2009), a intenção de compra é uma ação que mede o desejo de um indivíduo em relação a uma determinada ação/atitude, onde são mensuráveis a

força e o esforço que este está propenso a ter para chegar efetivamente a um comportamento.

De acordo com Belch & Belch (2014), os consumidores são atraídos e mostram interesse pelos produtos, devido ao tipo de comunicação publicitária e às mensagens nelas contidas. Estas mensagens têm como principal objetivo influenciar o comportamento do consumidor, as atitudes face aos produtos e, ainda, as intenções de compra.

Assim, tendo por base o processo de decisão de compra do consumidor, no momento em que este se encontra na fase de avaliação das diferentes alternativas, são criadas, preferências e determinadas afeições de um conjunto pré-selecionado e, conseqüentemente poderá surgir a intenção de compra. Quando os consumidores assumem sentimentos positivos face a determinado anúncio e produto, a sua intenção de compra, será conseqüentemente, reforçada (Lin, 2011).

Ramayah e Mohamadb (2010), definem intenção como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma. Por outro lado, Ajzen (2011) refere que as intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade deste vir a ocorrer. Já em relação à intenção de compra, Yoo *et al.*, (2000) definem a intenção de compra como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto, e que, de acordo com as definições anteriores não resulta necessariamente numa compra efetiva.

Para Blackwell *et al.*, (2009) o comprador pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, nomeadamente por alteração do nível de motivação, alteração das suas necessidades, alteração das alternativas de compra ou obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão. Ainda assim, os mesmos autores referem que a intenção de compra é um antecedente direto da compra.

Por conseguinte, a intenção é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento, juntamente com a conveniência, os custos associados e o tempo a ser dispendido (Ramayah *et al.*, 2010). Uma intenção de compra pode, ou não, consolidar-se numa compra efetiva, isto porque alguns fatores tais como mudanças nas motivações, nas necessidades, nas circunstâncias de compra ou de consumo (ou de utilização), novas informações ou alternativas desejadas não estarem mais disponíveis, podem impedir ou alterar este processo, ou seja, modificar a decisão do consumidor (Engel *et al.*, 2009).

O estudo de Wu *et al.*, (2015) sintetiza estes conceitos, definindo a intenção de compra como a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto com a possibilidade daquela compra ocorrer. Blackwell *et al.*, (2009), por seu lado, destacam como antecedentes da intenção de compra as experiências anteriores, as avaliações pessoais, as influências e as atitudes. Destas variáveis salienta-se a referência às influências recebidas.

Já Kim e Ko (2012), reforçam que a intenção de compra de uma marca relaciona-se com a atitude do consumidor perante a mesma, permitindo avaliar os seus contributos futuros para com a mesma. As atitudes constituem avaliações (positivas ou negativas) sobre possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos (conceitos por isso também associados à noção de risco e valor) é o que considera Segundo Ajzen (2011).

Assim sendo, Kotler (2003) enfatiza que as atitudes individuais (como preferências pessoais, alinhamento com a expectativa do outro) e as situações imprevisíveis (um preço maior que o esperado) podem sim influenciar a intenção de compra.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H18: O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a Intenção de Compra Online.

H19: A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com a Intenção de Compra Online.

H20: O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Intenção de Compra Online.

2.2.2.2 Boca-a-boca

Há muito tempo que a capacidade de as pessoas influenciarem as atitudes e comportamentos de terceiros, tem sido alvo de estudo, e em particular pelas áreas da psicologia e da sociologia. No final dos anos 60, surgiram os primeiros estudos na área do marketing sobre a influência da comunicação não comercial no comportamento do consumidor (Arndt, 1967). Contudo, apenas nos anos 90, o fenómeno do WOM - (*Word-of-Mouth*) ou Boca-a-Boca - (BAB) mereceu o devido destaque, sendo hoje, um dos processos de comunicação que mais interesse acolhe na área do marketing (Pérez, 2014).

Assim Arndt (1967), definiu o boca-a-boca como uma comunicação oral, interpessoal e não comercial, sobre uma marca, produto ou serviço. Na procura de uma definição mais precisa, Merton (1980), refere que o boca-a-boca é um processo de influência pessoal no qual a comunicação interpessoal entre emissor e recetor pode alterar o comportamento ou as atitudes do recetor.

Por outro lado Brown e Reingen (1987), referem que o boca-a-boca é uma comunicação informal, dirigida a outros consumidores, sobre propriedades, formas de utilização ou características de determinados bens ou serviços ou das empresas que os vendem. O boca-a-boca pode ser positivo ou negativo, dependendo se a experiência de compra ou de consumo da

marca foi positiva ou negativa.

O conceito de boca-a-boca tem referências na literatura, que o associa a outros conceitos próximos ou até similares, tais como recomendações interpessoais, a comunicação interpessoal, as relações interpessoais, a comunicação informal, as influências pessoais, a comunicação informal ou a publicidade informal. O boca-a-boca, enquanto processo de comunicação interpessoal sobre produtos, serviços ou marcas, tem sido aprofundado ao longo dos anos, mas face ao desenvolvimento da Internet e dos meios ao serviço da comunicação de marketing, continua longe de ser um conceito encerrado. O "nascimento" de novos canais de comunicação nos media a um número cada vez maior de utilizadores das ferramentas *Web 3.0* como: *blogs*, redes sociais, fóruns *online*, entre outros, estão a reconfigurar o boca-a-boca, que agora é tendencialmente um e-WOM - (*eletronic wordof-mouth*) ou boca-a-boca eletrónico - (e-BAB). De referir que, embora o boca-a-boca eletrónico possa basear-se muitas vezes em laços de menor afinidade entre emissor e recetor, esta comunicação continua a merecer uma credibilidade superior à emitida pela empresa (Cole *et al.*, 2011).

Diversos estudos ao longo dos anos têm demonstrado a forte influência do boca-a-boca sobre os consumidores (Arndt (1967), Bansal & Voyer (2000) *apud* Pérez, 2014), superando outras formas de comunicação de marketing. Rogers (1995) refere a este propósito, que a capacidade de os indivíduos influenciarem outras pessoas é de elevada importância para as empresas, sendo reconhecido que o boca-a-boca tem o potencial de chegar onde outras ações de marketing podem não chegar, e o seu efeito é reconhecidamente superior por ser considerado pelo recetor como mais credível, nomeadamente porque o emissor não possui interesse comercial.

Chitturi *et al.*, (2008) demonstraram que a intensidade de experiência emocional adquirida a partir do consumo de produtos com benefícios mais hedónicos é diferente daquela do consumo de produtos com benefícios mais utilitários. Esta diferença na experiência emocional resulta em diferentes níveis de encantamento, satisfação e comportamento futuro, como boca-a-boca positivo e intenções de recompra. Produtos cuja motivação de compra é mais utilitária promovem a confiança e a segurança como forma de prevenção de emoções negativas pós-compra. Já produtos cuja motivação de compra é mais hedónica podem provocar emoções positivas de alegria e entusiasmo.

Ainda inseridas no estudo do mercado, as comunicações boca-a-boca têm um volume de pesquisas considerável, sendo discutidas por décadas e atingindo maturidade suficiente para se avançar em novas áreas de pesquisa (Matos, 2011 e Sohn, 2009). As teorias tradicionais de comunicação consideram o boca-a-boca como possuidor de uma influência poderosa sobre o comportamento, especialmente sobre a procura de informação do consumidor, avaliação e

posterior processo de decisão de compra (Brown *et al.*, 2007).

A partir desses conceitos, destaca-se a necessidade de entender como é que os consumidores comunicam a avaliação e as opiniões sobre um produto ou serviço a partir de redes de relacionamento, o chamado boca-a-boca (Matos, 2011), devido ao massivo crescimento que esse fenómeno vem tendo na última metade da década, em especial na Internet e nas redes sociais *online* (Brown *et al.*, 2007).

Sohn (2009) relata que uma série de estudos interdisciplinares têm confirmado que a atitude do comportamento boca-a-boca dos indivíduos é influenciado por propriedades do relacionamento social entre eles. Ademais, o entendimento das inter-relações entre os antecedentes e as consequências do boca-a-boca eletrónico pode enriquecer o conhecimento a respeito do papel que ele desempenha no processo de difusão da comunicação mediada por computador (Sun *et al.*, 2006). Além disso, as teorias de comunicação interpessoal, pelo seu carácter de interação pessoal presencial, podem ser inapropriadas para descrever o comportamento que leve ao boca-a-boca do consumidor em ambiente *online* (Brown *et al.*, 2007).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H21: *O Valor Hedónico está positivamente relacionado com o Boca-a-Boca.*

H22: *A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com o Boca-a-Boca.*

H23: *O Valor Utilitário está positivamente relacionado com o Boca-a-Boca.*

2.2.2.3 *Compra impulsiva*

Segundo Sarraf (2014), levar o consumidor a agir por impulso requer técnicas apuradas de *trademarketing*, ou seja, práticas planeadas e executadas pela indústria com o objetivo aumentar as vendas e otimizar a atuação dos canais de distribuição e de *shoppermarketing*. Isto vai atuar no desenvolvimento de estímulos de marketing, com base na perceção do comportamento do consumidor. As técnicas ajudam na construção de marca e para influenciar o *shopper* no momento de compra. O fenómeno da compra impulsiva tornou-se objeto de estudo de muitos profissionais de marketing. Os casos de sucesso geralmente são consolidados por especialistas de marketing, que estudaram o comportamento humano profundamente e aplicaram técnicas que atraem e motivam a compra. O impulso é um forte estímulo ocorrido internamente que acaba numa determinada ação. Na maior parte dos casos, a impulsividade está ligada às recompensas de satisfazer este desejo gerado instantaneamente. Geralmente, quem realiza um ato por impulso, procura uma gratificação emocional, como no caso da

compra compulsiva, que traz alterações de humor, satisfação e prazer.

De acordo com Rook & Fisher (1995), a tendência de assumir o comportamento impulsivo como irracional, imaturo e perdulário, envolvendo até restrições do grupo social ao indivíduo, vai proporcionar descontentamento e frustração. Em contrapartida, há consumidores que realizam a compra impulsiva predominantemente em busca do prazer de compra, tendo o item adquirido um papel secundário, de menor importância. Nestes casos, verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra uma fonte geradora de contentamento e satisfação (Hausman, 2000).

As compras por impulso resultam também em emoções positivas em função do prazer gerado pela novidade ou da sensação de ter feito “um bom negócio” (Gardner & Rook, 1988). Desse modo a ocorrência de compras por impulso pode gerar distintos tipos de consequências para o consumidor. Ele pode efectuar julgamentos sobre a propriedade de realizar compras impulsivas em determinada situação de consumo, gerando emoções positivas – entusiasmo, alegria, orgulho – ou negativas – culpa, irritação.

Para Goldsmith e Bridges (2000) e Clarke e Flaherty (2005) mencionados por Garcia (2007), tal como a experiência *online*, também a atitude dos consumidores em relação à compra na Internet é um factor que diferenciará os compradores virtuais dos tradicionais. Os primeiros valorizam a conveniência, seleção e o tempo como vantagens de comprar *online*, enquanto os segundos estão mais preocupados com a segurança, perda de privacidade nas transações e receio de não receber os produtos escolhidos.

Adelaar *et al.*, (2003) sugerem que os gerentes de marketing do comércio eletrônico explorem formas inovadoras de formatos de media com interações visuais e verbais, de forma a induzir um comportamento mais impulsivo no consumidor do comercio eletrônico. Segundo Bressolles *et al.*, (2007), citado por Reck e Basso (2012), para um site impulsionar a compra por impulso é essencial que os consumidores se sintam satisfeitos com a qualidade global do site, incluindo dimensões como facilidade de uso e aparência. Atualmente, os indivíduos conseguem pesquisar e comparar preços através de ferramentas na Internet com mais velocidade, porém, mais do que o valor do produto em si, alguns factores que fazem diferença no processo cognitivo são as análises sobre o produto nas redes sociais, sejam elas de profissionais ou amigos. Por esta razão, as empresas tendem a adotar um discurso baseado na emoção; estratégia que tem prevalecido nos dias atuais.

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H24: *O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a Compra Impulsiva.*

H25: A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com a Compra Impulsiva.

H26: O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Compra Impulsiva.

2.4 Conclusão

Ao longo do capítulo foi exposto a revisão da literatura sobre as atitudes face à Internet, no que diz respeito à intenção de compra *online* do público sénior, com propósito de contextualizar o assunto da pesquisa e esclarecer conceitos relevantes para a discussão do tema central: o impacto mundo online no comportamento de compra do consumidor sénior. O estudo realizado ofereceu uma visão ampla das relações comprovadas e/ou hipotéticas que se pretende analisar neste trabalho, assim como forneceu a necessária fundamentação concetual para o procedimento das análises estatísticas.

Capítulo 3 – Modelo e Hipóteses

3.1 Introdução

De acordo com Guanais (2010) citado por Gomes (2014), a hipótese é gerada a partir de um problema proposto e desencadeia um processo de demonstração depois da sua enunciação. É por isto que, etimologicamente, a palavra “hipótese” significa literalmente “proposição subjacente”. Apesar do seu caráter provisório, a hipótese tem sido a base da argumentação científica e desempenha uma série de funções dentro da pesquisa e do desenvolvimento do conhecimento científico.

Segundo Barros (2008), pode assegurar-se que a hipótese é uma asserção provisória que, longe de ser uma proposição evidente por si mesma, pode ou não ser verdadeira e que, dentro de uma elaboração científica, deve ser necessariamente submetida a cuidadosos procedimentos de verificação e demonstração. Christensen (2001), diz que a hipótese tem como propósito explicar, prever e explorar o fenómeno de interesse, ou seja, o relacionamento entre duas ou mais variáveis.

Já os autores Marconi e Lakatos (2007), trazem em seu livro a definição de hipótese como um enunciado geral de relações entre variáveis (factos, fenómenos), que formulam uma solução provisória para um determinado problema, apresentando caráter ou explicativo ou preditivo compatível com o conhecimento científico (coerência externa) e revelando consistência lógica (coerência interna), sendo passível de verificação empírica nas suas consequências.

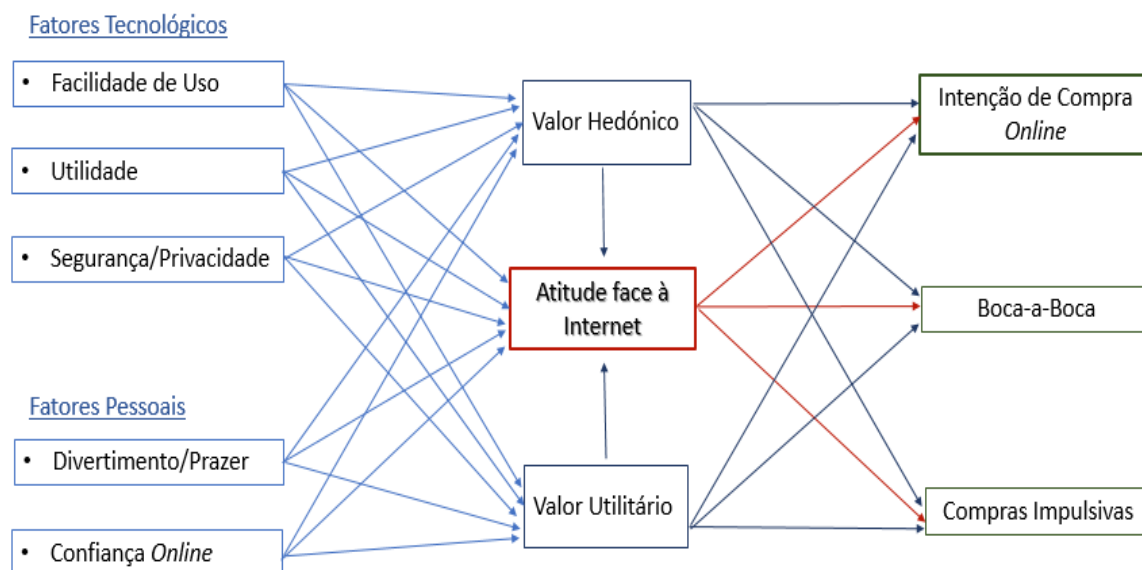
A hipótese perfaz um recurso de que se vale o raciocínio humano diante da necessidade de superar o impasse produzido pela formulação de um problema e diante do interesse em adquirir um conhecimento que ainda não se tem. É um fio condutor para o pensamento, através do qual se procura encontrar uma solução adequada, enquanto são progressivamente descartadas as soluções inadequadas para o problema que se quer resolver (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Finda a contextualização do trabalho, a revisão da literatura e hipóteses, exporemos o modelo concetual da investigação que servirá de base para o estudo, assim como as hipóteses de estudo que consideram os fatores determinantes da atitude face à Internet para a intenção de compra e compra do público sénior.

3.2 Modelo de investigação

De início, apresenta-se graficamente o modelo concetual de investigação e as relações sugeridas entre as variáveis do presente estudo:

Figura 3 - Modelo concetual proposto



Fonte: Elaborado pela autora

O modelo concetual desta dissertação sugere como variável central a atitude a face à Internet. Como antecedentes da atitude face à Internet, porém na mesma dimensão estão as variáveis Valor Hedónico e Valor Utilitário. Ainda como variáveis antecedentes temos os Fatores Tecnológicos com: Facilidade de uso, Utilidade e Segurança/Privacidade e o Fatores Pessoais com: Divertimento/Prazer e Confiança Online. Como variáveis consequentes da Atitude face à Internet destacamos a Intenção de Compra online, o Boca-a-boca e a Compra Impulsiva.

3.3 Hipóteses de investigação

Segundo Severiano (2007), após colocar todos os problemas, e suas amplitudes, devem enunciar-se as hipóteses ou a *tese* propriamente dita, que é a ideia central a que o trabalho se propõe demonstrar. Hipótese é o que se pretende demonstrar e não o que já se tem demonstrado evidente.

Já para Marconi e Lakatos (2007), a hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. Assim a função na pesquisa estudada, é propor explicações para certos factos e ao mesmo tempo orientar a busca de outras informações para fundamentar o trabalho.

O modelo concetual apresentado indica quais foram as hipóteses levantadas na presente investigação. Em síntese, as hipóteses propostas neste estudo estão representadas na seguinte ordem.

-
- H1 O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H2 O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H3 A Facilidade de uso está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.
 - H4 A Facilidade de uso está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H5 A Facilidade de uso está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.
 - H6 A Utilidade está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.
 - H7 A Utilidade está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H8 A Utilidade está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.
 - H9 A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.
 - H10 A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H11 A Segurança/Privacidade está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.
 - H12 O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.
 - H13 O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H14 O Divertimento/Prazer está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.
 - H15 A Confiança *Online* está positivamente relacionado com o Valor Hedónico.
 - H16 A Confiança *Online* está positivamente relacionado com a Atitude face à Internet.
 - H17 A Confiança *Online* está positivamente relacionado com o Valor Utilitário.
 - H18 O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a Intenção de Compra *Online*.
 - H19 A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com a Intenção de Compra *Online*.
 - H20 O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Intenção de Compra *Online*.
 - H21 O Valor Hedónico está positivamente relacionado com o Boca-a-Boca.
 - H22 A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com o Boca-a-Boca.

H23 O Valor Utilitário está positivamente relacionado com o Boca-a-Boca.

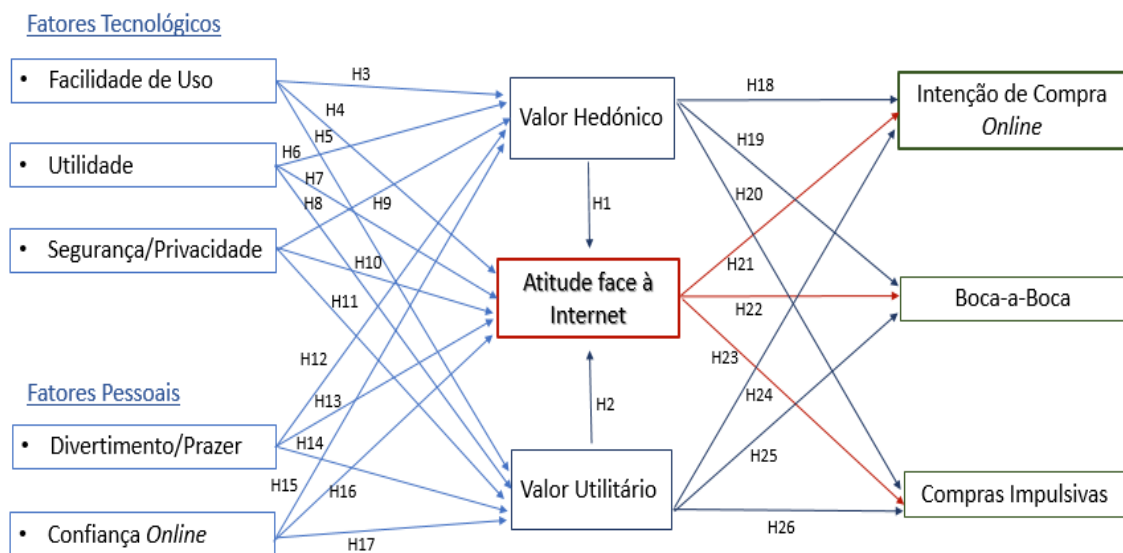
H24 O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a Compra Impulsiva.

H25 A Atitude face à Internet está positivamente relacionada com a Compra Impulsiva.

H26 O Valor Utilitário está positivamente relacionado com a Compra Impulsiva.

A seguir, apresenta-se o modelo concetual de investigação com a indicação das hipóteses acima desenvolvidas.

Figura 4 - Modelo concetual proposto com as hipóteses do estudo



Fonte: Elaborado pela autora

3.4 Conclusão

Neste capítulo, foi exposto o modelo concetual do estudo baseado em estudos anteriores, exposto no capítulo da revisão de literatura. Facilitou assim a criação das 26 hipóteses da investigação.

Assim o objetivo dessa investigação empírica é perceber quais são os determinantes da atitude face à Internet e seus impactos no comportamento de compra *online* por parte do público brasileiro com mais de 50 anos.

Capítulo 4 – Metodologia da Investigação

4.1 Introdução

O seguinte capítulo tem como finalidade caracterizar os procedimentos metodológicos e apresentar o tipo de investigação utilizada para a recolha e tratamento dos dados, com o propósito de responder à questão inicial deste estudo e testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior.

O capítulo tem início com a indicação da população e da amostra selecionadas, a exposição do método de recolha de dados (detalhando a forma de elaboração do questionário), o formato e a terminologia das questões e a indicação das medidas ou escalas adotadas. Em seguida, serão feitos esclarecimentos sobre a aplicação do pré-teste, a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação de erros, para então ser procedida a caracterização da amostra. Na sequência são discriminadas as diferentes etapas constituintes do trabalho de pesquisa, a definição do universo e amostra, a técnica de amostragem utilizada, o instrumento utilizado, a apresentação infográfica do questionário e respetivas variáveis de investigação. Finalmente serão descritas as técnicas de análise estatística que serão aplicadas neste estudo.

Por fim será também realizada a demonstração da construção final das variáveis, explicada por meio da Análise Factorial Exploratória – (AFE), juntamente com o teste de confiabilidade; na sequência, virá o modelo teórico testado; depois, será inserida a análise de *cluster*, e a avaliação do modelo de medida global e em partes, com emprego da Análise Factorial Confirmatória – (AFC).

4.2 Seleção da população e amostra

Marconi & Lakatos (2007), afirmam que a recolha de informações sobre um ou mais aspetos de um grupo numeroso, ou seja, o levantamento de dados de todo o grupo, é uma prática, muitas vezes, impossível. Por esse motivo, adere-se ao uso da amostragem, em que o pesquisador investiga apenas uma parte dessa população ou universo, sendo a população definida como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” e a amostra definida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população). A amostra será um subconjunto do universo” (Marconi & Lakatos, 2007, p. 41).

A população alvo considerada neste estudo e sobre a qual se pretende obter informação, é constituída por indivíduos brasileiros com mais de 50 anos que utiliza Internet. Como

mencionado anteriormente nesta dissertação, optou-se por focar a investigação nesta faixa etária devido às elevadas e progressivamente maiores taxas de penetração da Internet dos seniores brasileiros e ao potencial futuro desta faixa etária no que se refere às intenções de compras *online*.

Desta forma optou-se pela recolha de uma amostra. O critério de seleção dos indivíduos baseou-se numa técnica de amostragem por conveniência não probabilística. Esta técnica foi escolhida devido à facilidade de obtenção de uma amostra, sendo os indivíduos escolhidos por estarem facilmente disponíveis. Esta é também barata, rápida e ajustada à conveniência do investigador (Hill & Hill, 2008). Apesar das vantagens apresentadas, este método é claramente aquele que é mais suscetível de apresentar um enviesamento dos resultados obtidos, sendo a amostra não representativa da população e não sendo teoricamente correto a aplicação da inferência estatística e a extrapolação das conclusões obtidas na amostra para o universo, com confiança (Malhotra & Birks, 2007).

Apesar disto, foi considerado que permitiam aferir as percepções dos inquiridos e extrair conclusões válidas para responder aos objetivos do estudo e assim refutar ou indiciar a validade das hipóteses de investigação. Amostras por conveniência são frequentemente aplicadas em investigações exploratórias, tal como o presente estudo, em que o principal objetivo passa por obter resultados aproximados, que expliquem o fenómeno em causa. Assim a amostra é uma parcela do universo junto da qual se concretiza a investigação pretendida (Lopes, 2007). A amostra final obtida neste estudo inclui 204 indivíduos brasileiros com mais de 50 anos utilizadores de Internet.

4.3 Método de recolha de dados

Para o presente estudo elegeu-se o método quantitativo para a recolha de dados. Conforme Marconi e Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas, ao utilizarem instrumentos padronizados (questionários), são mais adequadas para investigar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. Segundo Marczyk (2005), as principais vantagens do questionário como instrumento de pesquisa são que recolham informações de um grande número de pessoas, com mínimo esforço, e com pouca necessidade de recurso financeiro, ou seja, apresenta alto valor custo-benefício.

Desse modo, as vantagens apontadas pelos autores Marconi e Lakatos (2007), expressam as razões para o uso de questionário neste estudo. São elas: (1) economia de tempo e obtenção de um grande número de dados, (2) alcance de um maior número de pessoas simultaneamente, (3) abrangência de uma área geográfica mais ampla, (4) obtenção de

respostas mais rápidas e mais precisas, (5) maior liberdade nas respostas devido ao anonimato, (6) maior segurança pelo facto de as respostas não serem identificadas e (7) uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento. E dentre as desvantagens levantadas pelos autores, a principal desvantagem observada nesta pesquisa foi a pequena percentagem dos questionários respondidos.

O preenchimento do questionário decorreu entre os dias 19 de abril a 02 de julho de 2018, estando o mesmo alojado *online* no *site* especializado *Google Docs* produto do tipo SaaS (*Software as a Service*). Este *site* oferece ao usuário doméstico meios não apenas de criar e editar documentos de texto, planilhas eletrônicas e apresentações sem a necessidade de instalar qualquer programa no seu computador posto que os programas estão instalados nos servidores do Google e a comunicação do usuário com eles, ou interface, é feita por meio do programa navegador. A pesquisa ficou alojado no seguinte *link*: https://docs.google.com/forms/d/1HIEy1_D3UC8logU8fnUaaJPMPID-Pfx0cQE-ylpREps/edit?c=0&w=1.

A opção de recolher os dados *online* deveu-se ao facto do: custo de realização ser baixo (face a outras opções como por exemplo a entrevista presencial); rapidez na correção de questões; facilidade na propagação do questionário e na recolha de respostas. Além destes fatores e perante o tema desta dissertação fazia todo o sentido que o questionário fosse divulgado e respondido pela Internet devido à grau de familiaridade do universo alvo com este meio.

Desta forma os inquiridos foram convidados a responder através da divulgação do *link* do estudo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e por *e-mail*, sendo-lhes pedido o preenchimento do questionário e sua divulgação junto de outros membros do universo.

4.3.1 Elaboração do questionário

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992) um questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representante de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos, nível de consciência perante um acontecimento ou um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.

De acordo com Pardal e Correia (2011), o questionário é um conjunto de questões estruturadas com o fim de obter dados das pessoas a quem se dirige. Este método foi o escolhido pois é o que melhor complementa a pesquisa documental elaborada no capítulo anterior. É

pouco oneroso e rápido na obtenção de dados, não necessitando de um intermediário, neste caso um entrevistador (Lopes, 2007).

Conforme Moreira (2007), o questionário é o instrumento básico para a recolha de informação, caracterizado por um “conjunto de perguntas estandardizadas (de formulação idêntica, lidos literalmente e seguindo sempre a mesma ordem ao entrevistar cada inquirido)” (Moreira, 2007, p.233). Dentre os objetivos a serem alcançados pelo questionário, o autor destaca a verificação de hipóteses, sob a forma de relações entre duas ou mais variáveis e considera que para a elaboração de um bom questionário são necessários: (1) a experiência do investigador, (2) o conhecimento exato da população à qual se aplica o questionário (3) a clareza do objetivo da pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 201), o “questionário é um instrumento de recolha de dados, construído por uma serie ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador”. Deste modo o questionário apresenta inúmeras vantagens: a sua importância é a necessidade de obter respostas, tentando assim, despertar o interesse do inquerido para que ele responda ao questionário no tempo previsto e tenha a perspectiva do que se deseja dele: no que respeita à forma padronizada, pois trata-se de um procedimento com padrões pré estabelecidos, deverá ser tendenciosamente composto por perguntas fechadas ou de resposta fixa. No entanto, quando o investigador deseja analisar opiniões e atitudes, recorre-se habitualmente ao uso de perguntas de resposta graduadas, realizadas por meio de escalas. Tais procedimentos são especializados na medição da atitude, e permitem conhecer não só a direção da atitude, mas também a sua intensidade (Marconi e Lakatos, 2007).

Almeida (1996) refere ainda que este instrumento torna possível a recolha de informação sobre um grande número de indivíduos, permite comparações precisas entre as respostas dos inquiridos e eventualmente possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.

Após a revisão da literatura sobre o tema desta investigação, definição do modelo e seleção das variáveis a incluir no estudo, procedeu-se à elaboração do questionário. O presente estudo utilizou o questionário como instrumento para inquerir os indivíduos da amostra.

O questionário foi composto por três seções (5 páginas). A primeira seção decorre nas páginas 1 a 4, apresenta as questões correspondentes às variáveis do estudo, sendo iniciada com uma breve instrução de preenchimento no início de cada página. A segunda seção decorre na página 5, foram solicitadas informações para a caracterização do perfil dos entrevistados, especificamente: idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, rendimento familiar, situação de emprego, cidade onde mora. A terceira e última seção decorre também na página 5, foram solicitadas informações específicas sobre uso e compra na Internet como: quantidade de horas

de uso semanal, se já comprou pela Internet e quantas vezes comprou no último ano.

O questionário consta, na íntegra, no Anexo 1.

4.3.2 Formato e terminologia das questões

Na primeira sessão do questionário estavam as questões de categorias fechada. Questões de resposta única (apresenta apenas uma modalidade de resposta). Foram usadas escalas de medida nominais e ordinais. As escalas nominais são de natureza classificatória, não implicando qualquer ordem. Já as escalas ordinais são escalas mais adequadas para a medição de atitudes, opiniões ou intenções de comportamento. Para a mensuração da opinião dos inquiridos, utilizou-se perguntas de respostas graduada ou perguntas formada por escalas. Adotou-se o uso da escala de *Likert* conhecida como “um dos formatos mais utilizados”, de 5 pontos onde estão as opções: (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo, nem concordo, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente). Foi utilizada prioritariamente a escala de *Likert*, pois trata-se de um tipo de escala de resposta psicométrica, sendo a mais usada para medir intenções de comportamento e, por isso, apropriada para os resultados pretendidos (Malhotra & Birks, 2007).

As restantes questões para caracterização da população foram elaboradas no formato de escolha múltipla assim os inquiridos deviam escolher apenas a alternativa que melhor se ajustasse à sua opinião. A questão, referente a idade, era aberta, assim como a quantidade de horas semanais que dispensa na Internet por semana. O formato de escolha múltipla geralmente apresenta as seguintes vantagens: (1) o mesmo quadro de referência para todos os inquiridos, (2) a rapidez e a comodidade de registro, (3) a possibilidade de centrar as respostas dos inquiridos nas opções consideradas relevantes e relacionadas com a questão colocada, (4) a imediata possibilidade de gravação das respostas no computador e (5) a possibilidade de melhor comparação das respostas (Moreira, 2007). Assim, a opção do formato em escolha múltipla permite que o investigador obtenha informações mais precisas, completas e de fácil interpretação.

4.3.3 Medidas e métricas utilizadas

Para Marconi e Lakatos (2007), uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida, ou seja, um conceito operacional que apresenta valores, passível de mensuração. Assim, as medidas apresentadas a seguir referem-se ao conjunto de variáveis

latentes que se encontram no modelo conceitual desta pesquisa. De acordo com Marôco (2014, p. 9), “as variáveis latentes, fatores ou construtos, são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua ‘existência’ indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas”. Segundo o mesmo autor, as variáveis manifestas são as “variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente”.

Os itens utilizados para medir cada uma das variáveis já foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores. Desse modo, foi feita uma verificação comparativa relativamente às traduções existentes em português, com o auxílio de um especialista em língua inglesa e de dois doutores da área de gestão e da área de marketing. Buscou-se assim a melhor redação dos conceitos para contextualizá-los de maneira adequada no estudo em questão. Seguidamente estão as variáveis e seus itens.

Fatores Tecnológicos

Facilidade de uso

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
FACILIDADE DE USO	FU1	(32). Eu acho que é fácil comprar pela Internet.
	FU2	(33). Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental.
	FU3	(34). Eu tenho facilidade em aprender como realizar compras pela Internet.
	FU4	(35). Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível.
Utilizado por: (Fernandes & Ramos, 2012)		
Em: Intenção De Compra Online : Aplicação De Um Modelo Adaptado De Aceitação Da Tecnologia Para O Comércio Eletrónico		

Utilidade

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
UTILIDADE	UT1	(45). Para mim, é útil realizar compras pela Internet.
	UT2	(46). Utilizar a Internet me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.
	UT3	(47). Para mim, é conveniente comprar pela Internet.
	UT4	(48). Eu acho que realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas numa loja física.

Utilizado por: (Fernandes & Ramos, 2012)

Em: Intenção De Compra Online : Aplicação De Um Modelo Adaptado De Aceitação Da Tecnologia Para O Comércio Eletrónico

Segurança

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
SEGURANÇA	SE1	(49). A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários.
	SE2	(50). Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet.
	SE3	(51). Estou disposto a usar meu cartão de crédito na Internet para fazer uma compra.
	SE4	(52). Sinto-me seguro ao fazer transações na Internet

Utilizado por: (Ponte, *et al.*, 2015)

Em: Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online : Integrating the effects of assurance on trust antecedents

Fatores Pessoais

Divertimento/Prazer

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
DIVERTIMENTO/PRAZER	DP1	(53). Eu acho que usar a Internet é divertido
	DP2	(54). Usar a Internet é agradável
	DP3	(55). Eu me divirto usando a Internet

Utilizado por: (Hwang & Kim, 2007)

Em: Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust

Confiança Online

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
CONFIANÇA ONLINE	CO1	(56). Para mim, a Internet é um meio confiável para a realização de compras.
	CO2	(57). Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.
	CO3	(58). Eu tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais.
	CO4	(59). Para mim, é confiável realizar compras online .

Utilizado por: (Fernandes & Ramos, 2012)

Em: Intenção De Compra Online : Aplicação De Um Modelo Adaptado De Aceitação Da Tecnologia Para O Comércio Eletrónico

Valor Hedónico

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
VALOR HEDÓNICO	VH1	(60). Para mim, comprar na Internet é uma forma de aliviar o stress.
	VH2	(61). Eu gosto de fazer compras na Internet para meus amigos e familiares.
	VH3	(62). Eu gosto de socializar com os outros quando estou a comprar na Internet.
	VH4	(63). Eu acho que comprar produtos na Internet é interessante.

Utilizado por: (Chiu *et al.*, 2012)

Em: Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents

Atitude face à Internet

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
ATITUDE FACE À INTERNET	AT1	(64). Eu sinto que usar a Internet para fazer compras é uma boa idéia.
	AT2	(65). Eu me sinto bem usando Internet para fazer compras.
	AT3	(66). Eu gosto de usar a Internet para fazer compras.

Utilizado por: (Lin, 2007)

Em: Electronic Commerce Research and Applications 6

Valor Utilitário

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
VALOR UTILITÁRIO	VU1	(67). Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.
	VU2	(68). Posso usar a Internet para comprar em qualquer lugar e a qualquer hora.
	VU3	(69). Eu penso que a Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar
	VU4	(70). As informações fornecidas pela Internet estão atualizadas.
	VU5	(71). A Internet forneceu uma variedade de ofertas de produtos

Utilizado por: (Chiu *et al.*, 2012)

Em: Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents

Intenção de Compra

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	ICO1	(72). Eu posso me imaginar comprando um produto pela Internet
	ICO2	(73). Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.
	ICO3	(74). Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet

Utilizado por: (Holzwarth, Janiszewski e Neumann 2006 apud, Esteves, 2014)

Em: Uso Da Internet Pelo Consumidor Da Terceira Idade: Influências Do Risco Percebido E Impacto Na Intenção De Compra Online

Boca-A-Boca

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
BOCA-A-BOCA POSITIVO	BAB1	(75). Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.
	BAB2	(76). Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.
	BAB3	(77). Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.

Utilizado por: (Zeithaml *et al.*, 1996 apud, Esteves, 2014)

Em: Uso Da Internet Pelo Consumidor Da Terceira Idade: Influências Do Risco Percebido E Impacto Na Intenção De Compra *Online* (2014)

Compra Impulsiva

VARIÁVEL	ITEM	CONSTRUÇÃO
COMPRA IMPULSIVA	CI1	(81). Eu sou uma pessoa que faz compras na Internet sem planeamento.
	CI2	(82). É divertido comprar na Internet espontaneamente
	CI3	(83). Eu tenciono comprar na Internet o produto apresentado nos sites.

Utilizado por: (Weun *et. al.*, 2016 e Kim & Johnson, 2016)

Em: Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media

4.4 Aplicação do Pré-teste

Qualquer questionário precisa ser testado antes da sua utilização definitiva através da sua aplicação a uma pequena população escolhida com características semelhantes à população em estudo. Moreira (2007) afirma que o objetivo do pré-teste é comprovar se as perguntas fazem sentido, sendo compreendidas e provocando as respostas esperadas. Também é objetivo do pré-teste: verificar se a categorização e a codificação das respostas estão corretas; conferir se a sequência lógica e a duração estão adequadas; e por fim, constatar se as instruções são suficientes. O autor também acrescenta que a aplicação do pré-teste permite identificar a percentagem aproximada de “não-respostas”, a idoneidade do quadro amostral utilizado na investigação, a preparação dos entrevistados e o tempo e o custo aproximado do trabalho de campo.

Desse modo o questionário foi previamente alvo de um estudo preliminar para verificar eventuais necessidades de alterações e ajuste antes da sua aplicação. Foi então realizado um pré-teste a um pequeno grupo de elementos da população alvo (n=23, 11,27% da amostra final) selecionados por conveniência. O pré-teste foi realizado *online* no suporte a ser utilizado para a recolha da informação final, para procurar o máximo de aderência a condições reais de realização do estudo.

O objetivo de um pré-teste é determinar e corrigir ambiguidades, omissões e equívocos do questionário permitindo avaliar se este está ajustado em termos de vocabulário, ordem das questões e significados destas para os inquiridos. O *feedback* permitiu eliminar algumas questões, ajustar as escalas, clarificar questões e simplificar opções de resposta bem como correção de erros pontuais de português.

De acordo com Hill e Hill (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário. Desta forma foi introduzida no questionário uma nota introdutória para dar a conhecer aos inquiridos a razão da aplicação do questionário e o âmbito em que está inserido. Os inquiridos eram então convidados a responder, sendo informados de que o questionário fazia parte de um estudo académico sobre a utilização da Internet por parte do público com mais de 50 anos no intuito de uma tese de mestrado que abordava as atitudes para intenção de compra online.

Algumas perguntas sofreram pequenas alterações na redação, com o objetivo de conferir maior clareza e facilitar o entendimento pelo público-alvo.

4.5 Inserção dos dados no *software* estatístico

A amostra final teve um total de 208 respostas, porém somente 204 foram inseridos no *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25, cuja licença de utilização foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – FEUC, o que possibilitou formar a base de dados e proceder à análise estatística. Quatro dos inquiridos tinham idade inferior a 50 anos. O que motiva a sua exclusão.

Sekaran (2003), constatou que a dimensão de uma amostra maior que 30 e menor que 500 é apropriada para a maioria dos estudos, desta forma a amostra usada neste estudo pode ser considerada apropriada.

O *software* SPSS permitiu a análise dos índices de confiabilidade e a análise factorial de modo a garantir a viabilidade das variáveis, afim de dar continuidade ao referido estudo.

4.6 Caracterização da amostra

Com o intuito de facilitar a recolha e interpretação dos dados, a amostra foi caracterizada por idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, situação de empregabilidade atual, número de pessoas do agregado familiar e rendimento mensal familiar.

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 50 a 59 anos	125	61,27%
De 60 a 69 anos	65	31,86%
De 70 a 79 anos	13	6,37%
Mais de 80 anos	01	0,50%
Total	204	100,0%
Idade (mínima)	50 anos de idade	
Idade (máxima)	83 anos de idade	

Relativamente á idade (tabela 01), dos 204 indivíduos considerados na amostra e após a análise da estrutura das idades dos inquiridos, verificou-se que: a maioria dos inquiridos 125

(61,27%) tinha entre 50 e 59 anos de idade; que 65 indivíduos (31,86%) tinham uma idade compreendida entre os 60 e 69 anos de idade; que 13 indivíduos (6,37%) entre os 70 e 79 anos de idade; e que apenas 1 indivíduo (0,50%) possuía idade superior a 80 anos, sendo 83 anos a maior idade alcançada pela pesquisa.

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Gênero

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	128	62,7%
Masculino	76	37,3%
Total	204	100,0%

Em relação ao sexo (tabela 02), dos 204 respondentes a maior parte pertencia ao sexo feminino, mais especificamente, 62,7% da amostra, o que equivale a 128 mulheres, enquanto 37,3% (76 indivíduos) eram do sexo masculino.

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Estado civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro	60	29,8%
Casado	102	50%
Divorciado	29	13,9%
Viúvo	13	6,3%
Total	204	100,0%

Quanto ao estado civil (tabela 03), verifica-se que 102 indivíduos (50%) eram casados, 60 indivíduos (29,8%) eram solteiros, 29 indivíduos (13,9%) eram divorciados e 13 indivíduos (6,3%) eram viúvos.

Tabela 4- Perfil dos inquiridos: Nível de escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Ensino Fundamental	7	3,4%
Ensino Médio	31	15%
Ensino Superior	70	35,3%
Pós-Graduado	52	25,1%
Mestrado	33	15,9%
Doutorado	11	5,3%
Total	204	100,0%

Em relação ao nível de escolaridade (tabela 04), verificou-se que 70 indivíduos ou seja (35,3%) possuem ensino superior, sendo, 52 indivíduos (25,1%) possuíam pós-graduação, 33 indivíduos (15,9%) mestrado e 11 indivíduos (5,3%) doutoramento. Verificou-se também que 31 indivíduos (15%) possuíam ensino médio e 7 indivíduos (3,4%) ensino básico/fundamental. Provavelmente a predominância de indivíduos com maior nível de escolaridade irá interferir diretamente na intenção de compra *online* por parte do público em questão.

Tabela 5- Perfil dos inquiridos: Situação atual

Situação Atual	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Estuda	13	6,3%
Trabalha	122	58,9%
Aposentado	70	34,8%
Total	204	100,0%

Outra informação para a caracterização da amostra refere-se à situação de empregabilidade atual (tabela 05). Foi constatado que, dos 204 respondentes, 122 indivíduos, ou seja mais da metade (58,9%), estão a trabalhar, que 68 indivíduos (34,8%) são aposentados e 13 indivíduos (6,3%) são estudante.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Número de pessoas no agregado familiar

Pessoas no Agregado Familiar	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
De 1	26	14,4%
De 2	60	28,8%
De 3	54	26%
De 4	42	20,2%
De 5	11	5,3%
Mais de 6 pessoas	11	5,3%
Total	204	100,0%

Outra informação para a caracterização da amostra refere-se ao número total de pessoas do agregado familiar (tabela 06). Observou-se que, dos 204 respondentes, 60 indivíduos (28,8%) possui em seu agregado familiar 2 pessoas, 54 indivíduos (26%) é constituído de 3 pessoas, 42 indivíduos (20,2%) 4 pessoas, 11 indivíduos (5,3%) 5 pessoas, assim como também, 11 indivíduos (5,3%) responderam que possuem mais de 6 pessoas em seu agregado familiar e 26 indivíduos (14,4%) só possui uma pessoa em seu agregado familiar.

Tabela 7- Perfil dos inquiridos: renda familiar

Renda Familiar	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Até R\$ 1.600,00	21	10,6%
De R\$ 1.600,00 a 4.000,00	46	22,6%
De R\$ 2.000,00 a 6.000,00	42	20,7%
De R\$ 6.000,00 a 8.000,00	25	12,5%
Acima de R\$ 8.000,00	70	35,7%
Total	204	100,0%

Outra informação para a caracterização da amostra refere-se ao rendimento familiar (tabela 07). Constatou-se que, dos 204 respondentes, 22 indivíduos (10,6%) possuem um

rendimento familiar até R\$ 1.600,00; 47 indivíduos (22,6%) entre R\$ 1.600,00 e 4.000,00; 43 indivíduos (20,7%) entre R\$ 2.000,00 e 4.000,00; 26 indivíduos (12,5%) entre R\$ 6.000,00 e 8.000,00 e 70 indivíduos (35,7%) recebiam acima de R\$ 8.000,00.

As últimas questões feitas para a caracterização da amostra referem-se ao tempo de uso e compras feita na Internet. Assim, foi indagado aos inquiridos quantas horas dispensavam na Internet por semana, se já haviam feito alguma compra na Internet e quantas compras por ano realizavam pela Internet.

No que se refere à quantidade de horas dispensada na Internet na semana, obteve-se um resultado de 1h a 168hs de uso semanal, mostrando assim que a conectividade está presente no público em análise.

Quanto à realização de alguma compra feita pela Internet, a (tabela 08) mostra que 176 indivíduos (76,1%) responderam que SIM, já fez alguma compra na Internet e 29 indivíduos (13,9%) responderam que NÃO, nunca fizeram uma compra na Internet.

Tabela 8 - Já realizou alguma compra na Internet

Realizou alguma compra na Internet	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
SIM	176	10,6%
NÃO	28	22,6%
Total	204	100,0%

Por último, a caracterização da amostra refere-se à quantidade de compras anuais efetuadas pelos inquiridos através da Internet (tabela 09). Observou-se que, dos 204 respondentes, 58 indivíduos (28,4%) compraram entre 3 e 4 vezes, 39 indivíduos (19,1%) compraram mais de 8 vezes, 36 indivíduos (17,6%) compraram entre 5 e 6 vezes, verificando assim a intensidade de compra *online* do público. Verificou-se também que 14 indivíduos (6,9%) compram entre 7 e 8 vezes, 23 indivíduos (16,7%) compram entre 1 e 2 vezes e que somente 23 indivíduos (11,3%) responderam não ter efetuado nenhuma compra na Internet por ano.

Tabela 9 - Quantas compras efetua pela Internet por ano

Quantas compras efetua pela Internet por ano	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Zero	23	11,3%
Entre 1 e 2	34	16,7%
Entre 3 e 4	58	28,4%
Entre 5 e 6	36	17,6%
Entre 7 e 8	14	6,9%
Mais de 8	39	19,1%
Total	204	100,0%

4.7 Análise estatística dos dados

Para analisar estatisticamente os dados, a principal ferramenta utilizada foi o software IBM SPSS. Em função da presente investigação estar baseada no Modelo das Equações Estruturais - MEE, a análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25). Este programa é uma extensão ao software estatístico SPSS e, conseqüentemente, o banco de dados em SPSS é reconhecido pelo AMOS – (*Analysis of Moments Structures*), de acordo com Marôco (2014, p. 92), “o AMOS, da autoria de James Arbuckle, pretende ser um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura relacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias)”.

Os MEE combinam as técnicas de regressão múltipla e de análise factorial, e são particularmente úteis quando se pretende estudar simultaneamente múltiplas relações entre variáveis, em que certa variável se assume como variável dependente numa relação estabelecida no modelo e depois se converte numa variável independente em relações posteriores do modelo. (Lisboa *et al.*, 2012, p. 388).

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a situação ideal na análise factorial corresponde à existência de poucos fatores comuns e de uma pequena contribuição dos fatores únicos. O programa IBM SPSS usa vários métodos de rotação das variáveis de modo que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis. No estudo, o *software* foi utilizado, em princípio, para as análises dos índices de confiabilidade e para o teste factorial das mesmas. Este sistema testa a confiabilidade de muitas formas. Para Leech *et al.*, (2005), temos a consistência de

confiabilidade interna, sendo o Alpha de Cronbach o mais comumente utilizado para esse fim.

O autor anteriormente citado ainda ressalta que o Alpha de Cronbach indica a congruência de um item com múltiplas escalas. O Alpha é tipicamente usado quando temos itens na escala *Likert* (como é o caso desse estudo) que são somados para fazer uma variável. O Alpha é baseado na correlação média de cada item da variável, condição necessária para mensuração de confiabilidade, pois cada item é medido da mesma forma. É assim presumido que os inquiridos respondam de maneira similar a todas as partes que estão para ser testadas.

O Alpha assim como a maioria dos coeficientes de confiabilidade, deve ter o valor superior que 0.7, todavia é comum vermos trabalhos onde o Alphas são ligeiramente menores (entre 0,60 e 0,69), principalmente se houver poucos itens na mesma escala. Caso a correlação total entre os itens seja negativa ou muito baixa (menor que 0,30) é necessário examinar problemas de escrita dos itens e congruência concetual. Talvez seja necessário modificar ou eliminar itens (Leech *et al.*, 2005).

De acordo com Marôco (2014, p. 179), podemos definir que a Análise de Equações Estruturais - AEE, “é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores ou construtos) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”.

Mais à frente veremos que a sua classificação pode ser feita em dois tipos: Análise Factorial Exploratória - AFE e a Análise Factorial Confirmatória - AFC, é dada de acordo com a inexistência ou existência, a priori, de hipóteses sobre a estrutura correlacional. De acordo com Hair *et al.*, (2010), o MEE é caracterizado por dois componentes: o modelo estrutural e modelo de medida. O modelo estrutural é o modelo de “caminhos”, que relaciona variáveis independentes com as dependentes. Já o modelo de medidas permite ao pesquisador utilizar variáveis (indicadores) para uma única variável dependente ou independentes. (Hair *et al.*, 2010).

4.7.1 Análise Factorial Exploratória

Para Damásio (2012), é preciso em princípio, durante o processo de implementação da Análise Factorial Exploratória - AFE, verificar se a matriz de dados é passível de factoração, o que, comumente é realizado por meio de dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974). Os métodos indicam a adequação dos dados para a realização da análise factorial.

A medida de KMO de ser preferencialmente maior que 0,70 e passa a ser inadequada se for menor que 0,50. O teste KMO diz-nos se os itens suficientes são previstos por cada factor ou não. O teste de Esfericidade de Bartlett deve ser significativo, ou seja, com o valor de

significância maior que 0,05. Deste modo, se os valores forem inferiores a 0,05 existe a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, isto é, que a matriz de dados é parecida com a matriz identidade (Damásio, 2012).

Diante do que foi exposto, isto significa que as variáveis são correlacionadas o suficiente para prover uma base razoável para a análise factorial (Leech *et al.*, 2005). O autor ainda demonstra que a variância total explicada mostra como a variância é dividida nos possíveis fatores a serem analisados.

4.7.2 Constituição final das variáveis

Após analisarmos os índices de confiabilidade e a análise exploratória simples do SPSS, podemos assim organizar todas as variáveis na tabela 10.

Tabela 10 - Constituição final das variáveis

Variáveis	Itens	Alpha Cronbach (>0,8)	KMO (>0,7)	Teste de Bartlett	% Variância Explicada
FACILIDADE DE USO	FU1	0,897	0,821	0,000	76,84%
	FU2				
	FU3				
	FU4				
UTILIDADE	UT1	0,89	0,797	0,000	75,30%
	UT2				
	UT3				
	UT4				
SEGURANÇA	SE1	0,889	0,809	0,000	75,12%
	SE2				
	SE3				
	SE4				
DIVERTIMENTO/ PRAZER	DP1	0,829	0,612	0,000	75,31%
	DP2				
	DP3				

CONFIANÇA <i>ONLINE</i>	CO1				
	CO2				
	CO3	0,928	0,826	0,000	82,36%
	CO4				
VALOR HEDÓNICO	VH1				
	VH2*	0,851	0,809	0,000	69,53%
	VH3				
	VH4				
ATITUDE	AT1				
	AT2	0,951	0,757	0,000	91,20%
	AT3				
VALOR UTILITÁRIO	VU1				
	VU2*				
	VU3	0,857	0,796	0,000	64,12%
	VU4*				
INTENÇÃO COMPRA <i>ONLINE</i>	ICO1				
	ICO2	0,896	0,734	0,000	82,08%
	ICO3				
BOCA-A-BOCA	BAB1				
	BAB2	0,948	0,759	0,000	90,71%
	BAB3				
COMPRAS IMPULSIVAS	CI1				
	CI2	0,799	0,676	0,000	71,57%
	CI3				

Nota: Todas as variáveis apresentam uma dimensão.

***: o item foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.**

Mediante a constituição final das variáveis por meio da AFE, verificou-se a confiabilidade da estrutura factorial por meio do Alpha de Cronbach. Os resultados foram favoráveis, estando todos próximos ou acima de 0,8, o que significa que os itens possuem uma consistência interna boa.

Os testes de adequação da matriz da base de dados apresentaram resultados satisfatórios para todas as variáveis. Quanto ao índice de KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7, indicando que a análise factorial pode ser realizada por haver uma boa correlação entre as variáveis. Para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05, sendo todos, de modo específico, iguais a 0,00, assumindo que existe

correlação entre as variáveis.

Em relação à variância explicada, todos os valores se encontram acima de 64%, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados. Destaca-se ainda que dois itens da escala de motivação foram extraídos por serem considerados de baixa capacidade explicativa.

4.7.3 Análise Factorial Confirmatória

A Análise Factorial Confirmatória - AFC é um método que se usa quando há informação prévia sobre uma estrutura factorial, que é preciso confirmar. Para tal, é necessário confirmar se determinados fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis observadas, na sequência de um padrão resultante de um estudo exploratório, ou de uma determinada teoria (Hair *et al.*, 2010). Geralmente, segundo o mesmo autor, a AFC é a técnica adotada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens).

Para Lisboa *et al.*, (2012), o MEE envolve dois aspectos fundamentais: a preocupação em medir as variáveis latentes (modelo de medida) e a preocupação em analisar as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (modelo estrutural). Pode-se afirmar, de um ponto de vista formal, que o modelo geral da AFC se refere ao modelo de medida do MEE.

Conforme Marôco (2014, p. 19), o modelo de medida “define a forma como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas”. Desse modo, no nosso modelo de medida proposto inicialmente, procederemos à análise da qualidade do ajustamento do modelo em conjunto e depois, à análise da qualidade do modelo de medida final.

4.7.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Marôco (2014, p. 43) diz que “a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo”. A seguir, na tabela 11, serão apresentados os resultados de algumas das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento: Qui-Quadrado χ^2 ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Os valores do CFI (*Comparative Fit Index*) variam entre 0 e 1 e são derivados da comparação do modelo hipotético com o modelo independente (ou nulo). Deste modo, é gerada

uma medida de covariância completa nos dados (Byrne, 2010). Não obstante um valor maior que 0,90 é considerado representativo de um modelo bem ajustado. Um estudo revisado sugere que um valor próximo de 0,95 é melhor para a qualidade do ajustamento do modelo.

O IFI (*Incremental Fit Index*) (Byrne, 2010) avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado, relativamente ao modelo de independência total ou ao modelo basal. É pouco utilizado por ser pouco fiável em amostras pequenas. Assim, considera-se para um bom ajustamento do modelo, o nível do IFI precisa estar igual ou superior a 0,90.

O TLI (*Tucker-Lewis Index*) (Hair *et al.*, 2010), diz-nos que há uma combinação de uma medida de parcimónia com um índice comparativo entre o modelo em estudo e o modelo basal. Considera-se muito bom se for igual ou superior a 0,95, bom entre 0,90 e 0,95, sofrível entre 0,80 e 0,90 e mau se for inferior a 0,80.

O RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (Hair *et al.*, 2010), se tenta corrigir a tendência da estatística Qui-Quadrado em rejeitar modelos com amostras de grandes dimensões. Considera-se muito bom se for igual ou inferior a 0,05, bom entre 0,05 e 0,08, medíocre entre 0,08 e 0,10 e inaceitável se for superior a 0,10.

Tabela 11- Valores de ajustamento AFC

Ajustamento Global	Amostra
χ^2	1216,463
gl	572
χ^2/gl	2,126
IFI	0,909
TLI	0,893
CFI	0,908
RMSEA	0,750

A análise levou-nos à eliminação de três itens: VH2, VU2, VU4, para chegarmos a um bom ajustamento. Tivemos então os valores de ajustamento de AFC na tabela anterior.

4.7.5 Análise da qualidade do modelo de medida

Confirmado um bom ajustamento global, o modelo precisa ainda de apresentar um bom ajustamento local. (Marôco, 2014). Assim, utilizaremos duas medidas de ajustamento, são elas: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante (Lisboa *et al.*, 2012).

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Estatisticamente, esse indicador é regularmente chamado de coeficiente de correlação múltiplo (R^2) que equivale o nível de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. De um âmbito geral, valores de R^2 inferiores a 0.25 (o factor explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2014). No programa de análise estatística AMOS, essa análise é traduzida pelo SRW - (*Standardized Regression Weights*). Evidenciados na tabela 12, estão todos os itens presentes AFC final, de modo que os valores, com exceção de um, são superiores a 0,60, admitindo-se, portanto, que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom.

Tabela 12 - - Resultados da análise factorial confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
Facilidade de uso (FU)		
FU1. Eu acho que é fácil comprar pela Internet.	0,821	13,992
FU2. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental.	0,667	10,762
FU3. Eu tenho facilidade em aprender em como realizar compras pela Internet.	0,893	15,977
FU4. Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível.	0,925	16,935
Utilidade (UT)		
UT1. Para mim, é útil realizar compras pela Internet.	0,826	14,097
UT2. Utilizar a Internet me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.	0,760	12,457

UT3. Para mim, é conveniente comprar pela Internet.	0,916	16,642
UT4. Eu acho que realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física.	0,781	12,947
Segurança (SE)		
SE1. A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários.	0,713	11,463
SE2. Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet.	0,897	16,190
SE3. Estou disposto a usar meu cartão de crédito na Internet para fazer uma compra.	0,743	12,142
SE4. Sinto-me seguro ao fazer transações na Internet.	0,913	16,688
Divertimento/Prazer (DP)		
DP1. Eu acho que usar a Internet é divertido.	0,584	8,799
DP2. Usar a Internet é agradável.	0,949	16,700
DP3. Eu me divirto usando a Internet	0,879	14,903
Confiança Online (CO)		
CO1. Para mim, a Internet é um meio confiável para a realização de compras.	0,854	14,996
CO2. Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.	0,908	16,613
CO3. Eu tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais.	0,858	15,119
CO4. Para mim, é confiável realizar compras online .	0,878	15,685
Valor Hedônico (VH)		
VH1. Para mim, comprar na Internet é uma forma de aliviar o estresse.	0,628	9,638
VH3. Eu gosto de socializar com os outros quando estou a comprar na Internet.	0,722	11,571
VH4. Eu acho que comprar produtos na Internet é interessante.	0,893	15,702
Atitude (AT)		
AT1. Eu sinto que usar a Internet para fazer compras é uma boa idéia.	0,895	16,31

AT2. Eu me sinto bem usando Internet para fazer compras.	0,951	18,162
AT3. Eu gosto de usar a Internet para fazer compras.	0,956	18,332
Valor Utilitário (VU)		
VU1. Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.	0,916	16,465
VU3. Eu penso que a Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar	0,600	9,489
VU5. A Internet forneceu uma variedade de ofertas de produtos	0,669	10,796
Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO)		
ICO1. Eu posso me imaginar comprando um produto pela Internet	0,812	13,803
ICO2. Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.	0,879	15,660
ICO3. Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet	0,899	16,242
Boca-A-Boca (BAB)		
BAB1. Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.	0,914	16,836
BAB2. Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.	0,946	18,079
BAB3. Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.	0,920	17,039
Compra Impulsiva (CI)		
CI1. Eu sou uma pessoa que faz compras na Internet sem planejamento.	0,602	8,949
CI2. É divertido comprar na Internet espontaneamente	0,891	15,145
CI3. Eu tenciono comprar na Internet o produto apresentado nos sites.	0,777	12,494

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability - CR)

Segundo (Lisboa *et al.*, 2012), o CR - (*Composite Reliability*), é conhecido por fiabilidade compósita, serve para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão a ser medidas pelos seus respectivos indicadores.

De acordo com Hair *et al.* (2010), é usual sugerir-se valores acima de 0,7 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável latente. Após a análise deste indicador, verificou-se que todos os construtos utilizados no modelo concetual respeitam o critério estipulado por Hair *et al.* (2010), na tabela 26.

O segundo tipo de medida para diagnóstico de fiabilidade é o coeficiente de fiabilidade, que avalia a consistência da escada inteira com o Alpha de Cronbach, que deve ser no mínimo 0,70 para ser válido (Marôco & Garcia-Marques, 2006).

Variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE)

Para Lisboa *et al.*, (2012, p. 436) o AVE (*Average Variance Extracted*) ou Variância Média Extraída –VME, “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”. Segundo Hair *et al.* (2010), é habitual sugerir-se valores acima de 0,5 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade. Constatamos que os resultados da AVE apresentados a seguir, na tabela 26 mostram que todas as variáveis respeitam esse valor mínimo.

Tabela 13 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

VARIÁVEIS	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	C.R.	AVE
FACILIDADE DE USO (X1)	0,937	0,897											0,899	0,693
UTILIDADE (X2)	0,850	0,552	0,89										0,893	0,677
SEGURANÇA (X3)	0,730	0,454	0,604	0,889									0,891	0,675
DIVERTIMENTO/PRAZER (X4)	0,586	0,162	0,398	0,264	0,829								0,855	0,671
CONFIANÇA <i>ONLINE</i> (X5)	0,938	0,317	0,583	0,905	0,392	0,928							0,929	0,765
VALOR HEDÓNICO (X6)	0,782	0,404	0,680	0,605	0,482	0,659	0,806						0,796	0,571
ATITUDE FACE À NET (X7)	0,880	0,590	0,780	0,631	0,409	0,619	0,896	0,951					0,954	0,873
VALOR UTILITÁRIO (X8)	0,949	0,580	0,785	0,593	0,421	0,594	0,833	0,923	0,783				0,779	0,549
INTENÇÃO DE COMPRA (X9)	0,797	0,550	0,808	0,565	0,425	0,537	0,693	0,835	0,902	0,896			0,898	0,747
BOCA-A-BOCA (X10)	0,809	0,393	0,562	0,491	0,429	0,499	0,582	0,634	0,704	0,779	0,948		0,948	0,859
COMPRA IMPLUSIVA (X11)	0,712	0,394	0,551	0,532	0,423	0,583	0,809	0,707	0,602	0,646	0,553	0,799	0,806	0,587

Nota: DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída.

Validade discriminante

De acordo com Lisboa *et al.* (2012, p. 436) a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. Para que uma determinada variável latente cumpra o requisito da validade discriminante, é imprescindível que exista uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição, do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente.

Segundo Marôco (2014, p. 184), a validade discriminante “avalia se os itens que refletem um factor não estão correlacionados com outros factores, *i.e.*, os factores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos”. O autor ainda complementa proferindo, “a validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o construto ou variável latente, que, realmente, se pretende avaliar” (Marôco, 2014, p. 183).

Desse modo conclui-se que, entre os procedimentos para se verificar se a validade discriminante fica demonstrada está a comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (Lisboa *et al.*, 2012). Assim ao considerar que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à variância média extraída (*AVE*) para todas as variáveis, conclui-se pela existência de validade discriminante.

Os resultados podem ser visto no Anexo II.

4.8 Conclusão

Neste capítulo evidenciou-se a metodologia da investigação deste trabalho. Iniciou-se com a seleção da população e amostra, subseqüente foi descrita a estrutura do inquérito com os itens que compuseram as diferentes variáveis consideradas no modelo de investigação. Salientou-se a relevância do pré-teste, a verificação de erros após a inserção dos dados no *software* estatístico AMOS e, por fim, foi apresentada a caracterização dos indivíduos que formaram a amostra do presente estudo.

De seguida, procedeu-se à análise factorial por meio da realização de dois tipos de análises: a Análise Factorial Exploratória - AFE e a Análise Factorial Confirmatória - AFC. A primeira, AFE, permitiu concluir que os resultados (Alpha de Cronbach, índice de KMO,

teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada) mostraram-se todos significativos. A segunda, AFC, suscitou verificar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, bem como a qualidade do modelo de medida. Por meio desta análise, concluiu-se que o modelo de medida, tanto global (*Fit Global*) como local (avaliação dos itens, das variáveis e da validade discriminante), estava em conformidade com os critérios sugeridos pela literatura.

Com a análise do modelo de medida e a comprovação de que o modelo de medida em investigação possui uma avaliação positiva, ou seja, trata-se de um bom modelo, permitindo assim, para a avaliação do modelo estrutural, a qual será evidenciado no próximo capítulo por meio da apresentação dos resultados.

Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados

5.1 Introdução

O capítulo em questão, denota as principais perspectivas e resultados obtidos a partir das análises estatísticas dos dados. Previamente, será exposta a análise descritiva das variáveis do estudo, a qual permite prever o comportamento médio da amostra em relação às variáveis deste estudo. A seguir, será evidenciada a estimação do modelo e posteriormente, apresentam-se as hipóteses levantadas para os determinantes da atitude e seus impactos no comportamento de compra *online* do público com mais de 50 anos. Por fim, após os resultados estatísticos, será apresentada uma discussão dos dados para encerramento do capítulo.

5.2 Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis é apresentada a seguir, na tabela 14.

Tabela 14 - Análise descritiva das variáveis

Variáveis	Média	Desvio Padrão
FACILIDADE DE USO	3,417	1,157
UTILIDADE	3,649	1,047
SEGURANÇA	3,121	1,118
DIVERTIMENTO/PRAZER	3,648	0,974
CONFIANÇA <i>ONLINE</i>	2,932	1,109
VALOR HEDÓNICO	2,931	1,213
ATITUDE	3,468	1,060
VALOR UTILITÁRIO	3,594	0,994
INTENÇÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	3,681	1,007
BOCA-A-BOCA	3,705	0,952
COMPRA IMPLUSIVA	2,828	1,188

Haja vista que a escala utilizada no estudo foi a escala de *Likert* de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente, a maioria das variáveis apontaram valores médios acima de 3.

Assim a análise descritiva das variáveis na (tabela 14) é possível conhecer os limites máximos e mínimos das respostas, bem como analisar os valores médios e os respectivos desvio- padrão atingidos por cada variável de acordo com o valor atribuído pelos inquiridos. Esta análise permite caracterizar a amostra, prevendo o seu comportamento médio em relação às variáveis do modelo de investigação.

5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

A seguir, na tabela 15, são apresentados os resultados obtidos através da estimação do modelo estrutural após estabelecidas as hipóteses propostas na investigação.

Tabela 15 - Valores de ajustamento - AFC

Ajustamento Global	Amostra
χ^2	1285,636
gl	591
χ^2/gl	2,175
IFI	0,902
TLI	0,888
CFI	0,901
RMSEA	0,076

Habitualmente alguns valores do de ajustamento sofrem uma diminuição, ainda que identificando neste caso, os valores permanecem dentro do permitido para que o modelo seja considerado bom.

5.4 Teste de hipóteses

A tabela 16 mostra o resultado do teste de hipóteses. Os valores de SRW e P serão

apresentados para fundamentar as hipóteses a serem testadas com o objetivo de conseguir confirmar se estas possuem ou não significância estatística.

Tabela 16 - Resultado do teste de hipóteses

		Hip	SRW	P	SUP / N SUP
Valor Hedónico	→ Atitude face à Internet	H1	0,491	**	SUP
Valor Utilitário	→ Atitude face à Internet	H2	0,642	**	SUP
Facilidade Uso	→ Valor Hedónico	H3	0,118	0,130	N SUP
Facilidade Uso	→ Atitude face à Internet	H4	0,037	0,313	N SUP
Facilidade Uso	→ Valor Utilitário	H5	0,234	**	SUP
Utilidade	→ Valor Hedónico	H6	0,332	**	SUP
Utilidade	→ Atitude face à Internet	H7	-0,013	0,802	N SUP
Utilidade	→ Valor Utilitário	H8	0,577	**	SUP
Segurança	→ Valor Hedónico	H9	-0,146	0,490	N SUP
Segurança	→ Atitude face à Internet	H10	0,013	0,879	N SUP
Segurança	→ Valor Utilitário	H11	-0,048	0,775	N SUP
Divertimento/Prazer	→ Valor Hedónico	H12	0,105	*	SUP
Divertimento/Prazer	→ Atitude face à Internet	H13	-0,073	**	SUP
Divertimento/Prazer	→ Valor Utilitário	H14	0,171	**	SUP
Confiança <i>Online</i>	→ Valor Hedónico	H15	0,514	**	SUP
Confiança <i>Online</i>	→ Atitude face à Internet	H16	-0,054	0,551	N SUP
Confiança <i>Online</i>	→ Valor Utilitário	H17	0,179	0,277	N SUP
Valor Hedónico	Intenção de Compra → <i>Online</i>	H18	0,288	*	SUP
Atitude face à Internet	Intenção de Compra → <i>Online</i>	H19	-0,755	*	SUP
Valor Utilitário	Intenção de Compra → <i>Online</i>	H20	1,462	**	SUP
Valor Hedónico	→ Boca-a-Boca	H21	0,630	**	SUP
Atitude face à Internet	→ Boca-a-Boca	H22	-1,323	**	SUP
Valor Utilitário	→ Boca-a-Boca	H23	1,548	**	SUP
Valor Hedónico	→ Compra Impulsiva	H24	1,097	**	SUP
Atitude face à Internet	→ Compra Impulsiva	H25	-0,753	*	SUP

Valor Utilitário	→	Compra Impulsiva	H26	0,568	**	SUP
------------------	---	------------------	-----	-------	----	-----

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (*one tailed test*); SUP: hipótese suportada; N SUP: hipótese não suportada

Fundamentando as hipóteses, a pesquisa deu suporte estatístico favorável para confirmar que o “Valor Hedónico” e “Valor Utilitário” tem impacto, direto e positivo a “Atitude face à Internet”, em H1 (SRW = 0,491, $p < 0,01$) e H2 (SRW = 0,642, $p < 0,01$).

Em relação aos “Fatores tecnológicos”, apenas três das nove hipóteses encontraram suporte estatístico para confirmar a sua contribuição. Foram elas: “Facilidade de uso” tem um impacto positivo no “Valor Utilitário”, “Utilidade” tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” e “Utilidade” tem um impacto positivo no “Valor Utilitário”.

Desse modo, as hipóteses ficaram descritas da seguinte forma:

“Facilidade de uso” não tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” H3 (SRW = 0,118, $p > 0,05$), “Facilidade de uso” não tem um impacto positivo na “Atitude face à Internet” H4 (SRW = 0,313, $p > 0,05$) e “Facilidade de uso” tem um impacto positivo no “Valor Utilitário” H5 (SRW = 0,234, $p < 0,01$).

“Utilidade” tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” H6 (SRW = 0,332, $p < 0,01$), “Utilidade não tem um impacto positivo na “Atitude face à Internet” H7 (SRW = -0,013, $p > 0,05$) e “Utilidade tem um impacto positivo no “Valor Utilitário” e H8 (SRW = 0,577, $p < 0,01$).

“Segurança” não tem um impacto positivo em nenhuma das hipóteses das quais eram previstas, como mostra respectivamente: “Segurança” não tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” H9 (SRW = -0,146, $p > 0,05$), “Segurança” não tem um impacto positivo na “Atitude face à Internet” H10 (SRW = 0,013, $p > 0,05$) e “Segurança” não tem um impacto positivo no “Valor Utilitário” H11 (SRW = -0,048, $p > 0,05$).

Por outro lado, os “Fatores pessoais”, das seis hipóteses, quatro encontraram suporte estatístico bem significativo para confirmar a sua contribuição.

Assim sendo, as hipóteses ficaram expostas desta maneira:

“Divertimento/Prazer” tem um impacto positivo em todas as hipóteses das quais eram previstas, demonstrada respectivamente dessa forma: “Divertimento/Prazer” tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” H12 (SRW = 0,105, $p < 0,05$), “Divertimento/Prazer” tem um impacto positivo na “Atitude face à Internet” H13 (SRW = -0,073, $p < 0,01$) e “Divertimento/Prazer” tem um impacto positivo no “Valor Utilitário” H14 (SRW = 0,171, $p < 0,01$).

“Confiança *Online*” tem um impacto positivo no “Valor Hedónico” H15 (SRW = 0,514, $p < 0,01$), “Confiança *Online*” não tem um impacto positivo na “Atitude face à Internet” H16 (SRW = -0,054, $p > 0,05$) e “Confiança *Online*” não tem um impacto positivo na “Valor Utilitário” H17 (SRW = 0,179, $p > 0,05$).

Já no que diz respeito à “Intenção de Compra *Online*”, verificou-se que ela contribui de forma positiva suportando as hipóteses como apresenta respectivamente: “Valor Hedónico” tem um impacto positivo na “Intenção de Compra *Online*” H18 (SRW = 0,288 $p < 0,05$), “Atitude face à Internet” tem um impacto positivo na “Intenção de Compra *Online*” H19 (SRW = -0,755, $p < 0,05$) e “Valor Utilitário” tem um impacto positivo na “Intenção de Compra *Online*” H20 (SRW = 1,462, $p < 0,01$).

As hipóteses previstas para o “Boca-a-Boca” foram todas suportadas positivamente, sendo demonstradas respectivamente na devida ordem: “Valor Hedónico” tem um impacto positivo no “Boca-a-Boca” H21 (SRW = 0,630, $p < 0,01$), “Atitude face à Internet” tem um impacto positivo no “Boca-a-Boca” H22 (SRW = -1,323, $p < 0,01$) e “Valor Utilitário” tem um impacto positivo no “Boca-a-Boca”, H23 (SRW = 1,548, $p < 0,01$).

Por fim, as hipóteses previamente descritas para “Compra Impulsiva” encontraram suporte estatístico bem significativo suportando positivamente como mostra: “Valor Hedónico” tem um impacto positivo na “Compra Impulsiva” H24 (SRW = 1,097 $p < 0,01$), “Atitude face à Internet” tem um impacto positivo na “Compra Impulsiva” H25 (SRW = -0,753, $p < 0,05$) e “Valor Utilitário” tem um impacto positivo na “Compra Impulsiva” H26 (SRW = 0,568, $p < 0,01$).

5.5 Discussão dos resultados

Aqui serão abordados os resultados das análises descritivas das variáveis e do teste de hipóteses, evidenciando assim, quais os antecedentes e consequentes da atitude face à Internet.

5.5.1 Análise dos antecedentes da atitude face à Internet

Como foi possível perceber tanto na revisão de literatura feita previamente, como nos testes estatísticos realizados, é possível observar que, tendo em conta o público sénior, o valor hedónico tem impacto na atitude face à Internet (H1). Este resultado alinha-se com os estudos de Hirschman (1983), confirmando que as compras hedónicas induzem o consumidor à excitação, ao envolvimento, à liberdade e, à realização fantasiosa.

É importante salientar que houve conformidade de forma positiva e o valor utilitário tem impacto na atitude face à Internet (H2). O resultado desta variável alinha-se com os trabalhos de Batra e Ahtola (1991), expondo que a visão tradicional do consumo observa o fenómeno da compra somente através do prisma da objetividade e minimização dos riscos incorridos neste processo.

Nos fatores tecnológicos, onde temos três variáveis em análise, o nosso estudo não mostrou congruência total. Facilidade de uso teve duas das três hipóteses sugeridas não suportadas. Desse modo, observamos que as hipóteses, facilidade de uso e valor hedónico (H3) e facilidade de uso e atitude face à Internet (H4) não tiveram impacto positivo, não sendo validado assim o nosso estudo. Os resultados estão alinhados aos estudos de Beldona *et al.*, (2005), que considera que um *website* é de fácil utilização se este apresentar todas as informações úteis disponíveis, principalmente se existir uma variedade de produtos e/ou serviços relevantes ou complexos, pois os consumidores irão procurar por estas informações antes de proceder à compra *online*. No que se refere a facilidade de uso e valor utilitário (H5) verificamos que a hipótese teve impacto positivo, suportando e validando positivamente, ajustando em conformidade com os estudos de Soto-Acosta *et al.*, (2016) que considera que a possibilidade de oferecer ao utilizador uma informação rica e estruturada é importante, pois vai influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, isto aplicado a um contexto *online*.

No tocante à variável utilidade, duas das três hipóteses sugeridas foram suportadas expondo assim uma validade satisfatória. Utilidade teve impacto positivo no valor hedónico (H6), assim como, apresentou impacto positivo no valor utilitário (H8). Referindo-se positivamente aos estudos de Arruda *et al.*, (2010), onde evidencia que, relacionando os usuários pelo desejo ou necessidade com os seus consumos, dois tipos de grupos são encontrados, sendo um dos inovadores e outro dos consumidores devotos para as novas tecnologias. Referente à hipótese utilidade e à atitude face à Internet (H7) foi verificado que não teve impacto positivo, estando em conformidade com o estudo de Castañeda *et al.*, (2009), onde diz que a utilidade percebida tem um efeito positivo direto sobre a atitude do comportamento atual dos consumidores diante a Internet. Assim, o factor de maior influência direta no uso, atual e futuro, da Internet como uma fonte de informação.

Em relação à variável segurança/privacidade, nosso estudo constatou que, não existe conformidade estaticamente significativa para nenhuma das hipóteses previamente sugeridas. Dessa forma, as hipóteses segurança/privacidade e valor hedónico, segurança/privacidade e atitude face à Internet e segurança/privacidade e valor utilitário, respectivamente (H9), (H10) e

(H11) validam positivamente o estudo segundo menciona em seus trabalhos, Kim e Shim (2002), onde dizem que a segurança tem influência significativa nas atitudes dos consumidores com as intenções da compra *online*.

No que se refere a fator pessoal, as duas variáveis propostas mostraram conformidade quase que por completo nas análises. O divertimento/prazer teve todas suas hipóteses suportadas no estudo. (H12), (H13), (H14) e, por conseguinte, divertimento/prazer e valor hedônico, divertimento/prazer e atitude face à Internet e divertimento/prazer e valor utilitário. Esses resultados alinharam com os trabalhos de (Hong & Tam, 2006) que acreditam que o divertimento e o prazer tem bastante importância no que toca ao uso da Internet, nomeadamente nas áreas da comunicação, informação e entretenimento. E de Bardhi e Arnould (2005) descobriram que o consumo, quando realizado com mais economia, também pode apresentar benefícios hedônicos de prazer, diversão, entretenimento.

Em relação á confiança *online*, somente uma das três hipóteses foi suportada. (H15) confiança *online* e valor hedônico confirmou o suporte, já, (H16) confiança *online* e atitude face à Internet e (H17) confiança *online* e valor utilitário não suportaram. Verificando os resultados dos estudos de Chaudhuri & Holbrook (2001), a confiança *online* está relacionada com a fidelidade dos clientes e com as intenções comportamentais. A confiança ajuda a atenuar as preocupações sobre risco e segurança dos consumidores e encoraja-os a participar em atividades *online* (Salo & Karjaluoto, 2007). Observa-se assim que existe alinhamento com o nosso estudo.

5.5.2 Análise dos consequentes da atitude face à Internet

No que diz respeito as análises dos consequentes da atitude face à Internet, podemos evidenciar que todas as variáveis predispostas no nosso estudo, suportaram positivamente todas suas hipóteses.

A relação entre a intenção de compra *online* e valor hedônico, atitude face à Internet e valor , nas hipóteses (H18), (H19) e (H20), podemos suportar estatisticamente, validando o nosso estudo em conformidade com o trabalho dos autores Wu *et al.*, (2015). Estes sintetizam estes conceitos, definindo a intenção de compra *online* como a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto com a possibilidade daquela compra ocorrer.

No caso do boca-a-boca com valor hedônico, atitude face à Internet e valor utilitário, nas hipóteses (H21), (H22) e (H23), pode-se observar conformidade do nosso trabalho com os autores (Brown *et al.*, 2007) onde afirmam que as teorias tradicionais de comunicação

consideram o boca-a-boca como possuidor de uma influência poderosa sobre o comportamento, especialmente sobre a busca de informação do consumidor, avaliação e posterior processo de decisão de compra.

E por fim, no que diz respeito á compra impulsiva com valor hedónico, atitude face à Internet e valor utilitário nas hipóteses (H24), (H25) e (H26), pode-se afirmar que o nosso estudo teve uma relação positiva como mostra nos estudos de Bressolles *et al.*, (2007), citado por Reck e Basso (2012), que referem que para um site impulsionar a compra por impulso é essencial que os consumidores se sintam satisfeitos com a qualidade global do site, incluindo dimensões como facilidade de uso e aparência.

5.6 Conclusão

Os resultados identificaram que a atitude face à Internet influência nos determinantes da intenção e compra *online* do público com mais de 50 anos, suportando positivamente 18 das 26 hipóteses sugeridas no estudo.

As análises efetuadas permitiram concluir que a amostra em estudo revelou bastante familiaridade com a utilização da Internet, assim como, uma abertura relativamente às compras *online*. Os resultados revelaram ainda que no tocante ao género, as mulheres foram as que mais responderam á pesquisa, apresentando (62,7%) da amostra. No que se refere á escolaridade o estudo identificou que, a predominância de indivíduos com maior nível de escolaridade interfere diretamente na intenção de compra *online* por parte do público em questão, visto que, a maioria dos inquiridos possui nível de escolaridade alta, (81,6%) tem graduação superior, ou seja, graduação, pós-graduação, mestrado e ou doutorado.

A investigação revelou ainda que a conveniência dos seniores compram pela Internet e a segurança e os riscos percebidos neste processo influenciam negativamente (embora não muito significativamente) a sua intenção de compra *online*.

Capítulo 6 – Considerações Finais

6.1 Introdução

O sexto e último capítulo enfatizam as principais conclusões obtidas após a investigação realizada, assim como as resultantes contribuições teóricas e práticas. Expõem ainda as limitações inerentes à realização deste estudo de investigação e recomendações para investigações futuras sobre os determinantes da atitude face à Internet e seus impactos no comportamento de compra *online* por parte do público brasileiro com mais de 50 anos.

Foi feito um estudo empírico que envolveu a aplicação de um inquérito constituído por 41 métricas para as 11 variáveis escolhidas para compor o modelo de pesquisa. Na parte final do questionário haviam algumas perguntas de carácter sociodemográfico, cujo intuito era permitir a caracterização do perfil dos respondentes. O questionário alcançou 208 respostas (brasileiros), das quais 204 foram consideradas válidas para a realização das análises. Todas as respostas foram confidenciais e anónimas, de modo a não influenciar de forma alguma as análises e também para que as pessoas se sentissem “mais à vontade” ao responder ao questionário.

A análise das respostas foi efetuada em duas etapas: a primeira – que envolveu a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a caracterização do perfil da amostra – elaborada no *software* estatístico IBM SPSS; e a segunda, chamada de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), baseada no Modelo de Equações Estruturais (MEE), a qual testa a validade de modelos teóricos ao definir relações causais, hipotéticas, entre variáveis – efetuada no *software* estatístico IBM AMOS. Os testes estatísticos executados nas duas etapas permitiram concluir que os valores atingidos pelo modelo proposto estavam em conformidade com os parâmetros considerados aceitáveis na literatura.

Desse modo as conclusões constatadas neste capítulo possibilitam responder aos objetivos demandados no início da investigação, responder à questão principal da investigação e acima de tudo fornecer *insights* para pesquisas futuras sobre o tema em estudo.

6.2 Principais contribuições do estudo

O Marketing digital ainda é uma temática recente de estudo, mesmo possuindo muitos avanços a nível prático do que a nível teórico. Trata-se de uma área em constante e rápida

evolução, exigindo quer aos gestores, quer aos académicos um acompanhamento permanente das novidades e uma aprendizagem contínua. Assim, o estudo em questão teve como objetivo principal identificar os determinantes da atitude face à Internet para intenção de compra *online* por parte dos internautas seniores brasileiros. Deste modo, revela-se um importante contributo no conhecimento científico e empresarial.

A revisão de literatura efetuada, pretendeu reunir uma base de corpo teórico consistente fazendo um enquadramento do público sénior dos dias atuais, numa época de advento da era digital, abordando o público com mais de 50 anos como relevante segmento de mercado, os processos de decisão de compra na Internet, as atitudes e os fatores que influencia a intenção de compra neste meio.

Este corpo teórico forneceu certamente uma base de trabalho e um ponto de partida interessantes para trabalhos futuros. Do ponto de vista teórico, este estudo confirmou a maior parte das informações provenientes da revisão bibliográfica.

Vale ressaltar que das 26 hipóteses testadas, 18 foram validadas tendo um impacto positivo para a pesquisa e 8 foram rejeitadas não tendo um impacto positivo para o estudo. De uma perspectiva prática será importante perceber que os fatores em estudo neste trabalho, podem incentivar o público sénior a comprar *online*, pois os indivíduos desta amostra, e apresentam um nível de experiência considerável de instrução e na utilização da Internet e suas ferramentas. A totalidade da variável “segurança” não teve impacto positivo em nenhuma das suas hipóteses. Esta é uma oportunidade das empresas tornarem os seus *sites* de compra online mais fáceis para o uso e seguros ou assim sendo, apresentarem, por exemplo, um tutorial de como o fazer.

Mais uma vez, as empresas poderão atuar neste campo, podendo apresentar referências, recomendações ou certificações que confirmam a credibilidade necessária para fortalecer a confiança do público não só em aceder à Internet, mas como também para concretizar a compra *online*.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

A realização deste estudo esteve sujeita a limitações de ordem diversa, que serão expostas seguidamente e que resultarão em recomendações para futuras investigações. O facto de se tratar de uma pesquisa de âmbito académico, implica naturalmente limitação de tempo, meios e recursos, sendo que foi necessário assumir alguns compromissos que permitissem a

realização do mesmo dentro dos prazos previamente acordados sem pôr em causa a sua validade no contexto da pesquisa.

O tema da investigação, como mencionado anteriormente, é um tema recente, principalmente no contexto académico, evidenciando as limitações encontradas. Outra limitação identificada neste estudo foi a dificuldade em encontrar indivíduos pertencentes à população que se pretendia estudar, sendo esse número limitado no círculo de conhecimento e influência do investigador, o que causou uma reduzida amostra. Por ser uma amostra por conveniência não probabilística não é considerada como sendo representativa da população em estudo, não podendo teoricamente ser aplicada a inferência estatística nem a generalização dos resultados para a população.

Os dados obtidos são, portanto, válidos e utilizados para a amostra estudada, podendo, assim, ser encarados como indicações exploratórias para futuros trabalhos. Desse modo, motiva a sondagem de questões relativas à problemática em estudo, servindo de base ao planeamento de futuras investigações. Sugere-se então no futuro, a realização de estudos sobre este tema, recorrendo a uma amostra probabilística de maior dimensão, que seja representativa da população em estudo, posto que os usuários da Internet aumentam a cada dia que passa, observando-se este grande aumento do público sénior, e este meio estar constantemente em evolução e mudança.

É importante reforçar a necessidade das conclusões agora encontradas mesmo sendo considerados uma abrangente quantidade de fatores que influenciam os determinantes da atitude face à Internet para a intenção de compra *online*. Admite-se que possuem outras variáveis que poderiam ter sido estudadas. É o caso de variáveis externas como a cultura ou estudos comparativos entre estados do Brasil e ou outros países.

Apesar das limitações encontradas, o trabalho em causa constitui um contributo válido adicional na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor sénior relativamente à sua atitude face à intenção de escolha do meio digital para praticar a sua atividade de consumo

Referências

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *The Guilford Press*, 74–100. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264038348_Behavioral_interventions_Design_and_evaluation_guided_by_the_theory_of_planned_behavior
- Almeida, J. F. (1996). *Introdução à Sociologia* (I). Lisboa, Portugal: Universidade Aberta.
- Anderson, E. e Weitz, B. (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(10), 310–323. Retrieved from http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/papers/Determinants_Continuity.pdf
- Armitage, C. J., Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social.*, 22(3), 187–195. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-003-1015-5>
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/3149462?seq=1#page_scan_tab_contents
- Arruda Filho, E. J. M.; Cabusas, J. J.; And Dholakia, N. (2010). Social Behavior and Brand Devotion among iPhone Innovators. *International Journal of Information Management*, v. 30(Issue 6), p.475-480.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49(7), 871–889. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.7.871.16385>
- Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. São Paulo, São Paulo: Tradução: Sieben Gruppe DVS EDITORA. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=6HawDQAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=BARGE R,+Christopher.+O+estrategista+em+mídias+sociais.+Tradução:+Sieben+Gruppe.+São+Paulo:+DVS,+2013.&source=bl&ots=sLv21Z8M_I&sig=OZWtXvHTeYoXD_MBMR4vUb1pxHY&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiGoIDgv](https://books.google.pt/books?id=6HawDQAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=BARGE+R,+Christopher.+O+estrategista+em+mídias+sociais.+Tradução:+Sieben+Gruppe.+São+Paulo:+DVS,+2013.&source=bl&ots=sLv21Z8M_I&sig=OZWtXvHTeYoXD_MBMR4vUb1pxHY&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiGoIDgv)
- Barnes, B., M. Fox, and D. M. (2007). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(5/6), 593–601. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14783360410001680080>
- Barros, J. (2008). As hipóteses nas Ciências Humanas — considerações sobre a natureza,

- funções e usos das hipóteses. *Sísifo. Revista de Ciências Da Educação*, 7(1646–499), 151–162. Retrieved from http://www.academia.edu/5961105/As_hipoteses_nas_Ciencias_Humanas_consideracoes_sobre_a_natureza_funcoes_e_usos_das_hipoteses
- Batista, A. P. (2011). Terceira Idade, Um Novo Consumidor. Retrieved May 7, 2018, from <http://www.implantandomarketing.com/terceira-idade-um-novo-consumidor/>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. Retrieved from https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/47067/11002_2004_Article_BF00436035.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Belch, George E., Belch, M. A. (2014). *Propaganda e Promoção - Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (9o.Ed.). Porto Alegre, Rio Grande do Sul: McGraw-Hill Brasil.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O’Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.008>
- Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, P. (2005). *Comportamento do Consumidor*. (LTC, Ed.) (8ª edição). Rio de Janeiro.
- Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, P. (2009). *Comportamento do Consumidor*. (Thomson, Ed.) (9ª Edição). Retrieved from <http://ebookbit.com/book?k=Comportamento+do+Consumidor+-+9ª+Edição&isbn=8522104123&lang=pt&source=firebaseapp.com#pdf>
- Brown, Jo; Broderick, Amanda J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/dir.20082>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (2 ed). Nova Iorque: Nova Iorque: Routledge.
- Cao, X., & Mokhtarian, P. L. (2009). The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature. *Institute of Transportation Studies, Issues in*(530), 57–66. <https://doi.org/10.1007/s11116-007-9132-x>
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548–567. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14684520910969952?fullSc=1&journalCode=oir>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Source Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02635570710719034>

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail*, 77(4), 511–535.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Christensen, L. B. (2001). *Experimental Methodology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Churchill Jr, G.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000. (Saraiva, Ed.) (2 ed). São Paulo, São Paulo.
- Clarke III, I.; Flaherty, T. B. (2005). *Advances in electronic marketing*. Hershey: IGI Publishing.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Cole, Michael D.; Long, Mary M.; Chiagouris, Larry G. & Gopalakrishna, P. (2011). Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication Across Various Media Platforms. *Journal of Internet Commerce*, 10(2), 91–105. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.571990>
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. *Foundations of Social Theory*, 69(2), 993. <https://doi.org/10.2307/2579680>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1677-04712012000200007
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Aug 1989, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.2307/2632151>
- Esteves, P. S. (2014). *Uso Da Internet Pelo Consumidor Da Terceira Idade: Influências Do Risco Percebido E Impacto Na Intenção De Compra Online*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Esteves, P. S., & Slongo, L. A. (2012). A Internet e a Terceira Idade: Elaboração de um Modelo Teórico para a Compreensão deste Comportamento de Consumo. *V EMA - Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–16.
- Fernandes, L. de O., & Ramos, A. S. M. (2012). Intenção De Compra Online: Aplicação De Um Modelo Adaptado De Aceitação Da Tecnologia Para O Comércio Eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 11(01), 1–23. <https://doi.org/10.5329/RESI.2012.1101006>
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento Do Consumidor Virtual : a Influência*. Porto Alegre/RS.
- Gardner, M. e Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127–130. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA-15>
- Geoffrey R. Marczyk, Davi DeMatteo, D. F. (2005). *Essentials of Research Design e*

Metodologia. Hoboken: Wiley.

- Gomes, P. J. M. (2014). *Influência Das Práticas De Gestão De Recursos Humanos No Desempenho Organizacional, Estudo Do Caso No Setor Bancário Angolano*. Universidade Aberta - Departamento de Ciências Sociais e de Gestão. Lisboa, Portugal.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* ((7a. ed.)). New Jersey: Saddle River.
- Harris, L. C.; Goode, M. M. H. (2004). (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. Retrieved from <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa2256>
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Kristianstad University Department of Business Studies*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/a-multi-method-investigation-of-consumer-motivations-in-impulse-buying-TEIjZo3vnN>
- Heijden, H. van der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionários*. (2a.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Consumo Hedônico: Conceitos Emergentes, Métodos e Proposições. *Jornal de Marketing*, 46(3), 92–101. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1#page_scan_tab_contents
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection: fantasy fulfillment and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63–76. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1983.9712011>
- Hong, S. H., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162–179.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- IBGE. (2018). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Retrieved from <https://www.ibge.gov.br/>
- Janda, S., Trocchia, P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Katz, J. E.; Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, v. 8(I . 2), p.321-337.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0969698916301059/1-s2.0S0969698916301059-main.pdf?_tid=22dfe760-5e4e-4603-ab08afd708c7345e&acdnat=1524923908_a629c1d6e36aa06cceb7db4972e5211c
- Kim, Y., & Shim, K. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25–34.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (T. Bazán & T. e L. revisão técnica A. Sapiro, Eds.) (10ª Edição). São Paulo, São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Princípios de Marketing*. (9. Ed). Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (1st ed.). Estados Unidos da America: John Wiley Trade.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Lacerda, T. S. (2007). Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen. *XXXI Encontro Da Anpad*, 1–14.
- Lee, M. K. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*, 6(1), 75–91. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228540562>
- Leech, N., Barrett, K.C. and Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (2o. ed). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Retrieved from http://tip.iuims.ac.ir/uploads/35_329_26_2.pdf
- Lemos, T. (2010). *Compras pela Internet Conquistam Idosos 2010*.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto-Portugal: Vida Econômica.
- Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática* (1ª Ed). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- MacInnis, D. J. ; Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209082>
- Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (Europeia, Ed.) (3ª Edição). England: Harlow: Prentice Hall / Financial Times.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (E. A. S.A., Ed.) (6. ed.). São Paulo, São Paulo.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software &*

- aplicações* (2a.Ed). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Matos, C. A. de. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 877–896. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000500006>
- Merton, R. K. (1980). Social theory and social structure. *Columbia University, New York*, 1(21). <https://doi.org/10.1126/science.104.2694.166-a>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Retrieved from <http://bibliotecas.utl.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=260710>
- Morgan, R.; Hunt, S. (1994). Of, The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal Marketing, Chicago*, 58(3), 20–38.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Oliveira, D. (2015). A terceira idade e os relacionamentos líquidos nas redes sociais. *Revista Eletrônica Do Programa de Pós-Graduação Da Faculdade Cásper Líbero*, 7(011).
- Pardal, Luís e Correia, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores. (10a. Ed). Porto, Portugal: Areal Editores, S.A.
- Pérez, M. L. (2014). Word of mouth marketing . Strategies to enhance consumers in promoting products and brands. *Universidad de Murcia Facultad de Economía Y Empresa*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/144666>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS*. (6. ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7a.). New York: McGraw-Hill.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Porto, R. B. (2010). Atitude Do Consumidor: Estrutura Dos Modelos Teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41–58.
- Pretto, N. (1996). *Uma escola sem/com futuro*. Campinas-SP: Papyrus.
- Quivy, R.& Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4a.Ed). Lisboa, Portugal: Gradiva. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais>
- Ramayah, T.; Lee, J. W.; Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419–1427. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/green-product-purchase-intention-some-insights-from-a-developing-xT4xm5jPfk>
- Ranaweera, C. e Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and

- Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth,. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233694952_On_the_relative_importance_of_customer_satisfaction_and_trust_as_determinants_of_customer_retention_and_positive_word_of_mouth
- Reck, D., & Basso, K. (2012). *Antecedentes da compra por impulso em sites de compras coletivas*.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Rook, D. W.; Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Salo, J. e Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14684520710832324?mobileUi=0&journalCode=oir>
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2007). Failure and Recovery in Internet Purchasing: Their Impact on Consumer Trust and Loyalty to the Company's Site and to the Online Shopping Environment. *31º Encontro Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração*, 1–16.
- Sarraf, T. (2014). Compras por impulso: entenda como acontecem e descubra como podem ser estimuladas em sua loja. Retrieved May 11, 2018, from <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/21/compras-por-impulso-entenda-como-acontecem-e-descubra-como-podem-ser-estimuladas-em-sua-loja/>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 258– 267. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>
- Schurr, P. H. e Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness,. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209028>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach*. (F. Edition, Ed.) (4th ed.). New York: John Wiley & Sons. Retrieved from https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf
- Severiano, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, São Paulo.
- Sherry, J. J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Sheth, Jagdish N; Mittal, Banwari; Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond* (1st ed.). The Dryden Press.
- Silva, A. C. R. da. (2017). Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram . *Instituto Politécnico de Lisboa*.
- Silva, E. (2017). O Que Dizem As Pesquisas Sobre O Comportamento Do Consumidor Idoso. Retrieved May 12, 2018, from <https://clubedotrade.com.br/blog/comportamento-do-consumidor-idoso/>

- Silveira, M. M. da, Rocha, J. de P., Vidmar, M. F., Wibelinger, L. M., & Pasqualotti, A. (2010). Educação e inclusão digital para idosos. *Renote, Novas Tecnologias Na Educação*, 8(2), 1–13. Retrieved from <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/15210>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sohn, D. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (ewom) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 352–367. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.2009.01444.x>
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.* (Bookman, Ed.) (7a. Ed.). Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885–904. <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0166497207000144/1-s2.0-S0166497207000144main.pdf?_tid=8ecad044-0dae-11e8-aa1c0000aab0f26&acdnat=1518190581_6377a189542ed5cbd983e9f93db38a38 No Title
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto Da Internet Na Intenção Da Compra on-Line , O Caso Do Consumidor Português.* Bragança-Portugal.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242–255. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. *Read*, 8(5), 1–13. Retrieved from <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42736>
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Intentions to Shop Using Internet Catalogues : Exploring the Effects of Product Types , Shopping Orientations , and Attitudes towards Computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29–38. <https://doi.org/10.1080/10196780050033953>
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yang, H. ‘Chris.’ (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers’ Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zajicek, M. (2001). Special interface requirements for older adults. *Proceedings of the 2001 ECNSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing*, 60–65.
<https://doi.org/10.1145/564542.564543>

Créditos de imagem de capa:

https://www.google.pt/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=FgyRW-DEMOeclwSIrpSoBA&q=hands+and+notbook&oq=hands+and+notbook&gs_l=img.3...15729.20984.0.21586.8.7.0.0.0.0.148.621.4j2.6.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.PooTVkiNyME#imgc=JjARVp_IVsj_ZM:

Anexos

Anexo I – Pesquisa

Me chamo Leila de Queiroz Porto Moura, sou graduada em Administração de Empresas e o presente questionário sobre público sénior tem natureza académica, e está relacionado à pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, sob orientação da Professora doutora Cristela Bairrada e do Professor Doutor Arnaldo Coelho. A pesquisa de campo está sendo realizada no Brasil.

Suas respostas serão importantes pois contribuirão para a compreensão dos Determinantes da Atitude Intenção de Compra Online por parte do público com mais de 50 anos.

O tempo estimado para preenchimento do questionário é de 10 minutos. É preciso que o mesmo seja respondido em sua totalidade.

Ao preencher este questionário você consente de forma livre e esclarecida com a sua posterior utilização, análise e com a publicação dos resultados da pesquisa.

Caso surjam dúvidas ou necessidade de qualquer esclarecimento, favor enviar e-mail para leillaporto@gmail.com

Muito obrigada pela colaboração ao responder este questionário.

(Seção. 3, Páginas. 5) *Obrigatório

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Leia as frases a seguir e classifique cada uma, marcando de 1 a 5 na escala, de acordo com o seu grau de identificação com cada descrição, isto é, se a frase descreve adequadamente você:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo, nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

Seção 1* (1ª. A 4ª. Página)

1	Considero que a Internet apresenta um bom desempenho.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
2	Considero que a Internet é algo de consistente.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
3	Considero que a Internet é algo respeitável.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
4	Considero que a Internet é algo desafiante.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
5	Considero que a Internet é algo em crescimento.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
6	Considero que a Internet é algo que está bem organizado.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
7	Considero que a Internet é algo que está muito à frente.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
8	A Internet pode ser descrita como acolhedora para todos.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
9	A Internet pode ser descrita como entusiasmante.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
10	A Internet pode ser descrita como animadora.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
11	A Internet pode ser descrita como dinâmica.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
12	A Internet pode ser descrita como amigável.	1	2	3	4	5	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
13	A Internet pode ser descrita como agradável.												

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como algo que se pode confiar.

14 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como verdadeira nas suas propostas.

15 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como genuína.

16 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como honesta.

17 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como sincera.

18 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como confiável.

19 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet pode ser descrita como algo previsível.

20 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet tem seu quê de sofisticação.

21 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet tem seu quê de requinte.

22 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet tem seu quê de elegante.

23 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet tem seu quê de estilo.

24 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet tem seu quê de destino.

25 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

26 A Internet tem seu quê de seletiva.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

27 A Internet tem seu quê de alto nível.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

28 A Internet pode ser descrita como sendo aborrecida.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

29 A Internet pode ser descrita como sendo irritante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

30 A Internet pode ser descrita como sendo superficial.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

31 A Internet pode ser descrita como sendo ultrapassada.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

32 Eu acho que é fácil comprar pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

33 Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

34 Eu tenho facilidade em aprender em como realizar compras pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

35 Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

36 A Internet é uma boa fonte de informações sobre diversos produtos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

37 A Internet fornece informações relevantes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

38 A Internet é informativa sobre produtos em geral.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet fornece informações precisas sobre os produtos que eu quero comprar.

39 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.

40 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet fornece informações suficientes para as minhas buscas.

41 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

As informações fornecidas pela Internet são úteis para mim na compra de qualquer produto.

42 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

As informações fornecidas na Internet são claras no momento que busco fazer uma compra.

43 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet me fornece informações atualizadas.

44 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, é útil realizar compras pela Internet.

45 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Utilizar a Internet me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.

46 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, é conveniente comprar pela Internet.

47 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física.

48 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários.

49 1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

50 Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou disposto a usar meu cartão de crédito na Internet para fazer uma compra.

51

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto-me seguro ao fazer transações na Internet.

52

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que usar a Internet é engraçado.

53

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Usar a Internet é agradável.

54

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu me divirto usando a Internet.

55

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, a Internet é um meio confiável para a realização de compras.

56

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.

57

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais.

58

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, é confiável realizar compras online .

59

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, comprar na Internet é uma forma de aliviar o estresse.

60

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de fazer compras na Internet para meus amigos e familiares.

61

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de socializar com os outros quando estou a comprar na Internet.

62

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

63 Eu acho que comorar produtos na Internet é interessante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

64 Eu sinto que usar a Internet para fazer compras é uma boa ideia.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

65 Eu me sinto bem usando Internet para fazer compras.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

66 Eu gosto de usar a Internet para fazer compras.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

67 Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

68 Posso usar a Internet para comprar em qualquer lugar e a qualquer hora.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

69 Eu penso que a Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

70 As informações fornecidas pela Internet estão atualizadas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

71 A Internet forneceu uma variedade de ofertas de produtos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

72 Eu posso me imaginar comprando em produto pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

73 Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

74 Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

75 Digo coisas positiva sobre a Internet para outras pessoas.

	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.						
76	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.						
77	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Planejo fazer compras pela Internet novamente.						
78	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Pretendo fazer compras pela Internet nos próximos 30 dias.						
79	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Recomendo fortemente as compras a Internet para as pessoas.						
80	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Eu sou uma pessoa que faz compra pela Internet sem planejamento.						
81	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
É divertido comprar pela Internet espontaneamente.						
82	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
Eu tenciono comprar pela Internet o produto apresentado na rede social de uma marca imediatamente.						
83	1	2	3	4	5	
	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Seção 2* (5ª. Página)

Nacionalidade *

Brasileira

Idade *

Sexo *

Masculino

Feminino

Estado Civil *

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Nível de escolaridade *

Ensino Fundamental

Superior - Bacharelado / Licenciatura

Pós-graduação lato sensu

Mestrado

Doutorado

Situação atual *

Estuda

Trabalha

Aposentado(a)

Número de pessoas do agregado familiar *

1

2

3

4

5

mais de 6

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Até R\$1.600,00

De R\$1.600,00 - R\$4.000,00

De R\$2.000,00 -R\$6.000,00

De R\$6.000,00 – R\$8.000,00

Mais de R\$8.000,00

Seção 3* (5ª. Página)

Indique o tempo aproximado de uso semanal de Internet(em número de horas) *

Você já realizou alguma compra pela Internet? *

Sim

Não

Em caso de afirmativo, quantas compras efetuar pela Internet por ano?

Zero

Entre 1 e 2

Entre 3 e 4

Entre 5 e 6

Entre 7 e 8

Mais de 8

Anexo II – Validade Discriminante

1	2	Correlação			
		Estimada	Correlação ao Quadrado	AVE 1	AVE 2
Fácil Usar	↔ Utilidade	0,552	0,304	0,693	0,677
Fácil Usar	↔ Segurança	0,454	0,206	0,693	0,675
Fácil Usar	↔ Divertimento/ Prazer	0,162	0,026	0,693	0,671
Fácil Usar	↔ Confiança <i>Online</i>	0,317	0,100	0,693	0,765
Fácil Usar	↔ Valor Hedónico	0,404	0,163	0,693	0,571
Fácil Usar	↔ Atitude face à Internet	0,590	0,348	0,693	0,873
Fácil Usar	↔ Valor Utilitário	0,580	0,336	0,693	0,549
Fácil Usar	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,550	0,302	0,693	0,747
Fácil Usar	↔ Boca-a-Boca	0,393	0,154	0,693	0,859
Fácil Usar	↔ Compra Impulsiva	0,394	0,155	0,693	0,587
Utilidade	↔ Segurança	0,604	0,364	0,677	0,675
Utilidade	↔ Divertimento/ Prazer	0,398	0,158	0,677	0,671
Utilidade	↔ Confiança <i>Online</i>	0,583	0,339	0,677	0,765
Utilidade	↔ Valor Hedónico	0,680	0,462	0,677	0,571
Utilidade	↔ Atitude face à Internet	0,780	0,608	0,677	0,873
Utilidade	↔ Valor Utilitário	0,785	0,616	0,677	0,549
Utilidade	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,808	0,652	0,677	0,747
Utilidade	↔ Boca-a-Boca	0,562	0,315	0,677	0,859
Utilidade	↔ Compra Impulsiva	0,551	0,303	0,677	0,587
Segurança	↔ Divertimento/ Prazer	0,264	0,069	0,675	0,671
Segurança	↔ Confiança <i>Online</i>	0,905	0,819	0,675	0,765
Segurança	↔ Valor Hedónico	0,605	0,366	0,675	0,571
Segurança	↔ Atitude face à Internet	0,631	0,398	0,675	0,873
Segurança	↔ Valor Utilitário	0,593	0,351	0,675	0,549
Segurança	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,565	0,319	0,675	0,747
Segurança	↔ Boca-a-Boca	0,491	0,241	0,675	0,859
Segurança	↔ Compra Impulsiva	0,532	0,283	0,675	0,587
Divertimento/ Prazer	↔ Confiança <i>Online</i>	0,392	0,153	0,671	0,765
Divertimento/ Prazer	↔ Valor Hedónico	0,482	0,232	0,671	0,571
Divertimento/ Prazer	↔ Atitude face à Internet	0,409	0,167	0,671	0,873

Divertimento/ Prazer	↔ Valor Utilitário	0,421	0,177	0,671	0,549
Divertimento/ Prazer	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,425	0,18	0,671	0,747
Divertimento/ Prazer	↔ Boca-a-Boca	0,429	0,184	0,671	0,859
Divertimento/ Prazer	↔ Compra Impulsiva	0,423	0,178	0,671	0,587
Confiança <i>Online</i>	↔ Valor Hedónico	0,659	0,434	0,765	0,571
Confiança <i>Online</i>	↔ Atitude face à Internet	0,619	0,383	0,765	0,873
Confiança <i>Online</i>	↔ Valor Utilitário	0,594	0,352	0,765	0,549
Confiança <i>Online</i>	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,537	0,288	0,765	0,747
Confiança <i>Online</i>	↔ Boca-a-Boca	0,499	0,249	0,765	0,859
Confiança <i>Online</i>	↔ Compra Impulsiva	0,583	0,339	0,765	0,587
Valor Hedónico	↔ Atitude face à Internet	0,896	0,802	0,571	0,873
Valor Hedónico	↔ Valor Utilitário	0,833	0,693	0,571	0,549
Valor Hedónico	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,693	0,48	0,571	0,747
Valor Hedónico	↔ Boca-a-Boca	0,582	0,338	0,571	0,859
Valor Hedónico	↔ Compra Impulsiva	0,809	0,654	0,571	0,587
Atitude face à Internet	↔ Valor Utilitário	0,923	0,851	0,873	0,549
Atitude face à Internet	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,835	0,697	0,873	0,747
Atitude face à Internet	↔ Boca-a-Boca	0,634	0,401	0,873	0,859
Atitude face à Internet	↔ Compra Impulsiva	0,707	0,499	0,873	0,587
Valor Utilitário	↔ Intenção de Compra <i>Online</i>	0,902	0,813	0,549	0,747
Valor Utilitário	↔ Boca-a-Boca	0,704	0,495	0,549	0,859
Valor Utilitário	↔ Compra Impulsiva	0,602	0,362	0,549	0,587
Intenção de Compra <i>Online</i>	↔ Boca-a-Boca	0,779	0,606	0,747	0,859

Intenção de Compra <i>Online</i>	↔ Compra Impulsiva	0,646	0,417	0,747	0,587
Boca-a-Boca	↔ Compra Impulsiva	0,553	0,305	0,859	0,587

