



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E  
CONTROLADORIA**

**FABRÍCIO DE CARVALHO INOCÊNCIO**

**OS MELHORES E OS PIORES: O BOCA A BOCA EM *SITES* DE VAREJO  
ELETRÔNICO NO BRASIL – UMA ANÁLISE POR MEIO DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS**

**FORTALEZA  
2014**

FABRÍCIO DE CARVALHO INOCÊNCIO

OS MELHORES E OS PIORES: O BOCA A BOCA EM *SITES* DE VAREJO  
ELETRÔNICO NO BRASIL – UMA ANÁLISE POR MEIO DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração e Controladoria da Faculdade de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Érico Veras Marques.

FORTALEZA  
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

- 
- I44m Inocêncio, Fabrício de Carvalho.  
Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico no Brasil – uma análise por meio de equações estruturais / Fabrício de Carvalho Inocêncio. – 2014.  
119 f.: il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2014.  
Área de Concentração: Gestão organizacional.  
Orientação: Prof. Dr. Érico Veras Marques.
1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comércio varejista. I. Título.

---

CDD 658.1511

FABRÍCIO DE CARVALHO INOCÊNCIO

OS MELHORES E OS PIORES: O BOCA A BOCA EM *SITES* DE VAREJO  
ELETRÔNICO NO BRASIL – UMA ANÁLISE POR MEIO DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração e Controladoria da Faculdade de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em 16/07/2014

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Érico Veras Marques (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, José Inocêncio, Vânia Stela e Liliana, pelo apoio incondicional; Dafne Oliveira, pela ajuda, motivação e compreensão, principalmente na reta final; meu orientador Érico Marques, por me ajudar a manter o foco e guiar minhas decisões; professores Jocildo Neto (UFC), Samuel Façanha (UECE) e Sílvia Pedro (UFC), pelas contribuições significativas no meu trabalho; Elnivan Souza (UniCristus), por toda a ajuda com SPSS/AMOS e coleta de dados; professores Graça Carlos (Estácio), Daniel Gadelha (Fanor), Henrique Viana (Fanor), Thiago Occiuzzi (Fanor), Vicente Lemos (Fanor) e Cyntia Carvalho (Fanor), pela ajuda na coleta dos dados; demais professores e colegas do mestrado da UFC.

“Word of mouth remains the most powerful customer acquisition tool we have, and we are grateful for the trust our customers have placed in us. Repeat purchases and word of mouth have combined to make Amazon.com the market leader in online book selling.”

(Jeffrey P. Bezos), (Amazon, CEO)

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento Boca a Boca (BAB) manifestado por consumidores no Brasil acerca dos melhores e piores *sites* de varejo eletrônico, por meio de Modelagem de Equações Estruturais. A pesquisa foi realizada com 247 usuários na cidade de Fortaleza, Ceará e utiliza como referência um modelo de mensuração de Goyette et al. (2010), que mede BAB em quatro dimensões: Intensidade, Valência Positiva, Valência Negativa e Conteúdo. Como achados desta pesquisa, sugere-se que no mercado brasileiro existe uma “queda de braço” entre o BAB negativo e positivo, que no caso dos líderes de mercado, o BAB negativo é vencido pelo positivo. Quando a experiência do consumidor é positiva, o comportamento BAB tende a se focar em aspectos do produto, como qualidade, preço ou variedade. Já quando a experiência é negativa, o comportamento BAB foca-se em aspectos logísticos e de serviço, como atendimento pós-compra e entrega. Na pesquisa também foi identificado que frequência de uso possibilita a ocorrência de experiências negativas e consequente detração de sites, e que BAB negativo dos melhores *sites* pode estar relacionado a atendimento pós compra e BAB positivo dos piores *sites* pode estar relacionado a Facilidade de Uso. Este trabalho contribui com a formulação de um modelo de mensuração multidimensional do BAB, específico para o varejo eletrônico brasileiro, capaz de captar aspectos relevantes do construto e aplicado a contextos diferentes (melhores e piores *sites*).

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Varejo Eletrônico. Boca-A-Boca. Equações Estruturais. Comportamento do Consumidor *Online*.

## ABSTRACT

This research aims to analyze Word of Mouth (WOM) behavior, conveyed by consumers in Brazil, of the best and worst e-Tail websites, using Structural Equation Modeling. The survey was conducted with 247 users in Fortaleza, Ceará, Brazil, and it takes as reference the Goyette et al. (2010) model, which measures WOM in four dimensions: Intensity, Positive Valence, Negative Valence and Content. As research findings, it is suggested that there is an “arm wrestling” between positive and negative WOM in the Brazilian market, which the negative WOM is overcome by the positive WOM, in the case of market leaders. When the customer experience is positive, the WOM behavior tends to focus on product aspects such as price, product quality or product variety. When the experience is negative, WOM behavior tends to focus on logistics and service aspects, such as post-purchase service and delivery. The research also identified that frequency of use makes increase the probability of negative experiences and consequent detraction of websites, also, negative BAB of the best websites may be related to post purchase service experience and positive BAB of the worst sites may be related to usability. This work contributes to formulate a model of multidimensional measurement of WOM, specific to the Brazilian e-tail market, able to capture relevant aspects of the construct and applied to different contexts (best and worst sites).

**Keywords:** Electronic Commerce. e-Tail. Word of Mouth. Structural Equation Modeling. Online Consumer Behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Razões para comprar <i>online</i> e comprar com mais frequência.....	31
Gráfico 2 – Fatores decisivos para comprar e não comprar .....	32
Gráfico 3 – Dispersão (Valência vs. Intensidade) .....	95
Quadro 1 – <i>Construtos</i> estudados relacionados à mensagem do eBAB .....	38
Quadro 2 – Modelos de medida do BAB na literatura .....	45
Quadro 3 – Modelo multidimensional do BAB de Harrison-Walker (2001).....	48
Quadro 4 – Análise de resultados preliminares do modelo de Goyette et al. (2010) .....	50
Quadro 5 – Modelo final de Goyette et al. (2010) .....	51
Quadro 6 – Comparação entre atributos levantados pela literatura e itens medidos por Goyette et al. (2010).....	53
Quadro 7 – Modelo proposto por Andrei (2012) .....	54
Quadro 8 – Trabalhos publicados sobre BAB.....	57
Quadro 9 – Modelo de medida.....	65
Quadro 10 – Resumo.....	98
Quadro 11 – Validação das hipóteses de pesquisa do grupo b.. <b>Erro! Indicador não definido.</b>	

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Market Share</i> varejo eletrônico 2009 .....	20
Tabela 2 – <i>Rank ComScore</i> : audiência de <i>sites</i> de varejo eletrônico em 2012 .....	21
Tabela 3 – Top 10 prêmio de excelência eBit 2012 .....	21
Tabela 4 – Top 10 indicadores na ferramenta eBit.....	22
Tabela 5 – Pesquisa na ferramenta ReclameAqui .....	22
Tabela 6 – Idade .....	86
Tabela 7 – Renda .....	87
Tabela 8 – Frequência de Compras <i>Online</i> .....	87
Tabela 9 – Distribuição de frequência da amostra nos cursos... <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Tabela 10 – Distribuição de frequência dos melhores <i>sites</i> .....	90
Tabela 11 – Distribuição de frequência dos piores <i>sites</i> .....	91
Tabela 12 – Lista das variáveis escalares codificadas .....	74
Tabela 13 – Média e desvio padrão das variáveis escalares.....	96
Tabela 14 – Correlação entre itens: melhores <i>sites</i> .....	77
Tabela 15 – Correlação entre itens – melhores <i>sites</i> .....	78
Tabela 16 – Valores referentes à todas as dimensões do modelo de medida, indicando índices satisfatórios .....	75
Tabela 17 – Índices de qualidade do ajustamento .....	79
Tabela 18 – Índices de qualidade do ajustamento AFC .....	79
Tabela 19 – Covariância entre erros – melhores e piores sites (conteúdo) .....	80
Tabela 20 – Comparação dos índices de qualidade do ajustamento AFC.....	82
Tabela 21 – Indicadores para confiabilidade e validade convergente e discriminante .....	82
Tabela 22 – Comparação dos índices de ajustamento entre os modelos .....	83
Tabela 23 – Matrizes de coeficientes .....	99
Tabela 24 – Teste de T de diferenças de médias .....	99
Tabela 25 – Valores dos itens da dimensão conteúdo – melhores e piores <i>sites</i> .....	100
Tabela 26 – Frequência de compra do perfil detrator.....	89
Tabela 27 – Índice de BAB dos melhores <i>sites</i> .....	93
Tabela 28 – Índice de BAB dos piores <i>sites</i> .....	93
Tabela 29 – Índices de valência e intensidade dos melhores e piores <i>sites</i> .....	94
Tabela 30 – Correlação da dimensão intensidade e valência com itens do conteúdo .....	102

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
BAB	Boca a Boca
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CC	Confiabilidade Composta
eBAB	Boca a Boca eletrônico
EBITDA	<i>Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
MBAB	Boca a Boca dos Melhores Sites
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
PBAB	Boca a Boca dos Piores Sites
QCF	Quadrado da Correlação dos Fatores
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TIC	Tecnologias da informação e Comunicação
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
VME	Variância Média Extraída
VIF	<i>Variance Inflation Fator</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i> (Boca a Boca)
WOMMA	<i>Word of Mouth Marketing Association</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 Conceitos e definições de comércio eletrônico .....	18
2.2 Varejo eletrônico no Brasil .....	19
2.3 Vantagens e desvantagens do varejo eletrônico.....	23
<b>3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i></b> .....	<b>25</b>
3.1 Confiança e risco percebido.....	26
3.2 Fatores determinantes da escolha de canais no varejo eletrônico .....	28
<b>4 BOCA A BOCA: <i>CONSTRUTOS</i> TEÓRICOS</b> .....	<b>33</b>
4.1 Conceitos e definições de Boca a Boca .....	33
4.2 Boca a Boca Eletrônico.....	34
4.3 Multidimensionalidade da mensagem do Boca a Boca .....	37
4.3.1 <i>Valência positiva e negativa</i> .....	39
4.3.2 <i>Intensidade</i> .....	41
4.3.3 <i>Relação entre intensidade e valência</i> .....	42
4.3.4 <i>Conteúdo</i> .....	43
<b>5 BOCA A BOCA: MENSURAÇÃO EMPÍRICA</b> .....	<b>45</b>
5.1 Modelos de medida do Boca a Boca .....	45
5.2 A pesquisa de Harrison-Walker (2011) .....	47
5.3 A pesquisa de Goyette et al. (2010) .....	49
5.4 Trabalhos empíricos do Boca a Boca no varejo eletrônico.....	54
5.4.1 <i>Literatura internacional</i> .....	54
5.4.2 <i>Literatura nacional</i> .....	57
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	<b>61</b>
6.1 Tipo de pesquisa .....	62
6.2 Operacionalização das variáveis .....	63
6.3 Hipóteses da pesquisa.....	65
6.3.1 <i>Hipóteses de relação entre os construtos</i> .....	65
6.3.2 <i>Hipóteses relacionadas à valência (positiva e negativa)</i> .....	66
6.3.3 <i>Hipótese relacionada à intensidade</i> .....	67
6.3.4 <i>Hipóteses relacionadas ao conteúdo</i> .....	67

6.4 Instrumento de pesquisa .....	69
6.5 População e amostra.....	69
6.6 Coleta de dados .....	71
6.7 Tratamento dos dados.....	71
<b>7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>72</b>
7.1 Pré-teste e procedimentos de coleta .....	72
7.2 Pré-análise de dados .....	73
7.2.1 <i>Valores omissos</i> .....	73
7.2.2 <i>Testes de normalidade e multicolinearidade</i> .....	73
7.3 Validação das escalas .....	75
7.3.1 <i>Matrizes de Correlação</i> .....	75
7.4 Análise Fatorial Confirmatória.....	79
7.5 Análise fatorial de 2ª ordem .....	83
7.6 Análise do modelo final.....	84
<b>8 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>86</b>
8.1 Perfil dos respondentes .....	86
8.1.1 <i>Estatísticas descritivas acerca do perfil dos respondentes</i> .....	86
8.1.2 <i>Perfil dos promotores</i> .....	87
8.1.3 <i>Perfil dos detratores</i> .....	88
8.2 perfil dos melhores e piores sites .....	89
8.2.1 <i>Estatísticas descritivas acerca dos melhores e piores sites</i> .....	89
8.2.2 <i>Perfil dos melhores sites</i> .....	92
8.2.3 <i>Perfil dos piores sites</i> .....	93
8.3 Análise das dimensões do BAB e verificação de hipóteses de pesquisa .....	95
8.3.1 <i>Estatísticas descritivas acerca das dimensões do BAB</i> .....	96
8.3.2 <i>Verificação de hipóteses de relação entre os construtos (grupo a)</i> .....	98
8.3.3 <i>Verificação de hipóteses referentes à intensidade e valências (grupo b)</i> .....	98
8.3.5 <i>Verificação de hipóteses de pesquisa referentes ao conteúdo (grupo c)</i> .....	100
8.3.6 <i>Correlação de itens do conteúdo com intensidade e valência</i> .....	102
8.4 Resumo das hipóteses de pesquisa .....	103
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>118</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Dentre os modelos de comércio eletrônico, o varejo eletrônico, também conhecido como *Business to Consumer* (B2C), está crescendo significativamente no Brasil. Segundo a 27ª edição do WebShoppers (WEBSHOPPERS, 2013a), um relatório semestral realizado pela e-Bit, em 2012, o varejo eletrônico de bens de consumo faturou R\$ 22,5 bilhões, apresentando um crescimento de 20% em relação a 2011. Ao todo, foram 42,2 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra *online*, 10,3 milhões a mais do que em 2011. Ainda segundo o mesmo relatório, o varejo eletrônico deve apresentar um crescimento de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013.

Diversas empresas estão lutando por fatias maiores no bilionário mercado brasileiro, acirrando a competitividade. Assim, diante desta vasta e crescente oferta de provedores deste serviço (só associados a e-Bit no Brasil são cerca de 8.000), vários fatores acabam influenciando a decisão de escolha do consumidor, e dentre estes, o Boca a Boca (BAB) – em inglês *Word-of-Mouth* – é uma forte referência.

A força do BAB é evidente principalmente devido à credibilidade que é atribuída a uma recomendação entre conhecidos, quando comparado a outras fontes de informação sobre produtos e marcas, como propaganda por exemplo. Consequentemente, em decorrência da influência que os consumidores têm uns nos outros em relação às decisões de compra (KOZINETS et al., 2010), o BAB se posiciona como um fenômeno de crucial importância para o varejo eletrônico, com implicações gerenciais relevantes.

A recomendação dada por usuários acaba sendo relevante na escolha de canais de varejo eletrônico, por exemplo. Atributos como “experiência positiva de compra anterior” e “indicação de amigos” estão associados à variável confiança, quando se trata da escolha de um canal de venda eletrônico (BAPTISTA; BOTELHO, 2005).

Dando suporte a estas definições, em uma survey global (56 países incluindo o Brasil) realizada pelo Instituto Nielsen, 92% dos respondentes afirmaram que confiam completamente em recomendações sobre produtos de pessoas que eles conhecem e 70% confiam em postagens *online* de consumidores, enquanto apenas 36% confiam em anúncios (NIELSEN, 2012). Isto proporciona relevância a *sites* de avaliação, como ReclameAqui.com.br, que fornecem ferramentas de apoio ao consumidor, tanto para registrar

reclamações, como para alertar consumidores sobre a má reputação de determinados *sites* por meio do BAB negativo, promovido pelos próprios consumidores.

Do ponto de vista científico, a literatura aponta evidências de que fatores como satisfação, confiança e qualidade percebida são fatores que antecedem o BAB (BERGERON et al. 2003); (PARASURAMAN et al., 1988); (Srinivasan et. al, 1998). Contudo, existem poucos trabalhos que buscam analisar o BAB promovido pelos consumidores, quando se trata de *sites* de varejo eletrônico. Outra questão é que BAB é um fenômeno complexo e não observável e a literatura também carece de estudos sobre como medi-lo com precisão (HARRISON-WALKER, 2001), fato também evidenciado quase uma década pela pesquisa de Goyette et. al (2010).

Pesquisas sobre a compreensão e mensuração do BAB fizeram contribuições importantes, como será apresentado na revisão teórica. Contudo, em sua grande parte, são formadas por modelos unidimensionais (como exemplo, apenas intensidade ou apenas valência) e até univariados (apenas um item ou questão de medida). Goyette et al. (2010) e Lang (2009) afirmam que os modelos multidimensionais são mais precisos, pois se propõem a medir variáveis não observáveis de um construto teórico.

Existe uma tendência de trabalhos empíricos dedicados a medir o BAB a utilizar modelos que busquem medir apenas uma parte do fenômeno. Por isso, não são capazes de medir o construto de maneira integrada, algo só possível com modelos multidimensionais (GOYETTE et al., 2010). Modelos de medida de Sandes e Urdan (2010) e Andrade et al. (2011) do BAB no Brasil, por exemplo, não são dedicados a medir o fenômeno com profundidade, deixando aspectos relevantes do comportamento BAB de fora, como intensidade e valência.

Há então uma oportunidade de investigação integrada sobre o fenômeno, utilizando tanto um modelo multidimensional, que possa captar todos os aspectos relevantes do construto, como aplicada a contextos diferentes, baseados em experiências negativas e positivas dos consumidores.

A literatura relacionada ao comportamento do consumidor *online* emprega demasiados esforços em entender as razões pelas quais os consumidores escolhem seus canais de venda. É evidente que BAB é uma variável relevante nesta equação (VIEIRA; MATOS;

SLONGO, 2009; KUMAR; VENKATESAN, 2005), e ainda pouco explorada (CHANG et al., 2005; DHOLAKIA et al., 2010), o que representa oportunidades de contribuição científica.

Assim, no esforço de medir e analisar o comportamento BAB, especificamente no setor de *e-services* (o qual inclui o varejo eletrônico), Goyette et al. (2010) fizeram uma contribuição significativa identificando quatro dimensões do construto: intensidade (o quanto é frequente e disperso), valência positiva (o quanto é favorável); valência negativa (o quanto é desfavorável) e conteúdo (sobre quais assuntos específicos os consumidores conversam).

No estudo, foram analisados os *sites* mais populares do Canadá. Os resultados apontaram uma predominância da valência positiva e não houve evidências significativas de valência negativa na amostra. Dado este achado, os autores lançaram a seguinte questão: a propagação de valência positiva é forte especificamente no contexto de *e-commerce*?

Considerando que foram selecionados os *sites* mais populares do Canadá no método, seria natural que na balança o BAB positivo fosse alto e BAB negativo fosse baixo. No Brasil, estudos como de Sandes e Urdan (2010) e Andrade et al. (2011) apresentaram evidências de valência negativa em *sites* de varejo eletrônico, refutando uma provável resposta positiva à questão de Goyette et al. (2010), pelo menos no contexto brasileiro.

Assim, faz-se necessário compreender melhor o comportamento BAB no setor de varejo eletrônico, dado que os contextos nos quais estas acontecem são demasiadamente complexos, considerando que o usuário/consumidor está no centro do processo de transmissão e compartilhamento da informação.

Desta forma, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: qual o comportamento BAB, considerando as quatro dimensões que compõem o construto, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores *sites* de varejo eletrônico no Brasil?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o comportamento BAB, nas suas quatro dimensões, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores *sites* de varejo eletrônico, utilizando um modelo multidimensional de mensuração. Para atingir o objetivo geral, este trabalho busca atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Validar um modelo de mensuração multidimensional do comportamento BAB no varejo eletrônico no Brasil;

- b) Analisar o perfil dos consumidores entre promotores e detratores;
- c) Identificar e analisar o perfil dos melhores e piores sites do varejo eletrônico no Brasil, apontados pelos consumidores;
- d) Comparar as dimensões Intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa entre os melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil.
- e) Correlacionar elementos da dimensão Conteúdo com as dimensões intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa do BAB.

Assim, as contribuições desde trabalho buscam preencher uma lacuna no campo do BAB no varejo eletrônico brasileiro, por meio de um modelo de medida multidimensional adaptado de Goyette et al. (2010), que se julga mais robusto que modelos univariados recorrentes na literatura.

São diversos os pontos de relevância do estudo. Dada prevalência de BAB negativo no varejo de maneira geral, gestores precisam atuar neste fenômeno de alguma forma (DECARLO et al., 2007). A troca de informação dinâmica nos canais web entre usuários, em constante mudança, exige uma contínua monitoração, a fim de identificar novos aspectos relevantes e insights que aumentem o BAB positivo ou reduzam o BAB negativo (Allsop; Bryce; Hoskins, 2007). Assim, dado que o trabalho de Goyette et al. (2010) não captou devidamente a valência negativa, um modelo reformulado faz-se necessário.

Outro ponto de relevância reside na análise de informações pertinentes ao conteúdo da comunicação proferida pelo consumidor. Como o BAB tem impacto direto na reputação do canal, fator crucial para a atração de captação de novos clientes, tais informações podem ser utilizadas para a tomada de decisão gerencial, por meio da alocação assertiva de recursos.

Assim, achados decorrentes da análise do conteúdo da comunicação BAB, como exemplo, discussões sobre preços, variedade, segurança, prazo de entrega e outras variáveis que compõem a dimensão, podem ter fortes implicações gerenciais para gestores, sendo relevante uma investigação.

A estrutura da pesquisa está definida da seguinte forma: Introdução, a qual apresenta o problema e sua contextualização, objetivos e justificativa.

Primeira seção sobre Comércio Eletrônico, no qual são apresentados os conceitos e definições, delimitando o objeto de estudo para varejo eletrônico.

Segunda seção sobre Comportamento do Consumidor *Online*, na qual são apresentados alguns estudos de levantamento bibliográfico.

Terceira seção sobre BAB – *Construtos* Teóricos, na qual são explorados as definições e os conceitos sobre o BAB, diferenças e implicações acerca do BAB tradicional e BAB eletrônico.

Quarta seção sobre BAB – Mensuração Empírica, na qual são revisados os modelos utilizados para se medir o fenômeno e também são apresentados trabalhos empíricos internacionais e nacionais sobre o BAB no varejo eletrônico.

Metodologia, na qual são apresentados o tipo de pesquisa; estratégia de operacionalização das variáveis; apresentação das hipóteses da pesquisa; definições de população e amostra; apresentação do método de coleta de dados e etapas de tratamento dos dados.

Procedimentos Metodológicos, nos quais são apresentados os procedimentos estatísticos referentes a Equações Estruturais, como análise dos indicadores de confiabilidade do modelo e formulação do modelo.

Análise dos Resultados, na qual são verificadas as hipóteses de pesquisa e análise dos resultados.

Considerações Finais, na qual são revisados os pontos relevantes da pesquisa; apresentação e discussão sobre os achados da pesquisa; implicações acadêmicas e gerenciais; indicações para estudos futuros e limitações da pesquisa.

Por fim, serão apresentados as Referências utilizadas na pesquisa e Apêndice, com o instrumento de pesquisa.

## 2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A literatura associa o termo comércio eletrônico a diversos termos em inglês e português. Desta forma, faz-se necessário definir como serão utilizados os termos neste trabalho, por uma questão de organização de clareza.

### 2.1 Conceitos e definições de comércio eletrônico

O campo majoritário onde o comércio eletrônico se encontra, chama-se e-business. Segundo Teixeira Filho (2001), e-business é um termo amplo e trata de negócios que se utilizam das Tecnologias da informação e Comunicação (TIC) para a oferta de produtos e serviços, por meio de uma estrutura tanto eletrônico como física. Para o autor, o comércio eletrônico é um conceito mais restrito inserido no e-business, e utiliza as TIC com foco nas transações de compra e venda de diversos produtos. Tal definição do foco no comércio eletrônico na transação corrobora com os estudos de Clarke e Flaherty (2005) e Turban e King (2004).

O comércio eletrônico também pode ser classificado de acordo com a natureza da transação e pelos participantes envolvidos. Turban e King (2004) apresentam a classificação do comércio eletrônico da seguinte forma:

- a) *Business to Business* (B2B): transações ou relacionamento entre empresas;
- b) *Business to Consumer* (B2C): transações ou relacionamento entre empresas e consumidores finais, geralmente de varejo;
- c) *Business to Business to Consumer* (B2B2C): transações ou relacionamento entre empresas e consumidores finais com empresas como intermediários;
- d) *Consumer to Business* (C2B): transações ou relacionamento onde indivíduos vendem produtos ou serviços para empresas;
- e) *Consumer to Consumer* (C2C): transações ou relacionamento onde consumidores individuais vendem diretamente a outros consumidores.
- f) *Mobile Commerce* ou *M-commerce*: transações ou relacionamento realizadas em ambientes sem fio;
- g) *E-commerce Intranegócios*: transações ou relacionamento que envolvem atividades internas de uma organização ou empresa;

- h) *Business to Employees* (B2E): transações ou relacionamento entre a empresa e seus funcionários;
- i) Comércio Colaborativo ou C-commerce: transações ou relacionamento que promovem a troca e a colaboração entre indivíduos ou grupos;
- j) *E-commerce nonbusiness*: transações ou relacionamentos não comerciais com a finalidade de reduzir despesas e aperfeiçoar operações e serviços;
- k) *Exchange to Exchange* (E2E): transações de pregão eletrônico público;
- l) *E-government*: transações ou relacionamento envolvendo órgãos governamentais;
- m) *Government to Citizens* (G2C): transações ou relacionamento entre órgãos governamentais e cidadãos;
- n) *Government to Business* (G2B): transações ou relacionamento entre órgãos governamentais e empresas privadas;
- o) *Government to Government* (G2G): transações ou relacionamentos intragovernamentais;
- p) *Government to Employees* (G2E): transações ou relacionamento entre governo e servidores públicos.

O foco desta pesquisa é o B2C, que consiste na transação ou relacionamento entre empresa e consumidor final. B2C também pode ser chamado de *e-tail* ou varejo eletrônico. Nesta pesquisa será utilizado o termo varejo eletrônico e irá focar no estudo de *sites* de varejo de bens de consumo.

## 2.2 Varejo eletrônico no Brasil

O varejo eletrônico no Brasil está aquecido. No primeiro semestre de 2013 o setor faturou R\$ 12,74 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação ao mesmo período de 2012. A previsão é que o setor atinja um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013, o que representa um crescimento nominal de 25% em relação a 2012, quando o faturamento chegou a R\$ 22,5 bilhões. É que relata o 28º relatório Webshoppers (2013b). O relatório tece algumas considerações sobre este crescimento.

Os números positivos contrastam com o atual cenário econômico: crise internacional, baixo PIB, desaceleração da economia e, conseqüentemente, menor expectativa de consumo. No entanto, em períodos como esse, é possível notar os consumidores mais críticos e

conscientes, a fim de fazer bons negócios. Ao considerar todas as vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, como preços mais competitivos, comodidade e facilidade de pagamento, a opção por esse meio se torna natural. (WEBSHOPPERS, 2013b, p. 12).

Dentre as categorias mais vendidas, “Moda & Acessórios” lidera com 13,7% do volume de pedidos. Em seguida estão “Eletrodomésticos” (12,3%), “Cosméticos e Perfumaria/ Cuidados Pessoais/Saúde” (12,2%), “Informática” (9%) e “Livros/ Assinaturas e Revistas” (8,9%) (WEBSHOPPERS, 2013b).

O varejo eletrônico no Brasil é dominado por grupos que também já atuavam no varejo tradicional e buscaram expandir seus negócios no ambiente *online*. O maior deles B2W (B2W – Companhia Digital) com *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, And Amortization* (EBITDA) de R\$ 331,2 milhões no período de 2012, controla as marcas Americanas.com, Submarino, *ShopTime*, MesaExpress.com.br, Soubarato.com.br e *Block Buster Online*. Outros grupos são Nova Pontocom, que controla Casasbahia.com, Extra.com e Pontofrio.com; Máquinas de Vendas SA, que controla Ricardoeletro.com e Insinuante.com; e Magazine Luiza.

Na 20ª edição do relatório Webshoppers (2009, p.20), foram publicadas informações sobre o ranking nacional, evidenciando uma concentração nos maiores players, mesmo com uma queda de 3,65% na participação dos dez maiores. Segundo o relatório, 73% do mercado é dominado por 10 empresas, sendo que uma delas (B2W), isoladamente, domina 36% do total.

Tabela 1 – Market Share varejo eletrônico 2009

Empresas	1º Tri 2008 (%)	1º Tri 2009 (%)	Diferença (%)
Top 1	42,77	36,32	-6,45
Top 10	76,97	73,32	-3,65
Top 20	85,65	83,53	-2,12
Top 50	91,93	90,31	-1,62
Long Tail	8,07	9,69	1,6

Fonte: Adaptada de WebShoppers (2009).

Nota: Dados\* obtidos por e-Bit Informação e Comissão de Valores Mobiliários CVM.

\*Excluídas as vendas de veículos e serviços (ingressos, turismo, passagens aéreas e leilão virtual).

Em relação à audiência, segundo o relatório da ComScore (2013), o *site* que recebeu maior número de visitas em 2012 foi o MercadoLivre.com.br, que neste caso adota o modelo de negócio C2C. O *site* foi seguido por *players* do modelo B2C como Americanas.com, Walmart, Netshoes, Casasbahia.com.br e Submarino.com.br. Segue na

tabela 2 a lista completa do relatório com os dez principais *sites*:

Tabela 2 – *Rank ComScore*: audiência de *sites* de varejo eletrônico em 2012

<i>Rank</i>	<i>Site</i>	<i>Unique Visitors (users)</i>
1	mercadolivre.com.br	14.294.000
2	americanas.com.br	8.105.000
3	walmart.com.br	5.693.000
4	netshoes.com.br	5.310.000
5	casasbahia.com.br	5.137.000
6	submarino.com.br	4.980.000
7	magazineluiza.com.br	4.597.000
8	pontofrio.com.br	4.027.000
9	extra.com.br	3.626.000
10	livrariasaraiva.com.br	3.424.000

Fonte: Adaptada de Comscore (2013).

Um critério que é importante observar é a reputação da loja *online*. Alguns *sites* como ReclameAqui.com.br e eBit.com.br fornecem informações relevantes aos consumidores por meio de selos, certificados e ferramentas de comparação. Estas ferramentas e referências são utilizadas para ajudar o consumidor a escolher um *site* antes de realizar a compra.

Em relação aos *sites* preferidos, segundo a “9ª Edição do Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico B2C – 2012” os dez mais de acordo com o voto popular foram:

Tabela 3 – Top 10 prêmio de excelência eBit 2012

Colocação por quantidade de votos	Nome da loja	Categoria concorrida
1º	Magazine Luiza	Diamante
2º	Pontofrio	Diamante
3º	Extra.com.br	Diamante
4º	Walmart	Ouro
5º	Saraiva.com.br	Diamante
6º	Fast Shop	Diamante
7º	Ultrafarma	Diamante
8º	Ricardo Eletro	Ouro
9º	Compra Fácil	Ouro
10º	Kalunga.com	Diamante

Fonte: Adaptada de Ebit (2013).

Quando se utiliza a ferramenta do *site* para comparar as lojas em três formas de busca (as mais indicadas para amigos; as melhores avaliadas e as melhores em probabilidade de voltar a comprar), é possível observar resultados diferentes. Isto indica que não há um padrão de avaliação por parte do consumidor entre estes três critérios. Isto quer dizer que uma loja bem avaliada não necessariamente significa que será indicada para um amigo ou que uma

compra futura será realizada. Contudo, observa-se a predominância das lojas Walmart, Magazine Luiza e Ponto Frio, que estão presentes nas três listas. Essas lojas também estão entre as cinco melhores do Prêmio Excelência em Qualidade 2012.

Tabela 4 – Top 10 indicadores na ferramenta eBit

Posição	As mais indicadas para amigos	As melhores avaliadas	As melhores em probabilidade de voltar a comprar
1	<b>Walmart</b>	Ri Happy	<b>Walmart</b>
2	Ricardo Eletro	<b>Magazine Luiza</b>	Ricardo Eletro
3	Extra.com.br	<b>PontoFrio</b>	Extra.com.br
4	UltraFarma	Americanas.com	UltraFarma
5	Dafiti	Shoptime	Dafiti
6	<b>Magazine Luiza</b>	Livraria Cultura	<b>Magazine Luiza</b>
7	Fast Shop	Panvel	Fast Shop
8	<b>PontoFrio</b>	Submarino	<b>PontoFrio</b>
9	KaBuM!	<b>Walmart</b>	KaBuM!
10	Centauro	Wine.com.br	Centauro

Fonte: Adaptada de Ebit (2013).

Já o *site* reclameAqui.com.br (RECLAMEAQUI, 2013) foca em reputação negativa. Quando comparadas algumas lojas na ferramenta de análise do *site*, observa-se que o índice de insatisfação é alto dos mesmos *sites* bem avaliados no eBit.com.br e a probabilidade de realizar negócios é inferior a 50% para a maioria. Ricardo Eletro, Extra.com.br, Ponto Frio, Kabum!, Ultrafarma e Walmart obtiveram notas inferiores a 5,0.

Tabela 5 – Pesquisa na ferramenta ReclameAqui

Empresa	Reclamações	Nº de Avaliações	Nota Consumidor	Voltaria a fazer negócios?	Avaliação
Ricardo Eletro ( Internet )	22319	10611	3.58	34.9%	Ruim
Extra.com.br	14387	7312	4.6	48.1%	Razoável
Ponto Frio – Loja Virtual	14538	6666	4.65	47.3%	Razoável
Kabum!	2714	2443	4.76	54.6%	Razoável
Ultrafarma	2471	1917	4.87	59.0%	Bom
Walmart (loja Virtual)	19175	10149	4.94	50.0%	Razoável
Centauro Loja Virtual	6177	4144	5.1	49.1%	Razoável
Panvel Farmácias	405	201	5.14	53.7%	Razoável
Ri Happy Brinquedos	221	118	5.31	54.2%	Bom
Magazine Luiza – Loja Virtual – Site e Tele vendas	10916	5956	5.37	52.6%	Bom
Fast Shop – <a href="http://www.fastshop.com.br">www.fastshop.com.br</a>	3899	2207	5.56	56.5%	Bom
Wine Vinhos	187	134	6.06	67.9%	Bom
Saraiva (livraria, Editora e Loja Virtual)	11696	7059	6.08	64.5%	Bom
Dafiti.com.br	4444	3788	6.23	61.6%	Bom
Submarino	11765	8274	6.29	65.6%	Bom
Americanas.com - Loja Virtual	16298	11402	6.62	67.1%	Ótimo
Shoptime	4295	3477	6.93	67.0%	Ótimo

Fonte: Adaptada de ReclameAqui (2013).

Estas evidências sugerem que o comportamento do consumidor *online* é complexo, principalmente em relação a motivos que impulsionam uma recomendação ou reclamação sobre um *site* de varejo eletrônico. Fatores como reputação das lojas, satisfação e atributos relacionados ao *site* acabam influenciando o comportamento do consumidor, e seu processo decisório de utilização e compra corre em diferentes direções.

A seguir serão apresentadas as vantagens e desvantagens do varejo eletrônico, do ponto de vista do consumidor, a fim de encontrar algumas evidências apontadas na literatura sobre como estes fatores podem influenciar o comportamento de compra.

### **2.3 Vantagens e desvantagens do varejo eletrônico**

Segundo Clarke e Flaherty (2005), o Varejo Eletrônico possui as seguintes vantagens para os consumidores: disponibilidade e conveniência de comprar 24 horas sete dias da semana; maior oferta e disponibilidade de produtos; menores preços; rápida entrega; acesso ao serviço de relacionamento com clientes; tratamento personalizado; privacidade; facilidade de busca e comparação; baixos custos de trocas; dentre outras.

Houssein et al. (2012) reforça algumas vantagens levantadas por Clarke e Flaherty (2005). Os autores afirmam que, principalmente quando comparado com a compra tradicional ou off-line, o varejo eletrônico é bem mais conveniente, já que não existem filas e não é preciso que o cliente se desloque até a loja física. Também é possível encontrar informações ricas e gratuitas sobre os produtos, e os varejistas *online* disponibilizam ferramentas onde os consumidores podem comparar facilmente produtos e serviços que eles desejam comprar.

O varejo eletrônico inverteu a relação de força entre comprador e vendedor, dando mais poder de barganha para os consumidores, onde é possível uma comparação fácil e rápida de preços sem serem pressionados vendedores, como acontece no comércio tradicional (GEISSLER; ZINKHAN, 1998);

Clarke e Flaherty (2005) também levantam algumas desvantagens do varejo eletrônico: perda de privacidade ou informações pessoais; gratificação tardia devido a uma entrega lenta; erros no processo de compra; potencial de fraude; impossibilidade de inspecionar o produto antes da compra; etc.

Em relação às desvantagens, Houssein et al. (2012) reforçam que no varejo eletrônico, os clientes não possuem qualquer sentido aprofundado sobre o produto que veem na internet (visão, tato, paladar, olfato e audição). Assim, eles podem desenvolver baixa confiança e alto risco percebido, por conta da falta de comunicação face a face.

Desta forma, por conta do processo de decisão e julgamento entre as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico e seus diversos canais, o comportamento do consumidor em compras *online* adota uma série características, como exemplo, a busca por recomendação, por meio da leitura de opiniões e resenhas, de outros usuários que já compraram e utilizaram determinado produto ou serviço (GAO, 2005). O estudo com comportamento do consumidor em compras *online* será explorado a seguir.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

Comportamento do consumidor *online* (também chamado de comportamento de compra na Internet) refere-se ao processo de compra de produtos ou serviços por meio da Internet (MOSHREFJAVADI et al., 2012). Este processo consiste de cinco passos, similares ao processo de compra tradicional: procura por informações, avaliação de alternativas, seleção da alternativa, realização da compra e atividades de pós-compra (LI; ZHANG, 2002).

A fim de compreender mais profundamente os fatores que afetam o comportamento do consumidor *online*, o estudo do tema tem sido uma das agendas de pesquisa mais importantes em comércio eletrônico na última década (CHEN, 2009). Diversas disciplinas têm buscado respostas sobre este fenômeno, que incluem, por exemplo, sistemas de informação, *marketing*, ciência da administração, psicologia social e psicologia (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; KOUFARIS, 2002; PAVLOU, 2003; ZHOU et al., 2007).

A seguir são apresentados trabalhos significativos que buscaram revisar a literatura existente acerca do comportamento de compras *online*. Esta análise é relevante para identificar aspectos comuns e relevantes entre os estudos.

O primeiro deles é de Cheung et al. (2003) que identificaram os principais modelos teóricos que atuam no estudo do comportamento de compras *online*: *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), *Theory of Reasoned Action* (TRA) e *Innovation Diffusion Theory* (IDT).

A fim de consolidar estas diversas teorias em um único framework teórico, Cheung et al. (2003) propuseram um modelo base o qual batizaram de *Model of Intention, Adoption and Continuance* (MIAC).

Segundo o MIAC, as etapas do processo de compra são agrupadas em três fases: (1) intenção de compra *online* (*Intention*); (2) compra *online* (*Adoption*) e (3) recompra *online* (*Continuance*).

Os autores identificaram que cinco grupos de fatores influenciam diretamente e dependentemente essas três fases: (1) características do consumidor; (2) características do produto/serviço; (3) características do meio; (4) características dos revendedores; e (5) influências ambientais.

Chang et al. (2005) realizaram um estudo posterior também revisando a literatura existente, contudo, com foco nos antecedentes que resultam especificamente nas atitudes dos consumidores em relação à compra *online*. Esses antecedentes são agrupados em três grandes categorias: (1) características percebidas da web como um canal de vendas; (2) características dos consumidores e (3) características do *website* ou dos produtos vendidos.

Uma terceira pesquisa realizada por Zhou et al. (2007) sintetizou aspectos em um agrupamento parecido, o qual os autores batizaram de Modelo de Aceitação de Compra *Online*, (*Online Shopping Acceptance Model*), fornecendo também uma conjuntura acerca dos fatores que influenciam o comportamento de compra *online* e sua variáveis.

Apesar de algumas diferenças na forma de agrupar as variáveis entre esses três trabalhos, todos apontam fatores relacionados ao canal de vendas, aspectos psicológicos dos consumidores e aspectos do produto ou serviço como relevantes na influência do comportamento do consumidor *online*. Outro ponto semelhante é que “Risco Percebido” e “Confiança” se destacam, como temas intensamente investigados na literatura.

Tais fenômenos também parecem se posicionar como antecedentes do comportamento BAB nos consumidores, que é foco de estudo deste trabalho. Desta forma, uma investigação mais detalhada sobre estes dois fatores merece destaque e é apresentada a seguir.

### **3.1 Confiança e risco percebido**

No contexto do varejo eletrônico, confiança é definida como a disposição de consumidores em acreditar em atributos relacionados a terceiros (MCKNIGHT; CHERVANY, 2002), na qual tem como objetivo funcional reduzir a complexidade em situações de incerteza numa decisão de compra (CHANG et al., 2005). Já risco percebido é definido por Pavlou (2003) como a crença subjetiva dos consumidores de sofrer uma perda em busca de um resultado desejado.

Chang et al. (2005) apresentaram evidências de que risco percebido é fator determinante de confiança. Quando o risco está presente numa transação, a confiança é necessária antes que um comprador esteja disposto a negociar com um vendedor. Desta forma, quanto maiores forem as consequências negativas que enfrenta um comprador em

perceber baixo risco, maior será a necessidade de confiança (GRAZIOLI; JARVENPAA, 2000).

Aspectos tangíveis do ambiente físico da loja e a assistência de vendedores cara a cara, são traços importantes para as necessidades dos consumidores em reduzir os riscos associados à compra e construir confiança. Numa loja física, consumidores podem inspecionar os produtos e sua qualidade, checar disponibilidade e desenvolver relacionamento com os vendedores (SCHRAMM-KLEIN, 2007).

Assim, quanto maior o risco percebido e, conseqüentemente, menor confiança, maior a predisposição do consumidor para comprar produtos no comércio tradicional; e quanto menor o risco percebido e, conseqüentemente, maior confiança, maior a predisposição do consumidor para comprar no comércio eletrônico (PETERSON et al., 1997; SCHRAMM-KLEIN, 2007; TAN, 1999).

Especificamente em relação ao risco percebido, para Chang et al. (2005), os achados referentes ao conceito podem tanto estarem relacionados ao risco percebido na transação, tal como a segurança das informações do cartão de crédito, como em relação ao risco percebido do produto em si, ou seja, se a compra irá atender às expectativas do consumidor.

Zhou et al. (2007) também identificaram que risco percebido é estudado de forma dividida, porém agrupado de uma maneira diferente: risco comportamental, como exemplo risco do produto, fatores psicológicos dos consumidores e desempenho do varejista; e risco ambiental, causado pela natureza imprevisível da compra na Internet, que está além do controle de varejistas e consumidores.

A pesquisa realizada por Moshrefjavadi et al. (2012) confirmou os achados relacionados ao risco na transação, o que foi classificado pelos autores como risco financeiro. O risco financeiro é definido como o risco associado à perda de dinheiro, seja pela divulgação das informações do cartão de crédito, problemas com o produto ou medo de receber o produto comprado. Esta situação de incerteza e a falta de evidências acerca da seriedade dos varejistas comprometem a construção de confiança (MOSHREFJAVADI et al., 2012).

Zhou et al. (2007) propõem como investigação futura, soluções para se minimizar o risco percebido entre os consumidores e aumentar confiança. Uma das soluções propostas

levantadas no trabalho é a melhoria da reputação dos varejistas eletrônicos. Até mesmo em condições e alto risco percebido, os consumidores podem sentir confiança necessária para realizar transações, quando encontram uma empresa com boa reputação (RUYTER et al., 2001).

O fortalecimento da marca também pode reduzir risco percebido e gerar confiança (BOTELHO, 2005). Os achados de Schramm e Klein (2007) demonstraram que consumidores de compras *online* são mais influenciados pela percepção de qualidade de uma marca que consumidores de compras *off-line*. Segundo os autores, este fator pode ser interpretado como um sinal de confiança em substituir elementos tangíveis presentes em lojas físicas, que não são presentes em lojas *online*.

O risco percebido e confiança também estão diretamente relacionados na escolha de qual canal de vendas, dentre os diversos varejistas *online* que oferecem o serviço (BOTELHO, 2005; DHOLAKIA et al., 2010; SCHRAMM-KLEIN, 2007). Ainda, um número crescente de estudos tem sugerido que a escolha de canais não é estática e muda com o tempo, enquanto consumidores trocam de canais constantemente (DHOLAKIA et al., 2010). Um estudo mais detalhado sobre os fatores determinantes na escolha de canais no varejo eletrônico é apresentado a seguir.

### **3.2 Fatores determinantes da escolha de canais no varejo eletrônico**

Em uma pesquisa realizada por Gupta, Su e Walter (2004) foi apresentado que dentre os 337 consumidores *online* da amostra, 53% migraram de canais *online* para canais tradicionais (*off-line*), dentre quatro categorias de produtos: passagens aéreas, aparelho de som, livros e vinho. E este comportamento foi associado à percepção de risco pelo canal de venda.

Botelho e Baptista (2007) encontraram evidências de fatores relevantes na escolha do canal no comércio eletrônico no setor de livrarias, levantando além de outros fatores, a questão da confiança.

Com base nesses resultados, é possível destacar três grupos de importância de atributos. No primeiro, estão o preço com um peso relativo de 28,58% e o prazo de entrega com 22,27%. Esses dois atributos, elementos do composto mercadológico, respondem por mais de 50% de influência sobre a escolha do canal de venda em comércio

eletrônico, neste estudo. O terceiro atributo mais importante foi a experiência positiva de compra anterior (14,47%), e, se for somado com o quinto atributo mais valorizado (indicação positiva de amigos, 11,95%), tem-se um peso relativo de 26,42% para os atributos relacionados à questão da confiança. Portanto, somando-se a importância dos dois atributos relacionados à confiança, esta se torna o segundo fator mais importante para a decisão relativo na escolha do *site*. O quarto atributo mais importante é a usabilidade (12,48%) e o último é a marca. (BOTELHO; BAPTISPA, 2007, p. 71-72).

Alguns dos achados de Botelho e Baptista (2007) corroboram com as afirmações de Dholakia et al. (2010), nas quais a escolha de canal em um ambiente multicanal é também impulsionada por expectativas de preços dos clientes, o tipo de produto que está sendo comprado, percepções de custos de mudança, as preocupações de eficiência, aversão ao risco e características geodemográficas.

Outros pesquisadores dedicam seus esforços em compreender o impacto da qualidade do canal na satisfação do consumidor, o que afeta diretamente na escolha do mesmo (DHOLAKIA et al., 2010; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009).

Segundo Vieira, Matos e Slongo (2009), algumas iniciativas consistiram em desenvolver modelos de medida da qualidade do canal com diferentes e semelhantes formas e dimensões de como mensurar os aspectos do canal. Dentre essas, as citadas pelos autores são: *Service Quality* (SERVQUAL) (GOUNARIS; DIMITRIADI, 2003), *World Wide Web Quality* (WEBQUAL) (LOIACONO, 2000), *Quality* (SITEQUAL) (YOO; DONTU, 2001), *Perceived Internet Retail Quality* (PIRQUAL) (FRANCIS; WHITE, 2002) e *E-TailQ* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Vieira, Matos e Slongo (2009) aplicaram o modelo *E-TailQ* e encontraram evidências de que qualidade é um construto multidimensional formada por quatro dimensões: qualidade do design do *site*, qualidade cumprimento (dos acordos feitos entre vendedor e comprador), qualidade serviço ao cliente (incluindo pós-compra) e qualidade da segurança das transações. Uma das limitações da pesquisa apontadas pelos autores é que não foram trabalhados *sites* específicos, mas sim, o processo de compra de modo geral.

A razão em medir a qualidade de *sites* reside na necessidade de cobrir falhas comuns que acontecem no setor. Forbes, Kelley e Hoffman (2005) mapearam as principais falhas e motivos de reclamações no varejo eletrônico, que foram agrupadas em duas

categorias:

- a) Falhas relacionadas ao serviço de entrega ou defeito no produto:
  - serviço lento ou indisponível;
  - sistema de preços;
  - produto errado;
  - fora de estoque;
  - defeitos do produto;
  - má informação;
  - falhas no sistema do *site*.
- b) Falhas em prover resposta às necessidades dos clientes e pedidos em relação a:
  - ordem ou pedido especial;
  - erros do cliente;
  - variação de tamanho.

Forbes, Kelley e Hoffman (2005) afirmam que o envio do produto errado e variação de tamanho são as causas mais significantes de insatisfação.

Lima (2010) realizou uma pesquisa posteriormente com a finalidade de averiguar as preferências de certos atributos em *sites* de varejo eletrônicos específicos. Os *sites* pesquisados foram: Magazine Luiza, Walmart, Extra, ShopTime, Saraiva, Fast Shop, FNAC, Submarino, Amazon, Kaboo e Casas Bahia, que foram escolhidos aleatoriamente.

Lima (2010) utilizou os oito elementos de avaliação de Turban e King (2004) que são: preço de produtos, confiabilidade, logística de entrega, suporte ao pós-venda, aparência do *site*, informações sobre produtos, variedade de produtos, e facilidade de uso do *site*. Segundo a pesquisa, preço de produtos, confiabilidade e logística de entrega constituem fatores destacados nas lojas virtuais preferidas. Já o suporte ao pós venda e aparência do *site* ganham destaque como principal aversão tanto aos *sites* preteridos como preferidos.

Barreto et al. (2011) propuseram-se a investigar 720 depoimentos de consumidores brasileiros em *sites* dedicados a reclamações, com a finalidade de mapear as principais razões de insatisfação com compras realizadas na Internet. Os resultados apontaram para dez categorias de reclamação:

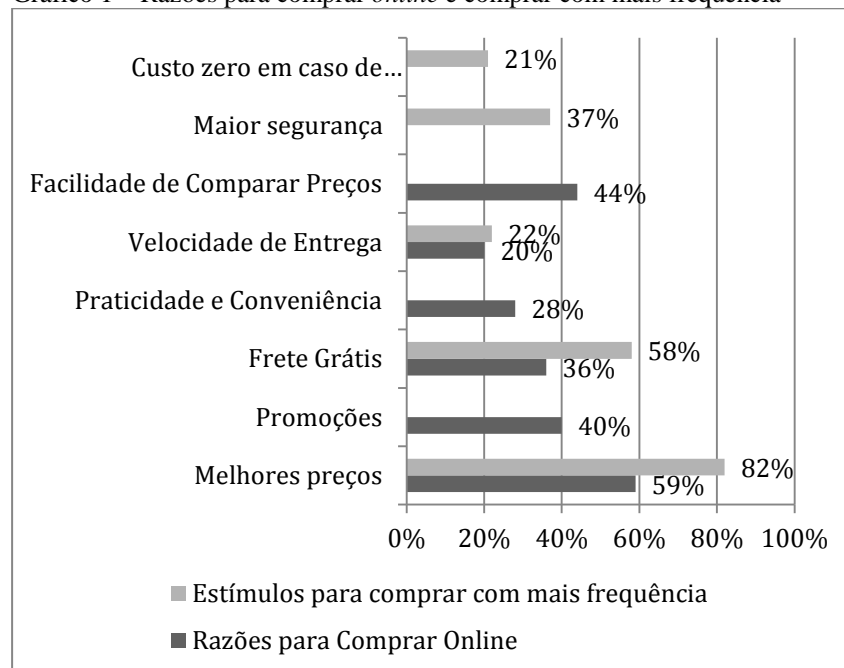
1. Falha no serviço de atendimento pós-compra;

2. Falha na entrega do pedido;
3. Falha relacionada à política de troca e devolução;
4. Defeito no produto recebido;
5. Discrepância entre o que está no *website* do varejista e o que é entregue;
6. Transação não acatada;
7. Falha da assistência técnica;
8. Entrega do produto errado;
9. Falha relacionada a serviço prestado pela loja física do varejista;
10. Reclamações não específicas.

Barreto et al. (2011) também fornecem destaque ao atendimento pós-venda, que não parece estar à altura das expectativas dos consumidores.

Em uma pesquisa realizada pelo Ebit.com.br (WEBSHOPPERS, 2013b) de 10/06/2013 a 25/06/2013, coletando 4.747 respostas, foram levantadas as seguintes questões com consumidores: razões para comprar *online*, estímulos para comprar *online* com mais frequência e fatores decisivos para comprar e não comprar em determinada loja. O resultado segue a seguir (os respondentes poderiam escolher mais de uma opção):

Gráfico 1 – Razões para comprar *online* e comprar com mais frequência

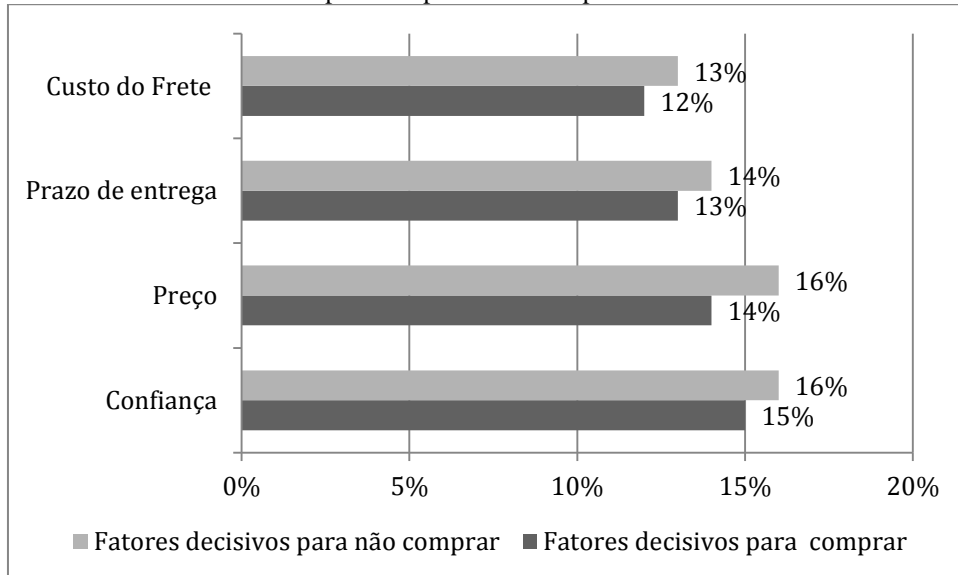


Fonte: adaptado de Webshoppers (2013b).

Observa-se a predominância de “preços”, “frete grátis” e “velocidade de entrega.

“Maior segurança” e “custo zero na devolução” são relevantes apenas em estímulos para se comprar com mais frequência e praticidade e “praticidade e conveniência” e “promoções” são relevantes apenas em razões para comprar *online*.

Gráfico 2 – Fatores decisivos para comprar e não comprar



Fonte: adaptado de Webshoppers (2013b)

O relatório destaca uma importância recente do frete grátis na escolha de uma loja *online*.

Existe uma relevância de certos atributos ou características de *sites* de varejo eletrônico para os consumidores. Assim, diante de fatores como insatisfação, percepção de alto risco e desconfiança, os consumidores intuitivamente pedem recomendações para reduzir sua incerteza pré-compra (ARNT, 1967; BARRETO et al., 2011; FANG et al., 2011; HARRISON-WALKER, 2001; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009). E essas solicitações, incluem recomendações acerca de canais de varejo eletrônico (BOTELHO, 2005; DHFLAKIA et al., 2010).

Além de solicitar, os consumidores também podem espontaneamente promover recomendações e indicações, positivas ou negativas, a fim de alertar amigos e conhecidos sobre os riscos de uma determinada loja ou para relatar experiências positivas. Esse comportamento afeta fortemente a decisão de outros consumidores em relação à escolha de um determinado canal de venda na Internet (DHOLAKIA et al., 2010).

Na próxima seção são apresentados conceitos, definições e elementos que compõem o comportamento BAB.

## **4 BOCA A BOCA: *CONSTRUTOS* TEÓRICOS**

Nesta seção é apresentada uma revisão dos conceitos e definições de BAB e os elementos que compõem o construto, em uma abordagem multidimensional. Em seguida é dado um enfoque aos elementos ou dimensões apontados por Goyette et. al (2010): intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo.

### **4.1 Conceitos e definições de Boca a Boca**

O BAB consiste na transmissão de comunicação informal sobre produtos direcionada a outros consumidores (WESTBROOK, 1987).

Contudo, BAB já foi definido como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda”, (ARNDT, 1967, p. 190). Com o desenvolvimento da tecnologia da informação, sua definição na literatura despreendeu-se do caráter oral, sendo atribuída a qualquer modalidade de comunicação, podendo ocorrer face a face, por telefone, e-mail, lista de discussão, ou qualquer outro meio de comunicação (SILVERMAN, 2001).

Assim, o fenômeno que acontece em diversos meios, assume três características fundamentais: possui “credibilidade”, dado que as pessoas se conhecem e confiam uma nas outras; é “pessoal”, caracterizando um diálogo íntimo que reflete fatos opiniões e experiências dos consumidores; e é “temporal”, pois acontece quando as pessoas estão mais interessadas e predispostas a repassar uma informação (KOTLER; KELLER, 2009).

Em um levantamento da literatura realizado por Goyette et al. (2010), as definições usuais de BAB indicam para uma troca, fluxo de informação, comunicação ou conversação entre dois indivíduos, e é associado a uma comunicação informal e não comercial. A definição da *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2013), define o BAB apenas como o ato de consumidores repassarem informações a outros consumidores.

Entretanto, justamente o que define o caráter “não comercial” é o fato de que os consumidores não devem perceber qualquer intenção da empresa por trás das recomendações, ou não será considerado BAB, mesmo que tais recomendações sejam afetadas indiretamente

por esforços de comunicação em *marketing* (GOYETTE et al., 2010).

## 4.2 Boca a Boca Eletrônico

Com o desenvolvimento da Internet, diversos termos surgiram para definir os tipos de comunicação que ocorrem no ambiente *online*, como exemplo: eBAB, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing* e *Marketing* de BAB. A fim de definir o escopo de estudo desta pesquisa, é importante analisar a distinção existente entre estes termos.

eBAB refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa informada a um grande número de pessoas e instituições pela Internet, que pode ser feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa (HENNIG-THURAU et al., 2004). Segundo Kotler e Keller (2009), o *Buzz Marketing* cria expectativas, gera mídia espontânea e espalha novidades interessantes sobre marcas, utilizando diversos canais de comunicação, dando uma razão ou motivo para que uma notícia seja espalhada. Já o *Viral Marketing* acontece estritamente no ambiente *online*, e encoraja consumidores a repassar informações sobre produtos e marcas, sejam em forma de vídeo, texto, fotos, etc.

O *Marketing* de BAB refere-se a um conjunto de ferramentas promocionais onde as empresas divulgam seus produtos para grupos específicos de consumidores, na expectativa de que eles espalhem informações sobre estes produtos a fim de aumentar a conscientização sobre a marca ou aumentar as vendas (OLIVER; STEPHEN; FREUD, 2011). Neste caso, existe uma interferência da empresa na propagação da mensagem, como a oferta de um incentivo (KOZINETS et al., 2010).

Kozinets et al. (2010) definem BAB, *Marketing* de BAB, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing* como semelhantes. Contudo, Goyette et al. (2010, p. 9) apontam algumas distinções entre estes termos:

- BAB é definido como uma comunicação verbal e informal, seja por telefone, e-mail, lista de discussão, ou qualquer outro método de comunicação método em relação a um serviço ou um produto. A fonte de recomendação pode ser pessoal ou impessoal.
- *Marketing* Viral é definido como uma rápida propagação de comunicação *online* informal entre os indivíduos a respeito de um serviço ou produto.
- *Buzz Marketing* é definido como um catalisador de uma conversa de BAB para ocorrer pessoalmente ou *online* e deriva de uma estratégia empresarial formal com vista à criação de um ilusão de espontaneidade.

Nesta pesquisa não serão estudados *Marketing Viral*, *Buzz Marketing* e *Marketing de BAB*, focando-se em BAB e eBAB.

Steffes, Burgee e Lawrence (2009) fizeram estudos sobre a diferença entre o BAB dentro ou fora do ambiente *online*, e encontraram evidências de que no processo de decisão de compra do consumidor, o eBAB é um fenômeno distinto com suas próprias implicações sociais.

Focando na dinâmica de propagação, Cheung e Thadani (2010) afirmam que, de fato, eBAB possui algumas características singulares, principalmente relacionadas à escalabilidade sem precedentes e velocidade de difusão.

Primeiro que as diversas tecnologias eletrônicas de comunicação (como exemplo: fóruns de discussão, blogs, grupos de email, redes sociais, *websites de networking* e revisão de produtos), facilitam a troca de informações entre comunicadores. Segundo que as mensagens são arquivadas e ficam disponíveis por tempo indeterminado. Terceiro que a comunicação do eBAB é mais mensurável que a realizada no BAB tradicional. E por último, BAB tradicional emana que exista credibilidade do comunicador. Já no eBAB é eliminada a capacidade do receptor para julgar a credibilidade do remetente e sua mensagem, sendo mais facilmente difundido (CHEUNG; THADANI, 2010).

Apesar do BAB acontecer dentro ou fora da rede, a vantagem do ambiente *online* é que a influência que consumidores têm sobre os outros é consideravelmente expandida. A mediação feita pelo computador permite que um número bem maior de indivíduos se conectem, gerando um tráfego intenso de compartilhamento de informações, comparada com interações face a face ou por mídias convencionais como o telefone (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003).

Quando considerado o contexto de *sites* de redes sociais, o eBAB pode ser potencializado. Diversas informações são compartilhadas por usuários que são “amigos” na rede. He e Shu (2009) definem “amigos” em *sites* de redes sociais como usuários que estão conectados por um explícito link social. Assim, um usuário em um *site* de relacionamento pode gerar interesse e desejo sobre outros usuários amigos, em relação a uma marca, seja pelo interesse em consumo ou por outros interesses pessoais (MCILNAY; TARAN, 2010).

Os usuários compartilham apenas aquilo que parecem ser interessante para eles

próprios e para seus amigos conectados, isto acontece devido ao fato de que em uma rede social, duas pessoas conectadas por meio de um relacionamento social tendem a compartilhar atributos semelhantes. Este fenômeno é definido como “princípio da homofilia” (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK, 2011).

Esta afinidade acaba levando a uma natural e espontânea recomendação de usuários sobre produtos, considerando que os usuários se conhecem e possuem interesses semelhantes. Isto torna a recomendação, de um usuário para outro usuário, extremamente valiosa como ferramenta de comunicação, caracterizando um poder social gerado pela própria rede, existente devido à influência que os usuários conectados têm sobre os outros (HOUSE; HOUSE; MULLADY, 2008)

A fim de mapear a literatura referente ao eBAB, Cheung e Thadani (2010) desenvolveram um framework teórico baseado nos quatro elementos da comunicação social definidos por Hovland (1948):

- a) o comunicador (remetente);
- b) o receptor;
- c) a resposta;
- d) o estímulo (mensagem).

A seguir são apresentadas as definições dos elementos e alguns paralelos levantados pelos autores acerca do BAB tradicional e eletrônico na literatura.

- a) O comunicador (remetente) refere-se à pessoa que transmite a comunicação.

Na literatura sobre BAB tradicional, os estudos de *marketing* têm demonstrado que a credibilidade do comunicador como fonte de informação pessoal tem um forte impacto sobre as escolhas dos consumidores. Em contraste, eBAB não é restrito a grupos laço sociais fortes, qualquer consumidor pode colher informações sobre produtos em um grupo vasto e geograficamente dispersos de estranhos (CHEUNG; THADANI, 2010).

- b) Receptor é o indivíduo que responde à comunicação.

Dependendo das percepções e experiências passadas dos destinatários, a adoção das informações passadas na comunicação BAB pode sofrer forte influência. Na literatura referente ao eBAB, envolvimento e conhecimento prévio dos consumidores também

desempenham um papel moderador importante na determinação intenção de compra (CHEUNG; THADANI, 2010).

c) A resposta refere-se ao impacto da comunicação no receptor.

Na literatura referente ao BAB, a comunicação de BAB tradicional é considerada como um tipo de influência social que afeta a crença dos consumidores, atitude e intenção de compra. Nos estudos de comunicação de eBAB, fatores relacionados a intenção de compra é a resposta mais frequentemente estudada (CHEUNG; THADANI, 2010).

d) O estímulo refere-se à mensagem transmitida pelo comunicador.

Em relação ao estímulo, a favorabilidade, ou valência (positiva, negativa ou neutra), o volume (quantidade de informação) do eBAB, têm recebido muita atenção em estudos recentes, como foco na razões para valência extremamente negativa (CHEUNG; THADANI, 2010).

A seguir será apresentado um estudo mais detalhado sobre o estímulo ou mensagem do BAB, apresentando dimensões e *construtos* estudados deste elemento.

### **4.3 Multidimensionalidade da mensagem do Boca a Boca**

Segundo Allsop, Bryce e Hoskins (2007), a mensagem de BAB tem um número de dimensões que afeta como ela é espalhada, em relação à velocidade e ao alcance. Como exemplo: quantas pessoas um indivíduo se comunica com outros sobre um tópico, qual a frequência, o quanto relevante é a mensagem para a pessoa, qual a precisão da mensagem, se é uma mensagem positiva ou negativa (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007).

Especificamente em relação ao eBAB, Cheung e Thadani (2010) mapearam os principais *construtos* estudados na literatura referente à mensagem. Um lista com os *construtos*, definições e referências segue no quadro 1.

Quadro 1 – *Construtos* estudados relacionados à mensagem do eBAB  
 Continua

<b>Construtos</b>	<b>Definições</b>	<b>Autores</b>
Qualidade de argumento: - Relevância - Pontualidade - Precisão - Abrangência	<b>Qualidade argumento</b> refere-se à força persuasiva de argumentos inseridos em uma mensagem informativa (Bhattacharjee e Sanford 2006). <b>Relevância</b> refere-se à extensão em que as mensagens são aplicáveis e úteis para a tomada de decisão. <b>Pontualidade</b> preocupa-se se as mensagens são atuais, oportunas e atualizadas. <b>Precisão</b> preocupa-se com a confiabilidade das mensagens / argumentos. Também representa a percepção do usuário se a informação está correta (Wixom e Todd, 2005). <b>Abrangência</b> das mensagens refere-se a sua integridade.	Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Lee, Park & Han 2008; Sher & Lee 2009; Zhang & Watts 2008; Park, Lee & Han 2007.
Refutando informações	Conteúdo de informação em mensagens que seja inconsistente com entendimentos e crenças anteriores.	Zhang & Watts 2008.
Credibilidade da recomendação no eBAB	A capacidade percebida ou motivação de uma recomendação em eBAB em fornecer informações precisas e confiáveis.	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Doh & Hwang 2009.
Força de argumento	O quanto o receptor da mensagem vê o argumento como convincente e válido para apoiar a sua posição.	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009.
Favorabilidade da recomendação (valência)	A valência de mensagem eBAB pode ser positiva ou negativa. (Liu 2006)	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Chevalier & Mayzlin 2006; Clemons & Gao 2008; Clemons, Gao & Hitt 2006; Dellarocas, Zhang & Awad 2007; Gauri, Bhatnagar & Rao 2008; Hu, Liu & Zhang 2008; Huang & Chen 2006; Lee, Park & Han 2008; Liu 2006; Park & Lee 2009; Sen 2008; Sen & Lerman 2007; Xia & Bechwati 2008; Lee & Youn, 2009.
Unilateralidade da recomendação	O quanto que os argumentos da mensagem reconhecem e tentam refutar pontos de vista opostos (Stiff & Mongeau 2003).	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Doh & Hwang 2009; Sen 2008.
Consistência da recomendação	A extensão à qual a corrente eBAB recomendação é consistente com as experiências dos outros contribuintes referentes a avaliação do produto ou serviço (Zhang & Watts 2003)	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Clemons, Gao & Hitt 2006.
Classificação da recomendação	A avaliação geral dada por outros leitores sobre uma recomendação em eBAB.	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Chevalier & Mayzlin 2006; Duan, Gu & Whinston 2008; Lee and Lee 2009.
Tamanho da recomendação	Número total de caracteres de uma recomendação	Chevalier & Mayzlin 2006; Sen 2008.
Número de recomendações	Número total de recomendações postadas	Chevalier & Mayzlin 2006; Davis & Khazanchi 2008; Dellarocas, Zhang & Awad 2007; Duan, Gu & Whinston 2008; Gauri, Bhatnaga & Rao 2008; Lee, Park & Han 2008; Liu 2006; Park & Kim 2008; Sher & Lee 2009; Park, Lee & Han 2007.

Quadro 1 – *Construtos* estudados relacionados à mensagem do eBAB  
Conclusão

<b>Construtos</b>	<b>Definições</b>	<b>Autores</b>
Tipo de recomendação	Diferentes tipos e orientações da recomendação	Park & Kim 2008; Riegner 2007; Xia & Bechwati 2008.
informações visuais adicionais	Qualquer imagem postada por um revisor e dirigida a outros consumidores ao avaliar as características de um produto ou serviço em particular.	Davis & Khazanchi 2008.
Dispersão	O grau os quais os argumentos/mensagens variam de um ou outro.	Dellarocas, Zhang & Awad 2007.

Fonte: Adaptado de Cheung e Thadani (2010).

Observa-se que algumas desses *construtos* são particulares do eBAB, como exemplo, tamanho da recomendação (número de caracteres). Outros são pertinentes às duas modalidades. Todos os *construtos* que são aplicáveis ao BAB também são aplicáveis ao eBAB.

Da perspectiva de quem promove a comunicação, Harrison-Walker (2001), agrupou alguns *construtos* do BAB em duas dimensões fundamentais: favorabilidade, ou valência; e atividade. Goyette et al. (2010) realizou um estudo sobre BAB em serviços eletrônicos. No estudo, foram mapeadas quatro dimensões: valência positiva, valência negativa; intensidade (ou atividade, mesmo caso de Harrison-Walker (2001)); e conteúdo.

A pesquisas Harrison-Walker (2001) marcou definitivamente a forma como é mensurada o BAB. Dessa forma, a adaptação feita por Goyette et al. (2010) para o contexto de comércio eletrônico, como continuação do estudo, torna sua pesquisa como de alta relevância, merecendo um detalhamento maior sobre as quatro dimensões utilizadas no modelo.

#### **4.3.1 Valência positiva e negativa**

Valência, louvor (praise) refere-se à natureza da comunicação acerca de um produto ou serviço, podendo ser favorável, neutra e desfavorável (GOYETTE et al., 2010). Allsop, Bryce e Hoskins (2007) também definem valência como polaridade, possuindo as mesmas propriedades. Neste estudo, o termo valência é utilizado para designar polaridade, louvor ou favorabilidade de uma comunicação de BAB.

Chevalier e Mayzlin (2006) encontraram em seus estudos uma relação positiva

entre valência e venda de produtos, em um estudo empírico sobre vendas de livros em dois *sites* de comércio eletrônico: Amazon.com e Barnesandnoble.com.

Contudo, um plano de negócio deve não somente englobar estratégias sobre como alavancar um BAB positivo, como deve também englobar estratégias sobre como neutralizar BAB negativo (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007). De fato, o mercado, e consequentemente a literatura, parece se preocupar mais com valência negativa. Segundo Cheung e Thadani (2010), a maior frequência de estudos encontra-se em entender a valência negativa, principalmente a extrema. A relevância da valência negativa reside no fato de que estratégias empresariais inapropriadas podem ser desfavoráveis em relação aos propósitos de *marketing* da empresa (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003), tanto pelo desperdício de recursos como até por gerar uma promoção de comunicação negativa.

Allsop, Bryce e Hoskins (2007) apresentam basicamente três formas de mensagens negativas no BAB. Elas ocorrem quando:

1. há insatisfação de consumidores acerca de produtos ou serviços;
2. ataques de concorrentes, geralmente não completamente verdadeiros;
3. quando ocorre uma falha inesperada de um produto, escândalo ou crise.

Existem também estudos relacionando valência com outros fatores. Como exemplo, a dinâmica da propagação parece ser mais eficiente para determinados tipos de produtos em relação a outros. Assim, estudos como de Allsop, Bryce e Hoskins (2007); House, House e Mulladay (2008) e Kozinets et al. (2010) encontraram evidências que valência do BAB varia em relação ao tipo de produto ou serviço. Ying e Chung (2007) também encontraram evidências de que o envolvimento é um moderador da valência do BAB. Quando o envolvimento é alto, é mais provável que haja valência positiva ou negativa. Quando o envolvimento é baixo, é provável que a valência seja neutra.

Harrison-Walker (2001) também investigaram moderadores do BAB. Na pesquisa, identificou-se que compromisso afetivo está positivamente relacionado com valência, assim como qualidade percebida de um serviço.

Outros moderadores importantes investigados por Matos e Rossi (2008) são satisfação e lealdade. O estudo dos autores mostrou que satisfação está mais associada ao

BAB positivo que lealdade, e que a deslealdade está mais associada ao BAB negativo que insatisfação.

#### **4.3.2 Intensidade**

Godes e Mayzin (2004 apud GOYETTE et al., 2010) associam intensidade à atividade, e afirmam que o conceito é medido pelo volume e dispersão. Allsop, Bryce e Hoskins (2007) abordam o conceito de “taxa de atividade”, onde se busca medir a probabilidade de um indivíduo “ativar” uma rede social e o quão rápido e frequente são compartilhadas informações sobre produtos e serviços.

Harrison-Walker (2001) define que atividade representa o engajamento de um indivíduo na comunicação, por meio da (1) frequência em que é comunicado algo, (2) quantidade de pessoas em que a comunicação é repassada e a (3) quantidade relativa de informação passada.

Goyette et al. (2010) definem que intensidade do BAB é o que representa a atividade, volume e dispersão de uma comunicação. Considerando que Harrison-Walker (2001) e Goyette et al. (2010) utilizaram o mesmo modelo base para medir a dimensão, a diferença de definição entre os autores é meramente semântica. Nesta pesquisa será utilizado o conceito “intensidade” de Goyette et al. (2010).

Em relação aos aspectos que compõem a intensidade do BAB, alguns autores desenvolveram estudos interessantes. Khare, Labrecque, Asare (2011) tecem algumas considerações sobre volume, como sendo um fator importante na determinação da transferência de informações BAB. Considerando a crescente popularidade dos blogs, fóruns de discussão on-line e *sites* de resenhas de produtos, milhares de consumidores podem para postar comentários frequentes, o que acabam influenciando uma quantidade muito maior de consumidores num processo decisório de compra. O papel dos mecanismos de avaliação (*rating* por meio de estrelas) é um fator decisivo para intervir neste processo (SENECAL; NANTEL, 2004). Além disso, a quantidade de informação acaba gerando uma maior consciência da marca (DHAR; CHANG, 2009).

Outro fator importante é que o volume de informação impacta na popularidade do argumento, sendo difícil de ser ignorado e, conseqüentemente, mais persuasivo (KHARE; LABRECQUE; ASARE, 2011).

Em um estudo de Dhar e Chang (2009), foi investigado o efeito da atividade de BAB em blogs e *sites* de redes sociais na previsão de vendas da indústria fonográfica. O estudo revelou que o volume de *posts* sobre os álbuns está positivamente relacionado com vendas futuras.

É importante também destacar a relação entre essas duas dimensões. A seguir são apresentados alguns achados.

#### ***4.3.3 Relação entre intensidade e valência***

Segundo os achados de Khare, Labrecque e Asare (2011), alto volume melhora a preferência dos consumidores sobre uma resenha avaliada positivamente. Por outro lado, o alto volume diminui preferências dos consumidores sobre uma resenha avaliada negativamente.

De uma maneira geral, a atividade terá uma maior intensidade se a valência for negativa, além de se espalhar mais rapidamente (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007; STOKES; LOMAX, 2002). As pessoas tendem a passar mais mensagens negativas do que mensagens positivas, muito em função de alertar conhecidos sobre más decisões acerca da aquisição de produtos ou serviços (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007), assim valência negativa acaba sendo também uma moderadora da atividade do BAB (MATOS; ROSSI, 2008). Isto corrobora com os achados de Harrison-Walker (2001, p. 69), em relação à qualidade percebida de serviços:

Quando a qualidade de um serviço é baixa, é mais provável que consumidores estejam mais motivados em se engajar transmitindo uma comunicação desfavorável a mais pessoas, mais frequentemente e em maior detalhamento, talvez na tentativa de alertar conhecidos e protege-los acerca de uma experiência negativa similar com o prestador do serviço.

Apesar dos aspectos positivos do alto volume de informações, o excesso também pode ser prejudicial, ocorrendo conseqüências disfuncionais como o stress ou ansiedade nos consumidores. Isto acontece devido à sobrecarga, quando o volume de informação fornecida excede a capacidade de um indivíduo de processá-la (PARK; LEE; HAN, 2006).

Assim, um aspecto relevante acerca da comunicação de BAB é a qualidade da informação, que está diretamente relacionada com o seu teor, ou conteúdo, o qual o consumidor utiliza para determinar o que é relevante para si (PARK; LEE; HAN, 2006). A seguir é destacada uma investigação referente à dimensão conteúdo.

#### **4.3.4 Conteúdo**

A relevância do conteúdo parece estar mais relacionada ao eBAB do que ao BAB tradicional (GOYETTE et al., 2010). Existe uma diferença temporal significativa entre as duas modalidades, no que concerne a obter a informação e repassá-la. No ambiente *online*, os usuários tendem a repassar uma informação assim que encontram algum conteúdo; já no ambiente *off-line* a comunicação ainda sofre filtros sobre o que será repassado e para quem. Estas decisões diferentes podem ter um impacto significativo sobre BAB (BERGER; SCHWARTZ, 2011).

Mesmo assim, conteúdo também é forte moderador do BAB tradicional. Segundo Subramani e Rajagopalan (2003), os atributos do produto ou serviços têm um importante papel na influência do consumidor em uma comunicação de BAB.

Alguns esforços de Bone (1992), Higie et al. (1987), e Mangold, Miller, e Brockay (1999) apresentaram evidências da dimensão conteúdo do BAB em segmentos de produtos e serviços específicos. Todavia, talvez a baixa frequência de trabalhos relacionados ao conteúdo do BAB esteja relacionada à dificuldade de medir o conteúdo das mensagens dos consumidores no ambiente *off-line* (CHEUNG; THADANI, 2010).

O conteúdo das mensagens no BAB possui implicações gerenciais relevantes. O teor do conteúdo das postagens de consumidores tem extrema relevância em influenciar outros consumidores em uma comunicação BAB. E é importante destacar que o vendedor sempre vai estar à mercê da disponibilidade de opiniões de consumidores, onde o conteúdo tem extrema relevância comparada com o conteúdo produzido pelo vendedor, por exemplo (CHEN; YUBO; XIE, 2008).

Além disso, enquanto o conteúdo criado pelo vendedor é orientado ao produto, o qual muitas vezes descreve os atributos do produto em termos de especificações e medidas de desempenho por normas técnicas, o conteúdo criado pelo consumidor é orientado ao usuário,

e muita vez descreve o produto e medidas de desempenho do ponto de vista de um usuário, em situações reais de uso (BICKART; SCHINDLER, 2001). O que agrava é que as empresas possuem pouco ou nenhum controle sobre o alcance e o conteúdo das comunicações de BAB (GOYETTE et al., 2010).

De todo modo, apesar do baixo controle, decisões gerenciais importantes podem ser tomadas, e o primeiro passo é medir a comunicação proferida pelos consumidores. A relevância do conteúdo consiste em não somente medir se a comunicação espontânea gerada pelos consumidores é favorável ou não, e o quanto ela é intensa, mas também consiste em identificar “sobre o quê” os consumidores estão conversando (GOYETTE et al., 2010).

A questão é que indivíduos que estão altamente envolvidos uma questão ou categoria de produto se engajam em promover uma comunicação específica. Indivíduos que estão menos envolvidos não são afetados pelo conteúdo dos argumentos, mas sim por elementos que não estão relacionados ao conteúdo (PARK; LEE; HAN, 2006), isto corrobora com as evidências encontradas por Subramani e Rajagopalan (2003) acerca da relação entre o conteúdo da comunicação BAB, os atributos de produtos e serviços e os estudos focados em determinados segmentos.

A seguir serão apresentados alguns modelos de mensuração empírica dos *construtos* teóricos do BAB, levando em conta a multidimensionalidade do fenômeno.

## 5 BOCA A BOCA: MENSURAÇÃO EMPÍRICA

Um desafio adicional em relação ao BAB, seja relacionado ao conteúdo, intensidade ou valência, reside justamente em medir precisamente o BAB, dado que o construto não é um fenômeno claramente observável (GOYETTE et al., 2010; HARRISON-WALKER, 2001).

Allsop, Bryce e Hoskins (2007, p. 403) acreditam que “o futuro da pesquisa relacionada ao BAB irá largamente focar em melhor entender essas dimensões, desenvolvendo métodos confiáveis de medi-las e acumular experiência em traduzir esses insights em ações imperativas para decisões relacionadas a negócios e *marketing*”.

A seguir serão apresentados estudos específicos sobre a mensuração das dimensões do BAB e considerações específicas acerca da medida do fenômeno no varejo eletrônico.

### 5.1 Modelos de medida do Boca a Boca

Goyette et al. (2010) levantaram os principais trabalhos na literatura os quais continham uma proposta de mensuração do BAB. Na tabela 8, é apresentada uma adaptação do levantamento feito por Goyette et al. (2010), contendo: autores (em ordem cronológica), tipo de modelo, índice de confiabilidade das dimensões do modelo (Alfa de Cronbach), setor onde BAB foi medido e ponto de vista (quem recebe o BAB ou quem provê).

Quadro 2 – Modelos de medida do BAB na literatura  
Continua

<b>Autores</b>	<b>Tipo de Modelo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Setor</b>	<b>Ponto de Vista</b>
<b>Arndt (1967b)</b>	Não Informado (NI)	Não Informado (NI)	Alimentício	Comunicador e Receptor
<b>Sheth (1971)</b>	NI	NI	Aparelhos de Barbear	Comunicador e Receptor
<b>Burzynski e Bayer (1977)</b>	Unidimensional	NI	Cinema	Receptor
<b>Richins (1983)</b>	Unidimensional	NI	Vestuário	Receptor
<b>Brown e Reingen (1987)</b>	Unidimensional	NI	Música	Comunicador e Receptor
<b>Higie, Feick, e Price (1987)</b>	NI	NI	Varejo	Comunicador
<b>Westbrook (1987)</b>	NI	$\alpha_{BAB} = 0,86$	Automotivo e TV a cabo	Comunicador
<b>Swan e Oliver (1989)</b>	Unidimensional	NI	Automotivo	Comunicador

Quadro 2 – Modelos de medida do BAB na literatura  
Conclusão

<b>Singh (1990)</b>	Unidimensional	NI	Mercearia, oficina de carros e serviços médicos	Comunicador
<b>Herr, Kardes, e Kim (1991)</b>	NI	NI	Automotivo	Receptor
<b>Bone (1992)</b>	Multidimensional	$\alpha$ BAB = 0,79	Restaurantes	Comunicador
<b>File, Judd, e Prince (1992)</b>	Unidimensional	NI	Jurídico	Comunicador e Receptor
<b>File, Cermark, e Prince (1994)</b>	Unidimensional	NI	Serviços profissionais (consultoria)	Comunicador
<b>Bone (1998)</b>	Unidimensional	NI	Diversos	Comunicador
<b>Anderson (1995)</b>	NI	NI	Biscoitos	Receptor
<b>Black, Mitra, e Webster (1998)</b>	NI	NI	Diversos	Comunicador
<b>Mangold, Miller, e Brockway (1999)</b>	Multidimensional	NI	Diversos	Receptor
<b>Kim, Han, e Lee (2001)</b>	Unidimensional	$\alpha$ BAB: 0,80	Hotelaria	Comunicador
<b>Harrison-Walker (2001)</b>	Multidimensional	$\alpha$ valência= 0,80 $\alpha$ atividade = 0,78	Clínicas veterinárias e salão de beleza	Comunicador
<b>Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler (2002)</b>	Unidimensional	NI	Serviços	Comunicador
<b>Ranaweera e Prabhu (2003)</b>	Multidimensional	$\alpha$ BAB: 0,79	Serviços de Telefonia	Comunicador e Receptor
<b>Godes e Mayzlin (2004)</b>	NI	NI	Séries televisivas	Receptor

Fonte: Adaptado de Goyette et al. (2010)

Do levantamento, apenas cinco trabalhos apresentaram explicitamente um Alfa de Cronbach. Segundo, Nunnally (1978), o Alfa de Cronbach indica uma modelo confiável para medir a dimensão, contendo múltiplas variáveis, e um índice acima de 0,7 é consistente. O tipo de modelo mais comum é unidimensional, e, na maioria dos casos, composta por uma única variável (item). Mesmo assim, diversos casos não informam qual dimensão do BAB visou medir, conforme análise de Goyette et al. (2010):

Somente por meio de uma análise em profundidade das demonstrações e uma comparação de dimensões medidas por outros autores, utilizando modelos multidimensionais foi possível identificar a dimensão BAB medido pela esses autores. Por exemplo, Burzynski e Bayer (1977) centrou-se na valência de uma conversa BAB, Higie, Feick, e Price (1987) analisaram o volume de BAB, enquanto Bone (1992) concentrou-se sobre o conteúdo da BAB. (GOYETTE et al., 2010, p. 9).

Segundo Goyette et al. (2010), até a data de sua publicação, apenas duas pesquisas na literatura dedicaram seus estudos primários na mensuração do BAB: Harrison-Walker (2001) e Godes e Mayzlin (2004). Ainda, observa-se a preocupação dos autores na multidimensionalidade do BAB.

Matos (2011) reforça que a maioria dos estudos referentes à medida do BAB utilizam modelos unidimensionais. Geralmente, no caso da valência, por exemplo, se o instrumento de medida utiliza apenas itens positivos, ele está medindo valência positiva, da mesma forma, se utiliza apenas itens negativos, ele está utilizando valência negativa.

Desta forma, considerando BAB como um construto não facilmente observável, é indicada a utilização de modelos multidimensionais para medi-lo com mais precisão.

A seguir serão apresentadas duas pesquisas relevantes para a mensuração do BAB de maneira geral e no contexto de varejo eletrônico.

## 5.2 A pesquisa de Harrison-Walker (2011)

Segundo Goyette et al. (2010), o trabalho com modelo de medida multidimensional mais significativo, com perspectiva de medida de quem fornece a comunicação (comunicador) é a pesquisa de Harrison-Walker (2001), intitulada “*The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*”.

A pesquisa de fato marcou a literatura relacionada ao BAB, na qual a proposta de seu modelo foi utilizada por diversos autores para medir BAB em estudos empíricos posteriores. O título do trabalho no Google Scholar (GOOGLE, 2013) é citado por 521 outros trabalhos.

Segundo Mazzarol e Sweeney e Soutar (2007), Harrison-Walker (2001) deu um passo importante na mensuração multidimensional do BAB, dado que pesquisas anteriores não focavam em uma medida mais precisa do fenômeno e nem multidimensional.

O estudo foi aplicado no setor de clínicas veterinárias e salão de beleza. Os treze itens em escalas Likert de 7 pontos visavam medir inicialmente quatro aspectos: frequência (1-3), número de contatos (4-6), detalhes (7-9) e favorabilidade (10-13), conforme descrito a seguir

- 1) Desde que eu tive contato com esta empresa de serviços, eu mencionei o seu nome muito raramente;
- 2) Eu menciono esta empresa de serviços aos outros com bastante frequência;

- 3) Eu raramente tem ocasião de mencionar o nome desta empresa para os outros;
- 4) Eu digo às pessoas mais sobre esta empresa de serviços do que eu falo sobre a maioria de empresas de outros serviços;
- 5) Eu raramente perco uma oportunidade para contar outros sobre esta empresa de serviços;
- 6) Eu contei a muito poucas pessoas sobre esta empresa de serviços;
- 7) Quando eu conto aos outros sobre esta empresa de serviços, eu tendo a falar sobre ela em grande detalhe;
- 8) Eu raramente faço mais do que mencionar o nome desta empresa de serviços aos outros;
- 9) Uma vez que eu começo a falar sobre essa empresa de serviços, é difícil parar;
- 10) Eu só tenho coisas boas a dizer sobre esta empresa de serviços;
- 11) Apesar de eu usar essa empresa de serviços, digo aos outros que eu não recomendo;
- 12) Em geral, eu não falo favoravelmente sobre esta organização de serviços;
- 13) Tenho orgulho de dizer aos outros que eu uso essa organização de serviços.

Harrison-Walker (2001) utilizou Modelagem de Equações Estruturais para medir o BAB. No processo de purificação do modelo, por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), sete itens foram descartados. Os demais itens foram agrupados em apenas duas dimensões: atividade (2, 4, 5 e 7) e favorabilidade (10 e 13). O modelo de medida final é apresentado a seguir:

Quadro 3 – Modelo multidimensional do BAB de Harrison-Walker (2001)

<b>Dimensão</b>	<b>Item de medida</b>
Atividade	2) Eu menciono esta empresa de serviços aos outros com bastante frequência.
	4) Eu digo às pessoas mais sobre esta empresa de serviços do que eu falo sobre a maioria de empresas de outros serviços.
	5) Eu raramente perco uma oportunidade para contar outros sobre esta empresa de serviços
	7) Quando eu conto aos outros sobre esta empresa de serviços, eu tendo a falar sobre ela em grande detalhe.
Valência	10) Eu só tenho coisas boas a dizer sobre esta empresa de serviços.
	13) Tenho orgulho de dizer aos outros que eu uso essa organização de serviços

Fonte: Adaptado de Harrion-Walker (2001).

Harrison-Walker (2001) observa que embora seu estudo tenha feito progresso significativo, é importante que seu modelo seja refinado, utilizando diferentes contextos de aplicação, como setores diferentes da indústria, ou a possibilidade de adicionar outras

dimensões.

De fato, alguns autores, como Mazzarol e Sweeney e Soutar (2007) e Bodo Lang (2009), posteriormente buscaram contribuir na mensuração do BAB, tendo como base o trabalho desenvolvido por Harrison-Walker (2001).

Mazzarol e Sweeney e Soutar (2007) desenvolveram um estudo qualitativo a fim de identificar variáveis importantes a serem consideradas para melhorar estudos quantitativos de medida do BAB. Em seus achados, identificaram que Harrison-Walker (2001) não incluiu o entusiasmo da recomendação como item relevante na medida da atividade do BAB. De fato, o item que visava medir este conceito (item 9) foi removido durante a purificação.

Bodo Lang (2009) apresentou um estudo quantitativo que utilizou como ponto de partida os seis itens de medida do BAB de Harrison-Walker (2001) validados empiricamente. Segundo o autor, uma das motivações para se buscar melhorar o modelo original de Harrison-Walker (2001) reside no fato de que, inicialmente, foram incluídos itens relacionados à valência negativa, e esses itens foram excluídos durante o processo de purificação do modelo. O argumento segundo os autores é que a ausência de BAB positivo não implica na presença de BAB negativo.

### **5.3 A pesquisa de Goyette et al. (2010)**

Também utilizando o trabalho de Harrison-Walker (2001) como ponto de partida, Goyette et al. (2010) apresentaram um estudo significativo sobre a medida do BAB, chamado “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”. Neste caso o estudo tanto visou aplicar o modelo em um contexto diferente, que no caso foi de e-services (serviços eletrônicos), como fez também algumas contribuições acerca das dimensões do modelo. Em relação ao contexto de e-services, os autores estudaram o grupo de empresas mais populares no Canadá. As empresas investigadas e os respectivos setores foram:

- a) Amazon.com (ou Amazona.ca): varejo eletrônico;
- b) eBay.com: varejo eletrônico;
- c) Admission.com: venda de ingressos para eventos;
- d) Chapters.indigo.ca: varejo eletrônico;
- e) Expedia.com (ou expedia.ca): reserva de passagens aéreas, hotéis e aluguel de

carros;

f) Archambault.ca: varejo eletrônico.

Em relação à dimensionalidade, tendo como base o trabalho de Harrison-Walker (2001), atividade se manteve, com o nome intensidade; a dimensão valência foi separada em duas dimensões, valência positiva e valência negativa; e foi adicionada uma quarta dimensão: conteúdo.

O modelo concebido inicialmente com dezoito itens (escala Likert 7 pontos) é apresentado a seguir, juntamente com os coeficientes de confiabilidade.

Quadro 4 – Análise de resultados preliminares do modelo de Goyette et al. (2010)

<b>Dimensões/Itens de Medida</b>	<b>Principal component analysis/CFA</b>	<b>Adjusted item-total correlations</b>	<b>Alpha(<math>\alpha</math>)/CFI</b>
<b><i>Intensidade do BAB</i></b>			<b>0,69/0,64</b>
Eu falo desta empresa com muito mais frequência do que sobre qualquer outra empresa de serviços eletrônicos	<b>0,76/0,58</b>	<b>0,47</b>	
Falei desta empresa com muito mais frequência do que sobre empresas de qualquer tipo	<b>0,84/0,80</b>	<b>0,58</b>	
Eu falo desta empresa para muitos indivíduos.	<b>0,77/0,60</b>	<b>0,49</b>	
<b><i>Valência positiva do BAB</i></b>			<b>0,89/0,85</b>
Eu recomendei esta empresa	<b>0,86/0,84</b>	<b>0,78</b>	
Eu falo sobre os aspectos bons desta empresa.	<b>0,83/0,79</b>	<b>0,73</b>	
Eu tenho orgulho de dizer para os outros que sou cliente desta empresa.	<b>0,70/0,61</b>	<b>0,6</b>	
Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem produtos on-line a partir desta empresa.	<b>0,81/0,80</b>	<b>0,73</b>	
Eu, principalmente, digo coisas positivas para os outros.	<b>0,81/0,82</b>	<b>0,7</b>	
Tenho falado favoravelmente desta empresa para outras pessoas.	<b>0,84/0,73</b>	<b>0,74</b>	
<b><i>Valência negativa do BAB</i></b>			<b>0,82/0,78</b>
Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros.	<b>0,92/0,93</b>	<b>0,69</b>	
Eu tenho falado aspectos desfavoráveis desta empresa para os outros.	<b>0,92/0,74</b>	<b>0,69</b>	
<b><i>Conteúdo do BAB</i></b>			<b>0,80/0,77</b>
Eu discuto sobre a facilidade de uso de seu <i>site</i> .	<b>0,58/0,51</b>	<b>0,46</b>	
Eu discuto sobre a segurança das transações e seu <i>site</i> na Internet.	<b>0,65/0,56</b>	<b>0,51</b>	
Eu discuto sobre os preços dos produtos oferecidos.	<b>0,61/0,58</b>	<b>0,45</b>	
Eu discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos.	<b>0,70/0,67</b>	<b>0,55</b>	
Eu discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos.	<b>0,70/0,66</b>	<b>0,55</b>	
Eu discuto sobre a facilidade de transações.	<b>0,62/0,52</b>	<b>0,5</b>	
Eu falo sobre a velocidade da entrega.	<b>0,69/0,60</b>	<b>0,56</b>	

Fonte: Adaptado de Goyette et al. (2010).

Por questões e parcimônia estatística, Goyette et al. (2010) optaram por simplificar o modelo, reduzindo o número de itens de medida. Foi utilizado o método *partial*

*aggregation of statements* (BAGOZZI; HEATHERTON, 1994) onde itens referentes à dimensão Valência positiva e conteúdo foram selecionados randomicamente, a fim de limitar para dois ou três itens em cada dimensão.

O modelo final é apresentado a seguir:

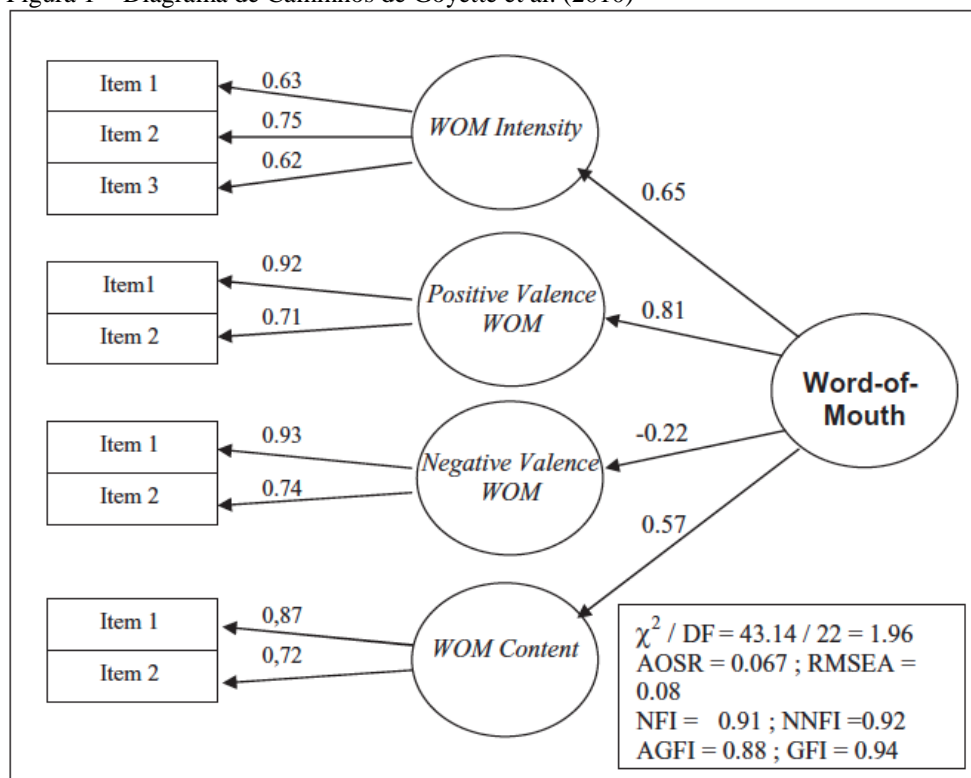
Quadro 5 – Modelo final de Goyette et al. (2010)

<b>Intensidade do BAB</b>
Eu falo desta empresa com muito mais frequência do que sobre qualquer outra empresa de serviços eletrônicos
Falei desta empresa com muito mais frequência do que sobre empresas de qualquer tipo
Eu falo desta empresa para muitos indivíduos.
<b>Valência positiva do BAB</b>
Eu recomendei esta empresa
Tenho falado favoravelmente desta empresa para outras pessoas.
<b>Valência negativa do BAB</b>
Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros.
Eu tenho falado aspectos desfavoráveis desta empresa para os outros.
<b>Conteúdo do BAB</b>
Eu discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos.
Eu discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos.

Fonte: Adaptado de Goyette et al. (2010)

Os resultados são apresentados a seguir. *Word-of-Mouth* (WOM) significa BAB.

Figura 1 – Diagrama de Caminhos de Goyette et al. (2010)



Fonte: Goyette et al. (2010)

Goyette et al. (2010) fizeram uma segunda rodada de aplicação com modelo. Em ambas as aplicações, valência positiva foi a dimensão que explica a maior parte da variância no construto BAB, sendo seguida por intensidade, conteúdo e valência negativa. Dado tal resultado, Goyette et al. (2010) lança a seguinte questão: a propagação de valência positiva é forte especificamente no contexto de e-commerce?

Há algumas explicações que possam justificar o alto poder explicativo da valência positiva no trabalho de Goyette et al. (2010). A literatura relacionada ao BAB apresenta evidências de que satisfação, confiança e qualidade percebida são fatores que antecedem BAB. Goyette et al. (2010) cita alguns autores: confiança (BERGERON et al. 2003), qualidade do serviço (PARASURAMAN et al., 1988), e satisfação (SRINIVASAN et. al, 2002).

No trabalho de Goyette et al. (2010) foram selecionados os *sites* mais populares do Canadá. Considerando que confiança, satisfação e qualidade moderam o comportamento pós-compra e conseqüentemente as escolhas dos consumidores, seria natural que a lista de *sites* investigados possuísse alto índice de BAB positivo, como sendo os mais populares e utilizados. Isto possibilita uma oportunidade de investigação mais aprofundada acerca da relação entre BAB e preferência de *sites*, na qual supõe-se encontrar um forte BAB negativo em *sites* não preferidos (preteridos).

Outra oportunidade de investigação refere-se à dimensão conteúdo. Na definição dos itens, por meio de um aprofundamento qualitativo realizado pelos autores, foram levantados aspectos relevantes relacionados ao contexto de e-services ou comércio eletrônico. No caso, facilidade de uso; segurança das transações; preços, variedade e qualidade dos produtos oferecidos; facilidade de transações e velocidade da entrega, dentre outros, são de fato itens de preocupação de consumidores no momento de escolher o *site*, conforme revisto na literatura acerca de varejo eletrônico (BARRETO et. al., 2011; LIMA, 2010; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009).

Quando comparados os atributos relevantes para o consumidor acerca de *sites* de varejo eletrônico e os itens da dimensão original do conteúdo de Goyette et al (2010), é possível perceber algumas semelhanças:

Quadro 6 – Comparação entre atributos levantados pela literatura e itens medidos por Goyette et al. (2010)

<b>Atributos</b>	<b>Turban e King (2004)</b>	<b>Forbes, Kelley, Hoffman (2005)</b>	<b>Botelho e Baptista (2007)</b>	<b>Vieira, Matos e Slongo (2009)</b>	<b>Barreto et al. (2011)</b>	<b>Webshoppers (2013)</b>	<b>Goyette et al. (2010)</b>
<b>Velocidade de entrega</b>	X		X		X	X	X
<b>Preços</b>	X	X	X			X	X
Atendimento pós-compra	X			X	X		
Confiança	X		X			X	
Entrega do produto correto		X			X		
Consistência de informações	X	X					
Design	X			X			
<b>Qualidade do produto</b>		X			X		X
<b>Segurança das transações</b>				X		X	X
Troca e devolução					X	X	
<b>Usabilidade (facilidade de uso)</b>	X		X				X
Qualidade do sistema		X			X		
<b>variedade de produtos</b>	X						X
Disponibilidade do produto		X					
Marca			X				
Custo do frete						X	
Pedidos especiais		X					

Fonte: Elaborado pelo autor.

Contudo, no processo de simplificação do modelo, Goyette et al. (2010) escolheram randomicamente dois itens da proposta original referente à mensuração da dimensão conteúdo, que estão relacionados apenas à variedade e qualidade dos produtos oferecidos. Isto indica que, em relação ao varejo eletrônico no Brasil, é válida uma investigação mais detalhada sobre o conteúdo da comunicação.

No caso, a verificação dos atributos “atendimento pós-compra” e “confiança” como itens possivelmente relevantes para o BAB promovido por consumidores, dada frequência destacada na literatura sobre varejo eletrônico.

Goyette et al. (2010) afirmam que, com suas quatro dimensões distintas, o modelo de medida do eBAB parece ser a mais completa ferramenta de medição BAB até a data da pesquisa, e destacam que isto não sugere que não há nenhum fator novo ou subjacente ao modelo de quatro componentes, que não mereça investigação mais aprofundada.

Alguns autores como Andrei (2012) e Stacey (2012) também trabalharam o modelo de Goyette et al. (2010) em aplicações específicas. A pesquisa de Andrei (2012) buscou elaborar um modelo focado em eBAB que inclui mecanismos comuns no ambiente *online*, principalmente redes sociais como Facebook. A autora adaptou o modelo de Goyette et al. (2010), desenvolvendo seis itens agrupados em duas dimensões:

Quadro 7 – Modelo proposto por Andrei (2012)

<b>Dimensões</b>	<b>BAB (+)</b>	<b>BAB (-)</b>
<b>Itens</b>	1. O quanto você acha que <b>recomendaria</b> esta empresa para seus contatos?	1. O quanto você acha que esta empresa receberia <b>comentários negativos</b> de usuários <i>online</i> ?
	2. O quanto você acha que <b>compartilharia</b> com os amigos eventos e ofertas publicados <i>online</i> por esta empresa?	2. O quanto você acha que usuários <i>online</i> <b>compartilhariam aspectos negativos</b> sobre esta empresa?
	3. O quanto você acha que a empresa receberia um “ <b>curtir</b> ” (like) de usuários <i>online</i> ?	3. O quanto você acha que usuários <i>online</i> iriam “ <b>curtir</b> ” (like) comentários negativos sobre esta empresa?

Fonte: Adaptado de Andrei (2012)

Já Stacey (2012) utilizou parte do modelo de Goyette et al. (2010) (apenas BAB positivo) para relacionar BAB com outros *construtos* na resenha de câmeras fotográficas em blogs especializados.

## 5.4 Trabalhos empíricos do Boca a Boca no varejo eletrônico

A seguir, serão analisados alguns trabalhos empíricos sobre BAB no varejo eletrônico, tanto na literatura internacional como nacional.

### 5.4.1 Literatura internacional

Diversos aspectos do BAB no varejo eletrônico são investigados na literatura internacional. Grande parte dos esforços dos pesquisadores está focada em investigar o poder das recomendações feitas por consumidores (*online reviews*) sobre produtos e serviços oferecidos, em *sites* de varejo eletrônico.

Chevalier e Mayzlin (2006) encontraram em seus estudos, por exemplo, uma relação positiva entre valência e venda de produtos, em um estudo empírico sobre vendas de livros em dois *sites* de comércio eletrônico: Amazon.com e Barnesandnoble.com. Os autores inferem que o impacto do conteúdo produzido pelo cliente nas vendas do canal é um fenômeno que pode acontecer em todo canal de varejo eletrônico.

Em um estudo focado no setor fonográfico na Amazon.com, Kumar e Benbasat (2006) encontraram evidências de que a prestação de recomendações e opiniões de consumidores aumenta a utilidade e presença social do *site*.

O estudo de Forman, Ghose e Wiesenfeld, (2008) também utilizou Amazon.com mas no segmento de livros, assim como Chevalier e Mayzlin (2006). Na pesquisa, foram analisadas resenhas de consumidores de 786 livros a qual se constatou que a venda dos produtos sofre um impacto pela identificação dos revisores, reforçando achados na literatura acerca da importância da credibilidade do comunicador no BAB (BROWN; REINGEN, 1987).

Algumas pesquisas procuraram relacionar BAB com outros *construtos*. Awad e Ragowsky (2008) fizeram um estudo relacionando confiança no varejo eletrônico ao gênero. A pesquisa, no setor de música, livros e filmes, apresentou evidências de que a confiança desempenha um papel mais significativo na intenção de compras *online* para as mulheres que para os homens; e que BAB é antecedente da confiança. Cheung, Lee e Thadani (2009) também apresentaram evidências da relação positiva entre confiança e BAB.

Cheung et al. (2009) buscaram medir por meio de Modelagem de Equações Estruturais, em modelo próprio, a credibilidade do eBAB produzido por resenhas *online* de consumidores, postadas em fóruns de um *site* chinês sobre resenhas de produtos. Foram identificadas as seguintes dimensões, como moderadoras da credibilidade do eBAB: qualidade argumento; enquadramento da recomendação; unilateralidade da recomendação; credibilidade da fonte; confirmação da crença prévia; consistência recomendação e avaliação recomendação (*rating*).

No modelo estrutural da pesquisa, 51,6% da variância da “credibilidade percebida do eBAB” foi explicada pelas dimensões moderadoras, mostrando um poder explicativo bastante elevado. Além disso, “credibilidade percebida do eBAB” explica sozinha 34,9% do construto “adoção de resenha de eBAB”.

Gauri, Bhatnagar e Rao (2008) realizaram um estudo relevante acerca da relação entre BAB e lealdade de lojas *online*. Foram coletados dados de 441 varejistas *online* em categorias diferentes de produtos (DVDs, livros e revistas, flores e comida) no *site* Bizrate.com, que compara preços de produtos em diferentes lojas *online* (assim como Buscape.com.br no Brasil). No BizRate.com, após a conclusão de uma transação, o

consumidor avalia o *site* em que realizou a compra. Também solicita ao consumidor que indique a probabilidade de comprar novamente numa escala de 0 a 10. Os pesquisadores, em uma regressão linear, utilizaram a questão sobre “comprar novamente” como variável dependente, e os atributos da pesquisa de satisfação juntamente com outros fatores como variáveis independentes, que foram as seguintes: preço relativo, facilidade de encontrar, seleção, clareza, design, taxas de frete, opções de envio, informações sobre custos de carga, idade do *site*, expectativas atendidas, rastreamento do produto, entrega no prazo, número de comentários.

Devido a problemas relacionados à multicolinearidade (dada o alto índice de correlação das variáveis independentes) não foi possível fazer inferências relacionadas aos varejistas, mas foi possível identificar fatores importantes.

Assim, Gauri, Bhatnagar e Rao (2008) encontraram que o BAB positivo teve impacto máximo em todos os casos sobre recompra. BAB positivo também teve relação com atributos como entrega no prazo e acompanhamento de pedidos, o que sugere a atributos relacionados à loja não dependem da categoria de produtos. Outro fator interessante é que, de todos os atributos, o comentários positivos de outros clientes teve o maior impacto na intenção de recompra, e também para todas as categorias de produtos. Outras evidências da pesquisa é que idade do *site* teve pouca relação com intenções de recompra e que quantidade de comentários positivos também. No caso, foi mais significativa a proporção relativa de comentários positivos.

Um último achado apontado por Gauri, Bhatnagar e Rao (2008) é que a pesquisa explica paradoxos como Amazon.com ter preços superiores comparados com Half.com e ainda sim ter um desempenho melhor. A diferença é que na Amazon.com há maior número resenhas de consumidores que e na Half.com. Este último achado corrobora com a pesquisa de Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) em que lealdade *online* está positivamente relacionada ao BAB e disposição para pagar mais.

Outro estudo relevante foi de Park e Lee (2009), onde buscou evidências em como a valência do eBAB e a reputação do *site* de varejo eletrônico (estabelecidos e não estabelecidos) contribui para o efeito do eBAB. Os resultados mostraram que o efeito do eBAB é maior para valência negativa do que para valência positiva e é maior para *sites* estabelecidos, comparado com *sites* não estabelecidos.

### 5.4.2 Literatura nacional

Em relação à literatura nacional, referente ao comércio eletrônico e BAB, foram identificados os seguintes trabalhos de 2002 a 2012, utilizando a ferramenta de busca Spell.org.br e o site anpad.org.br, conforme quadro 8.

Quadro 8 – Trabalhos publicados sobre BAB  
Continua

Ano	Autor(es)	Evento/Revista	Título do Trabalho	Setor
2003	Loureiro et al. (2003)	EnANPAD	Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos	Governamental
2004	Espinoza e Zilles (2004)	EnANPAD	A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e Sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor	Supermercados
2006	Fernandes e Santos (2006)	EnANPAD	Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: a Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca a Boca Negativa?	Não definido
2006	Andrade, Mazzon e Katz (2006)	EMA	Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de <i>Marketing Viral</i> , <i>Buzz Marketing</i> e <i>Word-of-Mouse</i> .	Não definido
2008	Soares e Costa (2008)	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica	Academia de ginástica
2008	Ceretta e Froemming (2008)	Revista de Estudos de Administração	O BOCA-A-BOCA COMO FERRAMENTA ESSENCIAL AO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO – um estudo com alunos do Senac Ijuí	Educação
2008	Kimura, Basso e Martin (2008)	Revista de Administração Mackenzie	Redes sociais e o <i>marketing</i> de inovações	Indefinido
2009	Steigleder (2009)	EnANPAD	Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo	Produtos de beleza
2009	Ryngelblum (2009)	EnANPAD	RECLAMAÇÕES DE CONSUMIDORES: RESPOSTAS CASO A CASO OU ESTRATÉGIAS INTENCIONAIS?	Telefonia fixa e móvel
2009	Costa, Montefusco e Lima (2009)	Organizações Rurais & Agroindustriais	O compromisso como moderador da influência da satisfação e da identificação na comunicação Boca a Boca: uma análise junto a consumidores de alimentos orgânicos	Alimentos orgânicos
2009	Costa e Soares (2009)	Revista de Administração FACES Journal	Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento Boca a Boca: uma análise a partir dos clientes de produtos light/diet	Alimentício
2009	Vieira, Matos e Slongo (2009)	Revista de Administração	Avaliação das relações entre qualidade de serviço do <i>site</i> , satisfação, valor percebido, lealdade e boca boca por meio de um modelo teórico	Comércio Eletrônico

Quadro 8 – Trabalhos publicados sobre BAB  
Continuação

Ano	Autor(es)	Evento/Revista	Título do Trabalho	Setor
2009	Tineu e Fragoso (2009)	Revista Brasileira de <i>Marketing</i> ,	Estratégias de comunicação Boca a Boca para o turismo	Turismo
2010	Sandes e Urdan (2010)	EnANPAD	Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratória e Experimental	Vestuário, Cosmético e loja <i>online</i>
2010	Pereira (2010)	EnANPAD	Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca	Não definido
2010	Machado e Gosling (2010)	Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo	A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação Boca a Boca	Turismo
2010	Santos e Fernandes (2010)	BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS	A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação	Restaurantes
2011	Alves, Terres e Santos (2011)	EnANPAD	CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS POSITIVOS E NEGATIVOS NO COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA	Educacional
2011	Claro, Laban Neto (2011)	EnANPAD	Word of Mouth Behavior and <i>Online</i> Activity: A Study of On/Off Line Communication Strategy and <i>Online</i> Business	Não definido
2011	Pacheco, Santos, Lunardo (2011)	EnANPAD	The Effects of Co-Production on Repurchase and Positive Word-of-Mouth after Dissatisfaction	Passagem Aéreas, mobília para escritório
2011	Silva, Torres, França (2011)	EnANPAD	Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do <i>Site</i> ReclameAqui	Bancário
2011	Matos (2011)	Revista de Administração Contemporânea	Uma generalização empírica sobre comunicação Boca a Boca usando Metanálise	Não definido
2011	Matos (2011)	EMA	Comunicações Boca-a-Boca em <i>Marketing</i> : Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores	Não definido
2011	Basso, Kussler e Müller Neto (2011)	Revista de Administração	Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais	provedor de Internet
2011	Fantini, Gonçalves Filho e Souki (2011)	Revista Gestão & Planejamento	Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo	Automotivo
2012	Madureira e Gosling (2012)	Revista Gestão Organizacional	Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação Boca a Boca negativo: um estudo na telefonia celular pós-paga	Telefonia Celular

Quadro 8 – Trabalhos publicados sobre BAB  
Conclusão

Ano	Autor(es)	Evento/Revista	Título do Trabalho	Setor
2012	Andrade e Brandão(2012)	Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial	Boca a Boca eletrônico como forma de retaliação:uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pos-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos	Comércio Eletrônico
2012	Almeida e Ramos (2012)	Revista de Administração Contemporânea	Os impactos das reclamações On-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental	Aparelho celular
2012	Abdalla et al. (2012)	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Antecedentes da Intenção de Recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food	Fastfood
2012	Lopes et al. (2012)	Organizações & Sociedade	Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil.	Construção Civil
2012	Teixeira e Hernandez (2012)	REAd. Revista Eletrônica de Administração	Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo	Varejo tradicional

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se os seguintes estudos que buscaram medir o BAB no comércio eletrônico: Sandes e Urdan (2010), Andrade et al. (2011) e Vieira, Matos e Slongo (2009).

O trabalho de Sandes e Urdan (2010), intitulado “Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do BAB gerado na Internet: investigações exploratória e experimental” investigou três setores distintos: vestuário, cosmético e lojas *online*. No estudo, em relação à lojas *online*, um experimento foi aplicado às empresas Submarino, Livraria Cultura, Fnac e Americanas.

Os autores apresentam evidências de que a exposição de comentários negativos postados por um consumidor na internet afeta negativamente a imagem da marca de produtos na visão de outros consumidores. Quando comparados os resultados com os outros setores (vestuário e cosmético), os autores observaram que em decorrência do maior risco percebido das lojas *online*, em virtude de sua intangibilidade, o impacto do comentário negativo na imagem da marca é maior.

Já o trabalho de Andrade et al. (2011), intitulado “Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos”, buscou investigar as ações decorrentes do consumidor ao experimentar extrema insatisfação por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

Na pesquisa foram separados o BAB tradicional e BAB eletrônico. Os resultados demonstraram que em uma amostra de 725 consumidores insatisfeitos ou ofendidos, 57,5% se engajou em BAB tradicional negativo. Já em relação ao BAB eletrônico, para a surpresa dos pesquisadores, apenas 30,2% se engajou em BAB eletrônico. Os respondentes poderiam escolher mais de uma opção.

Observa-se que em os ambos os trabalhos, o foco foi na dimensão valência negativa do BAB.

Já o trabalho de Vieira, Matos e Slongo (2009), buscou avaliar as relações entre qualidade de serviço do *site*, satisfação, valor percebido, lealdade e BAB.

No estudo foi utilizado o instrumento E-TailQ para medir a qualidade do *site*, por meio de quatro dimensões: qualidade do design do *site*, qualidade cumprimento (dos acordos feitos entre vendedor e comprador), qualidade serviço ao cliente (incluindo pós-compra) e qualidade da segurança das transações. Essas dimensões foram relacionadas, por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com os *construtos* BAB, lealdade e valor percebido.

Após a purificação do modelo os *construtos* relevantes foram: qualidade do design; qualidade do cumprimento; qualidade do serviço ao cliente; qualidade da segurança; BAB; lealdade; valor percebido e satisfação. Os resultados apontam que a comunicação BAB foi mais determinada pela satisfação do que pela lealdade. Este achado corrobora com o estudo de Matos e Rossi (2008).

Apesar dos avanços significativos em investigar o BAB no varejo eletrônico, a literatura possui ainda espaços para contribuição, principalmente mensurações multidimensionais, que busquem medir o BAB de forma integrada, tanto em relação às dimensões em si, como em apresentar um panorama do fenômeno no setor.

## 6 METODOLOGIA

Objetivo geral desta pesquisa é analisar o comportamento BAB, nas suas quatro dimensões, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores sites de varejo eletrônico, utilizando um modelo multidimensional de mensuração. Para atingir o objetivo geral, este trabalho busca atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Validar um modelo de mensuração multidimensional do comportamento BAB no varejo eletrônico no Brasil;
- b) Analisar o perfil dos consumidores entre promotores e detratores;
- c) Identificar e analisar o perfil dos melhores e piores sites do varejo eletrônico no Brasil, apontados pelos consumidores;
- d) Comparar as dimensões Intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa entre os melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil.
- e) Correlacionar elementos da dimensão Conteúdo com as dimensões intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa do BAB.

Assim, o BAB é medido em dois contextos e em uma mesma amostra: conjunto dos melhores *sites* e conjunto dos piores *sites* sob a perspectiva de usuários que realizaram compras *online* no Brasil nos últimos 24 meses. Além de questões sociodemográficas e de comportamento de compras na internet, os respondentes devem informar qual o melhor e qual o pior *site* que já realizaram compras no varejo eletrônico e em seguida, devem responder sobre questões relacionadas às quatro dimensões do BAB, tanto relacionadas ao melhor quanto ao pior *site*.

Desta forma, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: qual o comportamento BAB, considerando as quatro dimensões que compõem o construto, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil?

A seguir é apresentado o detalhamento metodológico, incluindo tipo de pesquisa, operacionalização das variáveis, hipóteses de pesquisa, instrumento de pesquisa, população e amostra, coleta dos dados e tratamento dos dados.

## 6.1 Tipo de pesquisa

Uma pesquisa pode ser definida de acordo com seus objetivos e procedimentos. De acordo com Gil (1987), em relação aos objetivos uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. No caso deste estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva dado que tem como objetivo analisar correlações entre variáveis de um fenômeno em uma amostra. Classificação que corrobora com Vergara (2007) e Malhotra (2001).

O método da pesquisa é quantitativo com corte transversal. Segundo Collis e Hussey (2005), o corte transversal é uma metodologia que obtém respostas em diferentes contextos, apresentando informações sobre um instantâneo de uma situação em andamento. No caso, serão utilizados dois contextos na pesquisa, o comportamento de BAB sobre os *sites* de varejo eletrônico preferidos e preteridos por uma mesma amostra em um mesmo instante.

O método de coleta de dados quantitativo é por meio de levantamento ou survey. Uma survey pode ser definida como a obtenção de dados de determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Dado a natureza multivariada dos *construtos* estudados, é utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. A técnica pode ser definida como um termo geral que é utilizado para descrever um grande número de modelos estatísticos (geralmente procedimentos lineares) a fim de avaliar e medir variáveis não observáveis por meio de dados empíricos (LEI; WU, 2007).

Modelagem de Equações Estruturais está sendo cada vez mais utilizada em pesquisas na área de *marketing*, principalmente na verificação de hipóteses referentes ao comportamento do consumidor (MACLEAN; GREY, 1998).

A técnica permite ao pesquisador investigar quão bem as variáveis preditoras explicam a variável dependente e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Esta estimação pode também ser obtida por regressão linear múltipla. Contudo, na regressão linear é possível prever uma única variável dependente, enquanto na Modelagem de Equações Estruturais é possível trabalhar com mais de uma variável dependente.

Comparativamente, na regressão linear, X influencia Y; na Modelagem de Equações Estruturais, X influencia Y e Y influencia Z (FARIAS; SANTOS, 2000). A razão que reside nesta relação de variáveis é que uma variável latente não pode ser medida diretamente, mas pode ser medida por uma ou mais variáveis observáveis (HAIR et al., 1998).

Segundo Kline (1998), a técnica de Modelagem de Equações Estruturais deve seguir seis estágios:

- a) especificação do modelo;
- b) determinar se o modelo é identificado;
- c) seleção das medidas das variáveis representadas no modelo e coleta de dados;
- d) análise do modelo;
- e) avaliação do ajuste do modelo; e
- f) reespecificação do modelo.

Dentre as técnicas de Equações Estruturais, será utilizada a análise fatorial de 2ª ordem, dado que existem fatores hierárquicos de *construtos* não observáveis no fenômeno e não há relação direta de variáveis observáveis com o construto de segunda ordem (BAB), como é apresentado a seguir, nos detalhamentos da operacionalização das variáveis.

## 6.2 Operacionalização das variáveis

As variáveis são operacionalizadas baseando-se no modelo elaborado por Goyette et al. (2010), que consiste em medir o BAB (construto não observável de 2ª ordem) em quatro dimensões (*construtos* não observáveis de 1ª ordem): intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo.

Em relação às dimensões intensidade, valência positiva e valência negativa, foram mantidos os itens de acordo com o modelo simplificado apresentado pelos autores.

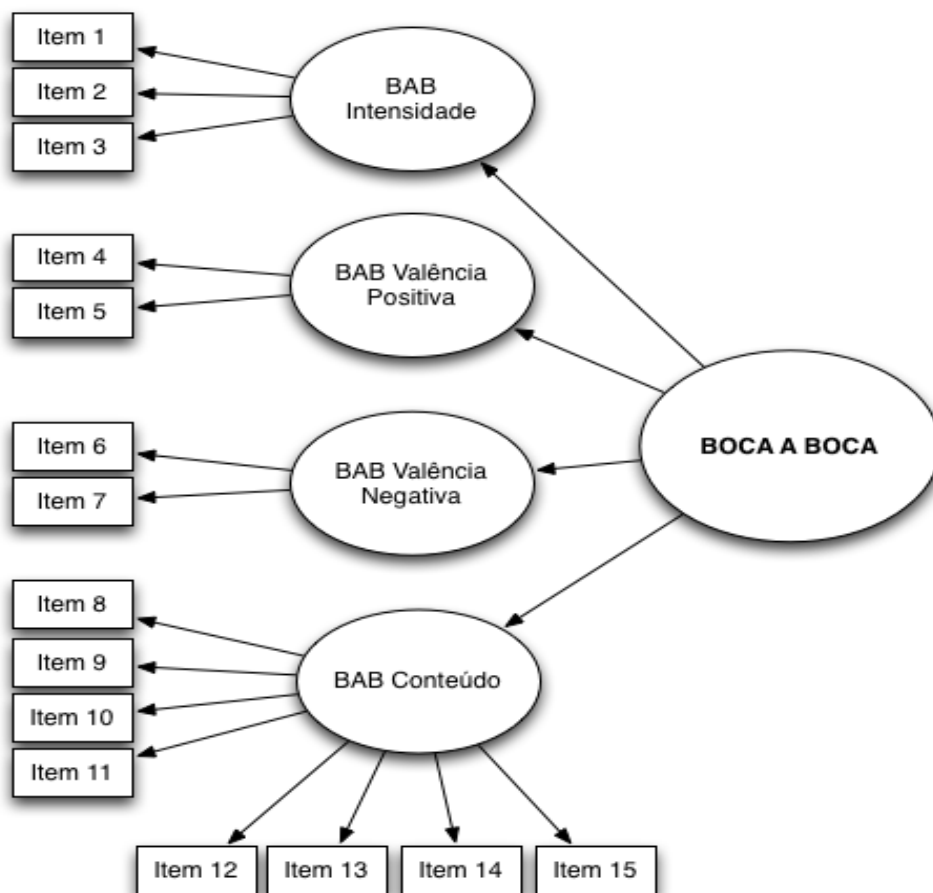
Em relação à dimensão conteúdo, foram feitas algumas modificações no modelo original apresentado pelos autores. Conforme discussão acerca de oportunidades de melhoria na dimensão conteúdo do modelo de Goyette et al. (2010), são acrescentados itens referentes a “atendimento pós-compra” e “confiança”, dada frequência destacada na literatura referente a esses aspectos. Outra mudança é referente a dois itens que mediam aspectos semelhantes. Assim, o item **eu discuto sobre a facilidade de transações** foi removido, dado que o item **eu**

discuto sobre a facilidade de uso de seu *site*, mais geral, já incorpora facilidade de transações.

Estas modificações não afetam o modelo simplificado definido por Goyette et al. (2010), o qual está integralmente embutida no modelo desta pesquisa. Os dois itens da dimensão conteúdo do modelo simplificado são mantidos e não foram alterados.

Assim, 15 itens serão utilizados para medir 4 dimensões do construto BAB, conforme o modelo estrutural por meio do diagrama de caminhos apresentado a seguir:

Figura 2 – Diagrama de Caminhos



Fonte: Adaptada de Goyette et. al. (2010).

O instrumento final composto por 15 itens segue no quadro 9 (escala Likert 7 pontos):

Quadro 9 – Modelo de medida

<b>Itens</b>	<b>Intensidade do BAB</b>
1	Eu falo deste <i>site</i> com muito mais frequência do que sobre qualquer outro <i>site</i> de varejo eletrônico
2	Falei deste <i>site</i> com muito mais frequência do que sobre <i>sites</i> de qualquer tipo
3	Eu falo deste <i>site</i> para muitos indivíduos.
-	<b>Valência positiva do BAB</b>
4	Eu já recomendei este <i>site</i>
5	Tenho falado favoravelmente deste <i>site</i> para outras pessoas.
-	<b>Valência negativa do BAB</b>
6	Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros.
7	Eu tenho falado aspectos desfavoráveis deste <i>site</i> para os outros.
-	<b>Conteúdo do BAB</b>
8	Eu discuto sobre a facilidade de uso do <i>site</i> .
9	Eu discuto sobre a segurança das transações do <i>site</i> .
10	Eu discuto sobre os preços dos produtos oferecidos.
11	Eu discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos.
12	Eu discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos.
13	Eu falo sobre a velocidade da entrega.
14	Eu falo sobre serviços de atendimento pós-compra
15	Eu discuto sobre a confiança do <i>site</i>

Fonte: Adaptado de Goyette et al. (2010).

Um conjunto de hipóteses foram testadas neste modelo proposto, adaptado de Goyette et. al (2010), conforme descrito a seguir.

### 6.3 Hipóteses da pesquisa

Foram elaboradas um conjunto de 17 hipóteses em três grupos, para verificação. O primeiro grupo (grupo a) de hipóteses refere-se à verificação da relação das dimensões com o construto BAB nos dois contextos. O segundo grupo (grupo b) refere-se à verificação das hipóteses de pesquisa relacionadas às dimensões intensidade, valência positiva e negativa. O terceiro grupo (grupo c) refere-se à verificação das hipóteses de pesquisa relacionadas à dimensão conteúdo. As hipóteses foram verificadas a partir da análise do modelo de Equações Estruturais definido na seção 7.5.

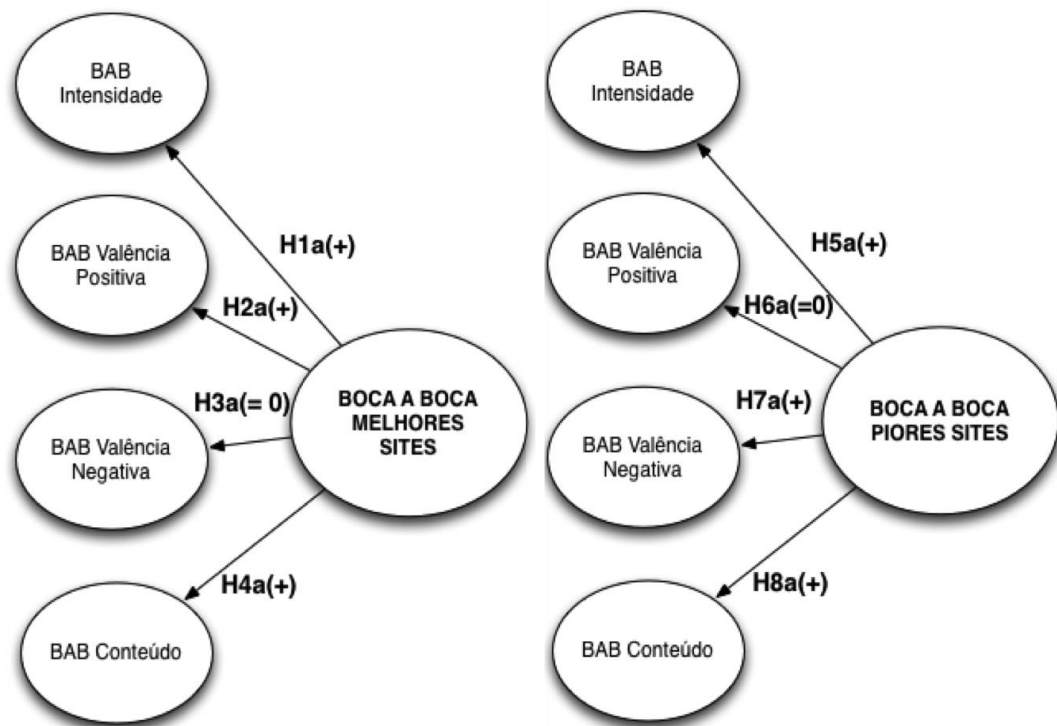
#### 6.3.1 Hipóteses de relação entre os construtos

Foram verificadas as seguintes hipóteses de relação entre os construtos, a fim de determinar a existência dos *construtos* latentes de acordo com o modelo de Goyette et al. (2010):

- a) H1a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos melhores *sites*;
- b) H2a: Valência Positiva tem relação positiva com BAB nos melhores *sites*;
- c) H3a: Valência Negativa não tem relação com BAB nos melhores *sites*;
- d) H4a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos melhores *sites*;
- e) H5a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos piores *sites*;
- f) H6a: Valência Positiva não tem relação com BAB nos piores *sites*;
- g) H7a: Valência Negativa tem relação positiva com BAB nos piores *sites*;
- h) H8a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos piores *sites*.

Na figura a seguir é apresentado um diagrama das hipóteses de relação entre os construtos.

Figura 3 – Hipóteses de relação entre os construtos (grupo a)



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 6.3.2 Hipóteses relacionadas à valência (positiva e negativa)

- a) H1b: Valência positiva do BAB é maior para os melhores *sites*

No estudo de Goyette et al. (2010) a valência positiva foi a dimensão que explica a maior parte do construto BAB. Considerando que a literatura relacionada ao BAB apresenta

evidências de que satisfação, confiança e qualidade percebida são fatores que antecedem BAB (Bergeron et al. 2003), (Parasuraman et al., 1988); (Anderson, 1998), espera-se que para o conjunto de melhores *sites*, a valência positiva seja maior do que valência positiva nos piores *sites*.

b) H2b: Valência negativa do BAB é maior para piores *sites*

Os achados de Sandes e Urdan (2010) e Andrade et al. (2011) evidenciaram valência negativa no BAB. Já no trabalho de Goyette et al (2010) não houve evidências significativas de valência negativa na amostra, Assim, os autores lançaram a seguinte questão: a propagação de valência positiva é forte especificamente no contexto de e-commerce?

Considerando que foram selecionados os *sites* mais populares do Canadá no método, seria natural que a lista o índice de BAB positivo fosse alto e BAB negativo baixo. Na presente pesquisa os respondentes forneceram informações acerca de melhores e piores *sites* (e não somente os mais populares), a fim de encontrar também valência negativa no BAB, diferentemente dos achados de Goyette et al. (2010).

### **6.3.3 Hipótese relacionada à intensidade**

c) H3b: Intensidade do BAB é maior para os piores *sites*

Alguns autores encontraram evidências de que a pessoas tendem a passar mais mensagens negativas do que mensagens positivas, muito em função de alertar conhecidos sobre más decisões acerca da aquisição de produtos ou serviços (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007; HARRISON-WALKER, 2001; STOKES; LOMAX, 2002). Considerando que a hipótese *H2b* seja validada, acredita-se que intensidade do BAB será maior para piores *sites* do que para melhores *sites*.

### **6.3.4 Hipóteses relacionadas ao conteúdo**

A seguir as últimas hipóteses (grupo c), referentes à dimensão conteúdo.

d) H1c: Velocidade da entrega tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.

e) H2c: Preços dos produtos oferecidos tem alto poder explicativo da dimensão

conteúdo.

- f) H3c: serviços de atendimento pós-compra tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.
- g) H4c: Confiança tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.

Algumas pesquisas fornecem evidências de que velocidade da entrega, preços dos produtos oferecidos, serviços de atendimento pós-compra e confiança são fatores relevantes para os consumidores (BARRETO et al., 2011; BOTELHO; BAPTISTA, 2007; FORBES; KELLEY; HOFFMAN, 2005; TURBAN; KING, 2004; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009; WEBSHOPPERS, 2013b).

Isto pode acatar em valor de conversa relevante para o comportamento BAB. Assim espera-se que os itens 10, 13, 14 e 15, do instrumento de medida, referentes a estas variáveis, tenham seus coeficientes explicativos acima do 50º percentil, comparado com todos os itens que medem a dimensão conteúdo do BAB.

- h) H5c: Facilidade de uso do *site* tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo.

Apesar da literatura referenciar usabilidade, e conseqüentemente facilidade de uso, como um atributo relevante para os consumidores (Turban e King, 2004); (Vieira, Matos e Slongo, 2009), Costa e Marques (2011) encontraram evidências que nos *sites* de varejo eletrônico no Brasil existe um alto índice de utilização de princípios referentes à usabilidade. Desta forma, acredita-se que facilidade de uso não tem valor de conversa relevante na comunicação BAB. A pesquisa de Lima (2010) reforçou essa evidência, sendo um atributo pouco apreciado tanto positivamente como negativamente. Assim, espera-se que o índice explicativo do item 08 do instrumento de medida, referente a esta variável, seja posicionado abaixo do primeiro quartil, quando comparado aos outros itens que buscam explicar a dimensão conteúdo.

- i) H6c: Segurança das transações do *site* tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo

Apesar de segurança nas transações também ser um item relevante para os consumidores (VIERIA; MATOS; SLOGO, 2009), o recurso não é mais exclusivo dos líderes de mercado (WEBSHOPPERS, 2009). Desta forma, assim como facilidade de uso, não

represente relevante valor de conversa para uma comunicação de BAB.

Assim, espera-se também que o índice explicativo do item 9 do instrumento de medida, referente a esta variável, seja posicionado abaixo do primeiro quartil, quando comparado aos outros itens que buscam explicar a dimensão conteúdo.

Lima (2010) ressalta que esses fatores como facilidade de uso e segurança não representam mais vantagens competitivas para um *site* de varejo eletrônico, já que o consumidor naturalmente infere que todo *site* deva possuir. Desta forma, segundo o autor, isto poderia representar uma comoditização do setor.

#### **6.4 Instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa está dividido em quatro seções:

- a) questões demográficas;
- b) questão relacionada ao comportamento de compra dos respondente;
- c) comportamento do BAB do melhor *site*; e
- d) comportamento do BAB do pior *site*.

A seção A é composta por itens como: idade, sexo, renda mensal, escolaridade e cidade onde mora. A seção B é composta por um item: quando foi a última vez que o respondente fez uma compra. As seções C e D são compostas cada uma pelos 15 itens definidos nesta pesquisa para medir o BAB mais dois itens onde o respondente deve indicar o melhor e o pior *site*. Desta forma, o instrumento final de pesquisa é composto por 42 itens. No Apêndice I é apresentado o instrumento de pesquisa.

O respondente é orientado de que o escopo da pesquisa refere-se a *sites* de varejo de bens de consumo, dos quais não serão incluídos *sites* de serviços eletrônicos, como Internet banking e *sites* de compras de passagens aéreas. Ele deve informar qual o melhor e pior *site* e atribuir as respostas às questões do modelo baseado em sua experiência previa de consumo.

#### **6.5 População e amostra**

No processo de amostragem é necessário considerar alguns fatores como o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, disponibilidade de recursos, etc.

(MATTAR, 1996). Desta forma, o critério utilizado para composição da amostra foi acessibilidade, sendo ela não probabilística, a qual depende em parte do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996).

Tal característica de amostragem é comum em pesquisas que envolvem Modelagem de Equações Estruturais na medição do BAB (FANG et al., 2011; GOYETTE et al., 2010; HARRISON-WALKER, 2001; LANG, 2009), dado que o objetivo foca-se em medir constructos latentes, sem necessariamente fazer inferências dos achados sobre toda a população.

Neste caso, é recomendado que a amostra possua certo grau de homogeneidade, tanto por proporcionar uma maior exatidão na predição teórica quanto para diminuir a probabilidade de ser fazer falsas conclusões, em relação à covariância das variáveis do estudo (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1981). Tal procedimento foi utilizado no estudo de (GOYETTE et al., 2010).

No caso de se utilizar a Modelagem de Equações Estruturais, a literatura recomenda que a amostra deva conter no mínimo 200 observações para prover resultados significativos (BARRET, 2007; HOX; BECHGER, 1998). Hair et al. (1998) recomendam que, para cada parâmetro estimado, se tenha entre 5 e dez respondentes. Desta forma, como o instrumento tem 42 itens, a amostra deve conter no mínimo 210 observações, dado que não são feitas inferências na população.

Desta forma, nesta pesquisa é definido como amostra estudantes universitários (graduação e pós-graduação), residentes na cidade de Fortaleza, Ceará, que tenham comprado algum produto em *sites* de varejo eletrônico nos últimos dois anos.

Segundo Lynch (1982) amostras com estudantes universitários têm sido amplamente utilizadas em pesquisas de *marketing* e comportamento do consumidor, dado que a amostra é homogênea, o que corrobora com recomendações de Calder, Phillips e Tybout (1981), e representa bem grupo de pessoas “reais”, podendo ser válida uma generalização para toda a população.

O fato de se utilizar estudantes universitários é decorrente também do fator acessibilidade (MATTAR, 1996). Em virtude do contexto profissional do pesquisador, este perfil de respondente facilita a obtenção de um tamanho de amostra suficiente, sendo uma

estratégia adequada para otimizar o tamanho da amostra.

## 6.6 Coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi formatado em um formulário eletrônico utilizando a ferramenta Google Drive. O link foi disponibilizado para indivíduos da amostra por meio de e-mail, *sites* de redes sociais.

Questões de filtro foram adicionadas no instrumento de pesquisa a fim de garantir que apenas indivíduos da amostra sejam selecionados na tabulação das observações.

Em relação à coleta *online*, tal tipo de estratégia, também conhecida como *www surveys*, apresenta algumas vantagens para a pesquisa, tais como: custo baixo, alcance, alta velocidade nas respostas e similaridade estatística entre os diversos canais de captação (*sites*, fóruns, e-mails, etc.) (SCHILLEWAERT; LANGERAK; DUHAMEL, 1998).

Contudo, a fim de garantir uma coleta em número satisfatório, também foram feitas coletas por meio de instrumento físico (papel), presencialmente em Instituições de ensino.

## 6.7 Tratamento dos dados

Neste item, são detalhados os procedimentos após a coleta de dados. Foram utilizados os softwares, Excel, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) para tratamento da base de dados, montagem do modelo de equações estruturais, estatísticas descritivas, verificação da confiabilidade e validade do modelo e demais análises.

Foram seguidas as seguintes etapas (HAIR et al., 1998): pré-análise dos dados, com o tratamento de valores omissos; teste dos pressupostos de Equações Estruturais, como teste de normalidade e multicolinearidade; verificação das escalas, por meio do Alfa de Cronbach e correlações dos itens nas dimensões; AFC; reespecificação do modelo por meio de covariâncias dos erros; verificação da confiabilidade composta; Validade Convergente e Discriminante; procedimentos da Análise Fatorial de 2ª Ordem e verificação dos índices de ajustamento.

Todos essas etapas são apresentadas e embasadas com maior detalhamento na seção Procedimentos Metodológicos.

## **7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos como pré-teste, procedimentos de coleta, pré-análise dos dados, validação das escalas e do modelo de Equações Estruturais, a fim de atender o objetivo específico a): Validar um modelo de mensuração multidimensional do comportamento BAB no varejo eletrônico no Brasil.

### **7.1 Pré-teste e procedimentos de coleta**

Um pré-teste do instrumento de pesquisa foi feito com 15 respondentes no dia 11/11/13, com o objetivo de verificar a adequação da tradução dos itens da escala de Goyette et al. (2010) do inglês para o português. Foram feitos ajustes mínimos na escala em decorrência do feedback dos respondentes.

A coleta da pesquisa aconteceu de 22/12/13 a 14/03/2014. Um total de 174 indivíduos responderam o formulário eletrônico disponibilizado em redes sociais e enviado por e-mail. Outros 443 questionários foram coletados presencialmente, por meio de visitas em sala de aula em instituições de ensino de Fortaleza.

Do total de 617 questionários, 350 foram eliminados. Essa eliminação foi decorrente de alguns fatores, conforme descrito abaixo:

- a) um fator crucial para a análise dos dados é a indicação do melhor e do pior *site*. Alguns respondentes aferiram respostas em relação ao comportamento BAB mas não informaram qual o *site* em questão estava sendo avaliado;
- b) como parte da coleta foi feita *online*, muitos respondentes estavam fora do perfil da amostra, como cidades diferentes de Fortaleza;
- c) outros respondentes informaram *sites* fora do escopo de pesquisa, como o caso do Mercado Livre, que adota um modelo de negócio C2C. Neste pesquisa são estudados apenas *sites* B2C.

Da base restante de 297, um total de 247 usuários responderam tanto em relação ao melhor quanto ao pior *site*. E outros 50 respondentes informaram apenas o melhor *site*.

Toda a análise descritiva e multivariada da pesquisa será feita em relação aos 247 usuários que responderam os dois contextos (melhor *site* e pior *site*).

## **7.2 Pré-análise de dados**

A seguir o detalhamento dos procedimentos relacionados aos valores omissos e testes de normalidade e multicolinearidade.

### **7.2.1 Valores omissos**

Da base de dados válida, alguns valores ficaram omissos. Em relação às variáveis nominais, os valores omissos foram substituídos por “Não informado”, como “curso” ou “instituição”. Este procedimento não foi aplicado às variáveis nominais referentes ao melhor e pior *site*. Em todos esses casos, as observações foram eliminadas, dado que a informação sobre os *sites* os quais os respondentes se referiam são de fundamental importância para inferências na pesquisa.

Em relação às variáveis escalares, os valores omissos foram tratados por meio do método da tendência linear do ponto (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), executado pelo software SPSS. Neste caso, 37 valores do contexto melhor *site* e 27 valores do contexto pior *site* foram tratados em de toda a base de dados.

### **7.2.2 Testes de normalidade e multicolinearidade**

Normalidade dos dados e ausência de multicolinearidade são dois pressupostos fundamentais para análises multivariadas, principalmente Equações Estruturais.

Em relação à normalidade, existe uma discussão não consensual acerca de o quanto o desvio à distribuição normal dos dados poderá comprometer a fiabilidade das análises. Para esta verificação, podem ser utilizados dois índices: *skewness* (assimetria), que deve ser menor que 2, e *kurtosis* (curtose), que deve ser menor que 7 (MARÔCO, 2010).

Os testes executados no SPSS proveram índices satisfatórios, indicando nenhuma anomalia na distribuição dos dados que pudesse comprometer a análise dos dados.

Desta forma, é viável a utilização do modelo de estimação da máxima

verossimilhança (*maximum likelihood*), a ser executado no AMOS nas análises multivariadas de dados (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2010).

Já a multicolinearidade acontece quando as variáveis independentes estão fortemente associadas e este efeito poderá inflacionar as estimações. Uma multicolinearidade danosa é identificada quando o *Variance Inflation Fator* (VIF) é acima de 5 (MARÔCO, 2010). Os testes realizados no SPSS foram satisfatórios, identificando a ausência de multicolinearidade.

A seguir é apresentada a legenda de variáveis escalares. Para melhor visualização, Intensidade é abreviada com INT, Valência Positiva com VAP, Valência Negativa com VAN e Conteúdo com CONT. As variáveis e dimensões que representam o contexto melhores *sites* iniciam com a letra “M” e piores *sites* iniciam com a letra “P”.

Tabela 6 – Lista das variáveis escalares codificadas

<b>Dimensão</b>	<b>Item de Medida</b>	<b>Variável Melhores Sites</b>	<b>Variável Piores Sites</b>
<b>Intensidade</b>	Eu falo deste <i>site</i> com muito mais frequência do que sobre qualquer outro <i>site</i> de varejo eletrônico	<b>MINT1</b>	<b>PINT1</b>
	Falei deste <i>site</i> com muito mais frequência do que sobre <i>sites</i> de qualquer tipo	<b>MINT2</b>	<b>PINT2</b>
	Eu falo deste <i>site</i> para muitos indivíduos.	<b>MINT3</b>	<b>PINT3</b>
<b>Valência Positiva</b>	Eu já recomendei este <i>site</i>	<b>MVAP1</b>	<b>PVAP1</b>
	Tenho falado favoravelmente deste <i>site</i> para outras pessoas.	<b>MVAP2</b>	<b>PVAP2</b>
<b>Valência Negativa</b>	Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros.	<b>MVAN1</b>	<b>PVAN1</b>
	Eu tenho falado aspectos desfavoráveis deste <i>site</i> para os outros.	<b>MVAN2</b>	<b>PVAN2</b>
<b>Conteúdo</b>	Eu discuto sobre a facilidade de uso do <i>site</i> .	<b>MFac</b>	<b>PFac</b>
	Eu discuto sobre a segurança das transações do <i>site</i> .	<b>MSeg</b>	<b>PSeg</b>
	Eu discuto sobre os preços dos produtos oferecidos.	<b>MPre</b>	<b>PPre</b>
	Eu discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos.	<b>MVar</b>	<b>PVar</b>
	Eu discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos.	<b>MQua</b>	<b>PQua</b>
	Eu falo sobre a velocidade da entrega.	<b>MEnt</b>	<b>PEnt</b>
	Eu falo sobre serviços de atendimento pós-compra	<b>MPos</b>	<b>PPos</b>
	Eu discuto sobre a confiança do <i>site</i>	<b>MCon</b>	<b>PCon</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Esta codificação será utilizada para referenciar todas as tabelas, quadros e figuras em análises a seguir.

### 7.3 Validação das escalas

Confiabilidade ou fiabilidade de um instrumento de medida “refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento diz-se ‘fiável’ se mede, de forma consistente e reprodutível, uma determinada característica ou fator de interesse” (MARRÔCO, 2010, p. 174). Para testar a confiabilidade das escalas em medir as dimensões, o Alfa de Cronbach deve ser acima de 0,7 (NUNNALLY, 1978). Segue abaixo os valores referentes à todas as dimensões do modelo de medida, indicando índices satisfatórios:

Tabela 7 – Valores referentes à todas as dimensões do modelo de medida, indicando índices satisfatórios

Contexto	Dimensão	Alfa de Cronbach	N de itens
Melhores Sites	Intensidade	0,817	3
	Valência Positiva	0,777	2
	Valência Negativa	0,817	2
	Conteúdo	0,918	8
Piores Sites	Intensidade	0,885	3
	Valência Positiva	0,707	2
	Valência Negativa	0,905	2
	Conteúdo	0,880	8

Fonte: Elaborada pelo autor.

Além do Alfa de Cronbach, outro indicador de confiabilidade, segundo Hair et al. (1998), são as correlações entre as variáveis dentro das dimensões, apresentadas a seguir.

#### 7.3.1 Matrizes de Correlação

Todos os itens dentro das dimensões possuem correlação entre 0,2 e 07, conforme recomendações de Hair et. al (1998), além de se correlacionarem com itens de diferentes dimensões. A seguir, algumas constatações das matrizes de correlação nas tabelas 8 e 9.

Em relação à intensidade dos melhores sites, os itens que apresentam maior correlação com os itens MINT1 e MINT2 são Preço dos Produtos (MPre) e Variedade dos Produtos (MVar), sendo  $MINT1 \times MPre = 0,505$ ;  $MINT1 \times MVar = 0,523$  e  $MINT2 \times MPre = 0,443$ ;  $MINT2 \times MVar = 0,424$ . Já o item MINT3 possui maior correlação com  $MPre = 0,521$  e  $MSeg = 0,497$ .

Em relação à valência positiva, MVAP1 apresenta maior correlação com  $MCon = 0,544$  e  $MQua = 0,510$ . Em relação ao segundo item MVAP2, a maior correlação também foi com  $MCon = 5,83$  e em segundo lugar com  $MPre = 5,60$ . Este resultado mostra uma

predominância da valência positiva com confiança mas também apresenta uma relevância de preço, como ocorreu nos itens da dimensão intensidade.

Em relação à Valência Negativa dos Melhores *Sites* (MVAN\_DIM), o único item com correlação significativa em 95%, para ambos os itens MVAN1 e MVAN2 é MPos, sendo respectivamente 0,162 e 0,188.

Em relação à intensidade dos piores *sites*, o item apresenta maior correlação com PPre = 0,275 e PSeg = 0,269; o item PINT2 apresenta maior correlação com PPre = 0,289 e PFac = 0,258 e o item PINT3 apresentou maior correlação. também para PPre = 0,282 e PSeg = 0,247.

Em relação ao item PVAP1 da dimensão valência positiva, Variedade dos Produtos (PVar) e PFac, respectivamente 0,450 e 0,426, apresentaram os maiores índices. Os itens PPos e PEnt apresentaram os menores itens, sendo respectivamente 0,155 e 0,193, mas ainda significativos positivamente. Em relação ao item PVAP2, os itens PFac e PSeg, respectivamente 0,382 e 0,322, apresentaram os maiores índices, já os itens PEnt e PPos não apresentaram correlação significativa em 95%.

Em relação à valência negativa, preço e atendimento pós compra apresentam os maiores índices de correlação com e PVAN2, sendo PVAN1 x PPre = 0,214; PVAN x PPos = 0,213 e PVAN2 x PPos = 0,202 e PVAN2 x PPre = 0,190.

Vale observar que no caso de PVAN1, Pseg e PQua, respectivamente segurança nas transações e qualidade dos produtos, não apresentaram correlação significativa. E PVAN2, apenas os itens PPre e PPos que apresentaram correlação significativa.

Tabela 8 – Correlação entre itens: melhores *sites*

	MINT1	MINT2	MINT3	MVAP1	MVAP2	MVAN1	MVAN2	MFac	MSeg	MPre	MVar	MQua	MEnt	MPos	MCon
MINT1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MINT2	,667*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MINT3	,595*	,540*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MVAP1	,450*	,293*	,474*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MVAP2	,549*	,429*	,511*	,636*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MVAN1	-,044	,065	-,031	-,151*	-,066	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MVAN2	,016	,082	,045	-,073	-,131*	,691*	1	-	-	-	-	-	-	-	-
MFac	,421*	,365*	,482*	,475*	,462**	-,076	,013	1	-	-	-	-	-	-	-
MSeg	,451*	,422*	,497*	,490*	,541**	-,026	,064	,677*	1	-	-	-	-	-	-
MPre	,505*	,443*	,521*	,443*	,560**	-,051	,028	,660*	,627*	1	-	-	-	-	-
MVar	,523*	,424*	,484*	,412*	,480**	-,043	-,011	,690*	,570*	,735*	1	-	-	-	-
MQua	,469*	,330*	,460*	,510*	,555**	-,040	-,006	,687*	,667*	,715*	,772*	1	-	-	-
MEnt	,418*	,324*	,373*	,478*	,497**	,046	,084	,450*	,524*	,633*	,535*	,626*	1	-	-
MPos	,366*	,335*	,336*	,300*	,345**	,162*	,188*	,436*	,437*	,413*	,384*	,439*	,474*	1	-
MCon	,490*	,371*	,412*	,544*	,582**	-,062	-,016	,599*	,687*	,664*	,621*	,684*	,609*	,469*	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: \*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 9 – Correlação entre itens – Piores sites

	PINT1	PINT2	PINT3	PVAP1	PVAP2	PVAN1	PVAN2	PFac	PSeg	PPre	PVar	PQua	PEnt	PPos	PCon
PINT1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PINT2	,846**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PINT3	,652*	,670*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVAP1	,202*	,217*	,206*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVAP2	,228*	,239*	,222*	,549*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVAN1	,378*	,336*	,372*	,032	,140*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVAN2	,327*	,286*	,309*	,041	,012	,826*	1	-	-	-	-	-	-	-	-
PFac	,219*	,258*	,206*	,426*	,382*	,098	,073	1	-	-	-	-	-	-	-
PSeg	,269*	,239*	,247*	,370*	,322*	,095	,065	,626*	1	-	-	-	-	-	-
PPre	,275*	,289*	,282*	,387*	,268*	,214*	,190*	,495*	,551*	1	-	-	-	-	-
PVar	,175*	,168*	,198*	,450*	,227*	,134*	,123	,434*	,476*	,704*	1	-	-	-	-
PQua	,174*	,188*	,166*	,422*	,291*	,046	,052	,473*	,587*	,579*	,754*	1	-	-	-
PEnt	,243*	,257*	,212*	,193*	,116	,146*	,094	,276*	,391*	,342*	,306*	,396*	1	-	-
PPos	,192*	,210*	,202*	,155*	,100	,213*	,202*	,283*	,395*	,362*	,352*	,353*	,569*	1	-
PCon	,222*	,168*	,154*	,310*	,208*	,136*	,082	,470*	,611*	,493*	,525*	,554*	,479*	,632*	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: \*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

#### 7.4 Análise Fatorial Confirmatória

Segundo Marôco (2010), a Análise Fatorial Confirmatória é utilizada para verificar a qualidade do modelo de medida do modelo de Equações Estruturais, sendo o primeiro passo para avaliar a qualidade global de ajustamento do modelo.

Os índices de qualidade de ajustamento são classificados em cinco grandes famílias: índices absolutos, índices relativos, índices de parcimônia, índices de discrepância populacional e índices baseados na teoria da informação . Nesta pesquisa serão utilizados os seguintes índices para efeitos de validação do ajustamento do modelo e comparação, com seus respectivos valores de referência:

Tabela 10 – Índices de qualidade do ajustamento

Família	Índice	Valor de Referência Aceitável
Absoluto	Chi-quadrado/graus de liberdade ( $\chi^2/\text{gl}$ )	< 5
Absoluto	Goodness of Fit Index (GFI)	> 0,9
Relativo	Normed Fit Index (NFI)	> 0,9
Relativo	Comparative Fit Index (CFI)	> 0,9
Relativo	Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0,9
Parcimônia	Parsimony GFI	> 0,6
Parcimônia	parsimony CFI	> 0,6
Discrepância populacional	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0,08

Fonte: Marôco (2010, p. 51):

O modelo para a análise fatorial de 1ª Ordem apresenta os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 11 – Índices de qualidade do ajustamento AFC

Indicador	AFC Melhores Sites	AFC Piores Sites	Requerido
$\chi^2$	220,135	334,06	-
<b>GI</b>	84	84	-
$\chi^2/\text{gl}$	2,621	3,977	< 5
<b>P</b>	0	0	
<b>GFI</b>	0,894	0,845	> 0,9
<b>NFI</b>	0,905	0,843	> 0,9
<b>CFI</b>	0,938	0,877	> 0,9
<b>TLI</b>	0,923	0,846	> 0,9
<b>PGFI</b>	0,626	0,592	> 0,6
<b>PCFI</b>	0,751	0,701	> 0,6
<b>RMSEA</b>	0,081	0,110	< 0,08

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observa-se que os índices *Goodness of Fit Index* (GFI) (melhores e piores), *Normed Fit Index* (NFI) (piores), *Comparative Fit Index* (CFI) (piores), PGFI (piores), *Tucker-Lewis Index* (TLI) (piores), PGFI (melhores e piores) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (piores) não atingiram o mínimo recomendado. Isto significa que um ajustamento deve ser executado a fim de melhorar a estimação do modelo.

Para tal, são desenhadas covariâncias dos erros residuais identificados por meio do Índices de Modificação do AMOS (BYRNE, 2010). No caso, foram desenhadas covariâncias nos erros dentro de um mesmo construto com índice (M.I) acima de 10. Todos os erros a serem ajustados pertencem ao construto Conteúdo, tanto nos Melhores como nos Piores sites:

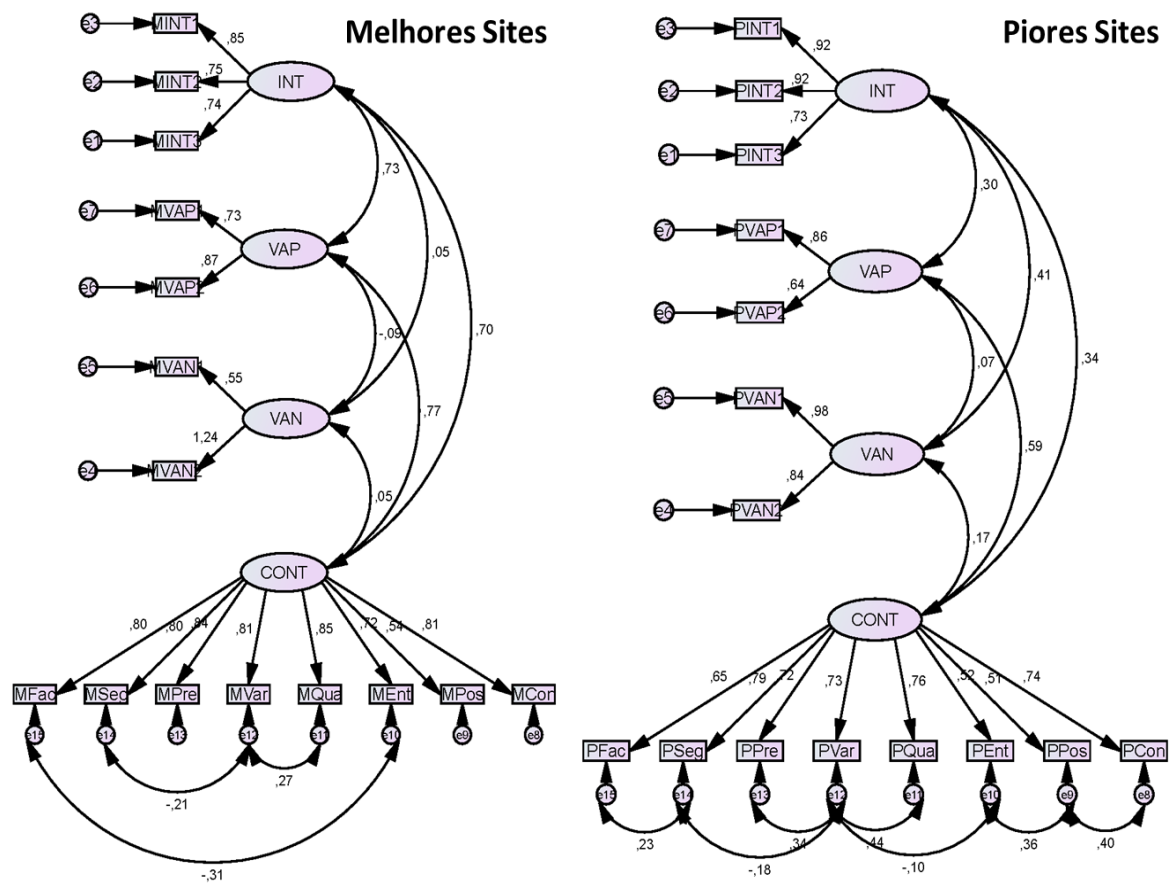
Tabela 12 – Covariância entre erros – melhores e piores sites (conteúdo)

<b>Covariância Melhores Sites</b>	<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e10 <--> e15	16,038	-0,45
e11 <--> e12	13,883	0,276
e12 <--> e14	13,244	-0,333
<b>Covariância Piores Sites</b>	<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e8 <--> e9	48,201	0,997
e9 <--> e10	43,151	1,218
e11 <--> e12	38,565	0,598
e14 <--> e15	24,308	0,477
e12 <--> e13	23,826	0,517
e12 <--> e14	22,982	-0,478
e10 <--> e12	10,334	-0,464

Fonte: Dados da Pesquisa.

O modelo de 1ª Ordem reespecificado com as covariâncias nos erros, utilizando a codificação das variáveis conforme a Tabela 10, é apresentado a seguir:

Figura 4 – Modelo de 1ª ordem reespecificado – melhores e piores sites



Fonte: Elaborada pelo autor.

A seguir são apresentados os novos índices de qualidade do ajustamento da análise fatorial confirmatória de 1º grau, em ambos os contextos (melhores e piores sites), assim como a apresentação dos índices originais, a fim de comparar as melhorias feitas pelo processo de reespecificação do modelo.

Tabela 13 – Comparação dos índices de qualidade do ajustamento AFC

Indicador	AFC Original Melhores Sites	AFC Original Piores Sites	AFC Melhores Sites Reespecificada	AFC Piores Sites Reespecificada	Requerido
$\chi^2$	220,135	334,06	175,5	134,49	-
gl	84	84	81	77	-
$\chi^2$ /gl	2,621	3,977	2,167	1,747	< 5
p	0	0	0	0	
GFI	0,894	0,845	0,913	0,933	> 0,9
NFI	0,905	0,843	0,924	0,937	> 0,9
CFI	0,938	0,877	0,957	0,972	> 0,9
TLI	0,923	0,846	0,944	0,961	> 0,9
PGFI	0,626	0,592	0,616	0,599	> 0,6
PCFI	0,751	0,701	0,738	0,713	> 0,6
RMSEA	0,081	0,110	0,069	0,055	< 0,08

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a reespecificação, observa-se que apenas PGFI (piores *sites*) não atendeu ao mínimo requerido por uma diferença mínima de 0,001, o que não prejudica o ajustamento.

Demonstrado o ajustamento da estrutura fatorial, é necessário verificar a confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para tal, serão utilizadas três informações: Confiabilidade Composta (CC), Variância Média Extraída (VME) e Quadrado da Correlação dos Fatores (QCF) (MARRÔCO, 2010; HAIR, et al., 1998).

Seguem as seguir os índices de CC; VME, calculados a partir das cargas padronizadas, e o QCF:

Tabela 14 – Indicadores para confiabilidade e validade convergente e discriminante

Melhores Sites	CC	VME	r <sup>2</sup> (INT)	r <sup>2</sup> (VAP)	r <sup>2</sup> (VAN)	r <sup>2</sup> (CONT)
INT	0,890	0,606	-			
VAP	0,865	0,644	0,536	-		
VAN	0,942	0,929	0,003	0,009	-	
CONT	0,955	0,605	0,490	0,588	0,002	-
Piores Sites	CC	VEM	r <sup>2</sup> (INT)	r <sup>2</sup> (VAP)	r <sup>2</sup> (VAN)	r <sup>2</sup> (CONT)
INT	0,937	0,738	-			
VAP	0,817	0,573	0,089	-		
VAN	0,949	0,836	0,166	0,005	-	
CONT	0,919	0,468	0,118	0,348	0,028	-

Fonte: Elaborada pelo autor.

Hair et al. (1998) sugerem que para uma confiabilidade satisfatória, CC deve ser acima de 0,7. A tabela demonstra que todos os *construtos* atingiram tal nível. Ainda segundo os autores, para uma validade convergente satisfatória, VEM deve ser acima de 0,5 e CC >

VME. Neste caso, apenas o construto conteúdo (CONT) dos piores *sites* que não atingiu o nível plenamente satisfatório, por uma diferença de 0,032, e CC foi menor que VEM apenas no construto valência negativa (VAN) dos melhores *sites* por uma diferença de 0,013. Nenhum construto deixou de atender ambas as condições.

Para Marrôco (2010, p. 188) a validade discriminante é satisfatória quando  $VME > QCF$ . Pela tabela é possível verificar que todos os fatores possuem validade discriminante satisfatória.

### 7.5 Análise fatorial de 2ª ordem

Segundo Marrôco (2010, p. 197), (i) correlações consideráveis entre os fatores de primeira ordem, (ii) correlações entre erros de itens que saturam em *construtos* diferentes e (iii) justificativa teórica para a existência de fatores hierárquicos superiores, são indícios de existência de fatores de 2ª Ordem.

Neste caso, tanto é sabido que há justificativa teórica, dado que o modelo baseia-se em modelos existentes discutidos no referencial teórico, como houve alta correlação entre os fatores e saturação dos erros em diferentes *construtos*. Dessa forma, procede-se com uma Análise Fatorial de 2ª Ordem no AMOS de acordo com os procedimentos descritos por Marrôco (2010, p. 198-200).

A seguir, segue uma comparação de ajustamento entre o modelo de 2ª Ordem original e o modelo final:

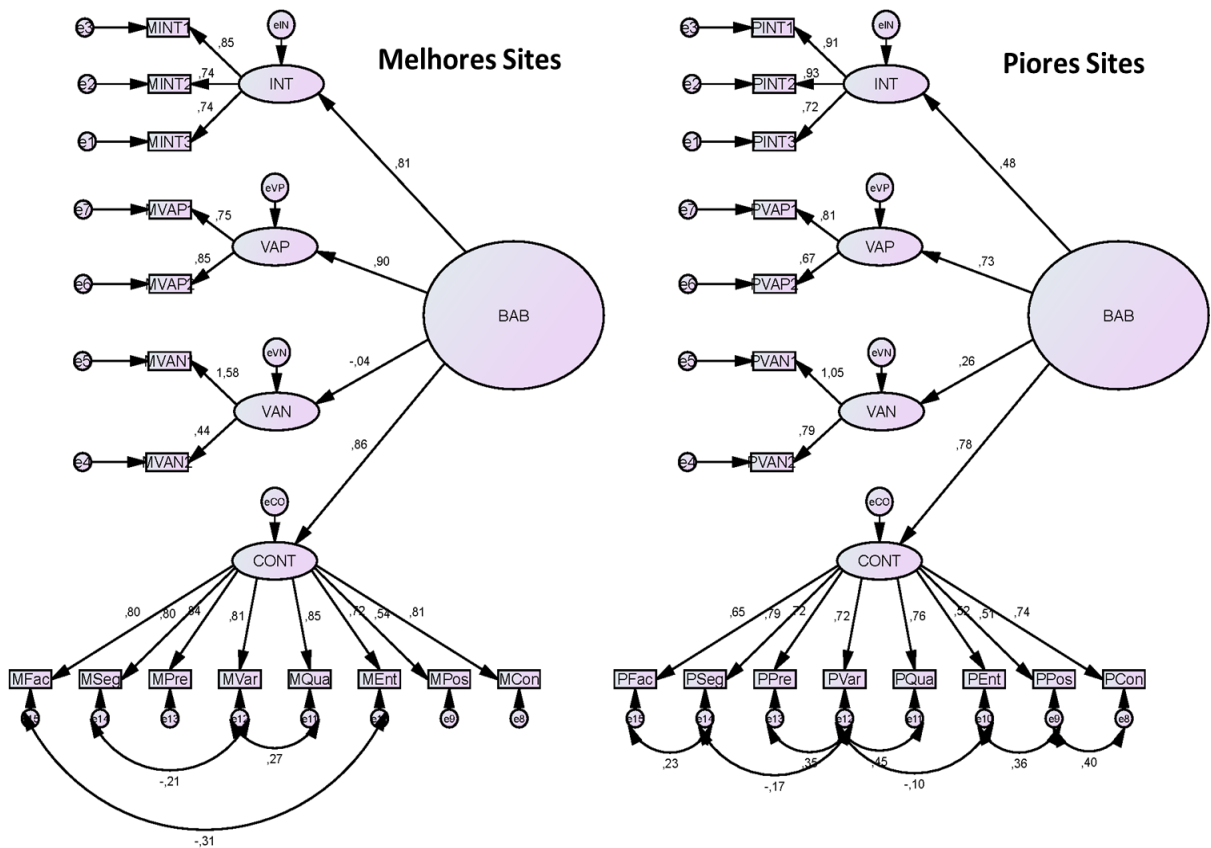
Tabela 15 – Comparação dos índices de ajustamento entre os modelos

Indicador	Modelo Original Melhores Sites	Modelo Final Melhores Sites	Modelo Original Piores Sites	Modelo Final Piores Sites	Requerido
$\chi^2$	231,817	187,89	364,022	164,019	-
GI	86	83	86	79	-
$\chi^2/df$	2,696	2,264	4,233	2,076	< 5
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05
GFI	0,887	0,908	0,832	0,918	> 0,9
NFI	0,9	0,919	0,829	0,923	> 0,9
CFI	0,934	0,952	0,863	0,958	> 0,9
TLI	0,919	0,94	0,832	0,944	> 0,9
PGFI	0,638	0,628	0,596	0,604	> 0,6
PCFI	0,765	0,753	0,707	0,721	> 0,6
RMSEA	0,083	0,072	0,115	0,066	< 0,08

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observa-se um ajustamento satisfatório em todos os indicadores. Dado esta informação, é possível prosseguir com a análise do modelo final, apresentado na figura a seguir.

Figura 5 – Modelo de 2ª ordem final



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 7.6 Análise do modelo final

Observa-se na figura 5 que nos Melhores Sites, As dimensões Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo possuem alto poder explicativo do construto latente BAB, sendo os coeficientes padronizados respectivamente 0,81; 0,90 e 0,86 (p<0,001). Valência Negativa não foi significativamente diferente de zero em 95%. Este resultado corrobora com o modelo teórico desta pesquisa, o qual propõe que valência positiva está mais associada aos melhores sites e valência negativa está mais associada aos piores sites.

Já em relação aos piores sites, observa-se que todas as dimensões Intensidade,

Valência Positiva, Valência Negativa e Conteúdo demonstraram alto poder explicativo do construto latente BAB, sendo os coeficientes padronizados respectivamente 0,48; 0,73; 0,26 e 0,78 ( $p < 0,001$ ).

Chama atenção o fato de que o coeficiente da valência positiva (0,73) é maior que o coeficiente da valência negativa (0,26). Contudo, não se pode afirmar que a valência positiva tem um valor médio maior que valência negativa. Esta verificação será feita no teste T de diferença de médias apresentado posteriormente.

As variáveis MVAN1 e PVAN1 apresentaram coeficientes padronizados respectivamente 1,58 e 1,05 fora do intervalo [-1;1] sendo que o primeiro não foi significativamente diferente de zero ( $p < 0,05$ ) e o segundo sim ( $p < 0,001$ ). Segundo Marrôco (2010, p. 70), em relação aos valores padronizados acima de 1, “não existe nenhum contrassenso neste valores já que, apesar de estandardizadas, as estimativas desses parâmetros são coeficientes estruturais, que revelam a influência não só da trajetória entre variáveis mas, e também, da correlação desta com outras variáveis no modelo”.

Em relação a dimensão conteúdo, é possível observar que para ambos os contextos (melhores e piores *sites*) todas as variáveis têm alto poder explicativo do construto ( $p < 0,0001$ ). Nos melhores *sites* a variável MPre apresentou o maior coeficiente (0,84) enquanto a variável MPos apresentou o menor coeficiente (0,54). Nos piores *sites* a variável PSeg apresentou o maior coeficiente (0,79) enquanto a variável PPos apresentou o menor coeficiente (0,51). Observa-se que PPos é o item com menor coeficiente em ambos os contextos, apesar de ainda ser um valor alto.

A partir da necessidade de validar um modelo de mensuração multidimensional do comportamento BAB no varejo eletrônico no Brasil, atendendo ao objetivo específico A desta pesquisa, é possível prosseguir com as demais análises.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados das análises da pesquisa, a partir do modelo definido em Procedimentos Metodológicos, como análise do perfil dos respondentes, análise do perfil dos melhores e piores sites mencionados e análises das dimensões do construto BAB, a fim de se realizar a verificação das hipóteses de pesquisa.

### 8.1 Perfil dos respondentes

Em perfil dos respondentes são apresentadas as estatísticas descritivas gerais e em seguida é feita a análise do perfil dos promotores e detratores da amostra, a fim de se cumprir o objetivo específico **B**: Analisar o perfil dos consumidores entre promotores e detratores.

#### 8.1.1 Estatísticas descritivas acerca do perfil dos respondentes

Em relação à idade, a faixa com maior frequência é “de 25 a 29 anos” com 75 observações (30,4% ), seguida pela faixa “de 20 a 24 anos” com 73 observações (29,6%). Observa-se um público predominantemente jovem, acumulando 86,6% até 34 anos. Apenas 10 indivíduos responderam ter 45 anos ou mais.

Tabela 16 – Idade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Até 19 anos	29	11,7	11,7
De 20 a 24 anos	73	29,6	41,3
De 25 a 29 anos	75	30,4	71,7
De 30 a 34 anos	37	15	86,6
De 35 a 39 anos	16	6,5	93,1
De 40 a 44 anos	7	2,8	96
De 45 a 49 anos	5	2	98
50 anos ou mais	5	2	100
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao gênero, tem-se 105 (42,5%) indivíduos do sexo feminino e 142 (57,5%) indivíduos do sexo masculino. Em relação à renda familiar, a faixa com maior frequência é “de R\$ 6.000,00 a R\$ 9.000,00” com 104 observações (42,1%). Um acumulado de 89,9% da amostra declarou renda familiar até R\$ 12.000,00 e 13 indivíduos declararam renda familiar acima de R\$ 15.001,00.

Tabela 17 – Renda

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Menor que R\$ 1.000,00	17	6,9	6,9
De R\$ 1.001,00 a 3.000,00	91	36,8	43,7
De R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00	104	42,1	85,8
De R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00	10	4	89,9
De R\$ 12.001,00 a R\$ 15.000,00	12	4,9	94,7
Maior que R\$ 15.001,00	13	5,3	100
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade, 150 indivíduos (60,7%) declararam ter graduação incompleta; 34 (13,8%) declararam ter graduação completa; 24 (9,7%) declararam ter especialização, 37 (15%) declararam ter mestrado e apenas 2 (0,8%) declararam ter doutorado.

Em relação ao comportamento de compras, 123 (49,8%) indivíduos realizaram sua compra há menos de 30 dias e um acumulado de 83% realizou sua última compra em até seis meses atrás. 22 indivíduos realizaram sua última compra há 24 meses.

Tabela 18 – Frequência de Compras *Online*

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Há 24 meses	22	8,9	8,9
Há 18 meses	5	2	10,9
Há 12 meses	15	6,1	17
Há 6 meses	44	17,8	34,8
Há 3 meses	38	15,4	50,2
Há 1 mês	123	49,8	100
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, considerações acerca do perfil dos promotores e detratores utilizando dados do modelo multidimensional.

### 8.1.2 Perfil dos promotores

A variável exógena escolhida para definir o perfil dos promotores, que são os usuários que promovem com maior magnitude os melhores *sites* citados, é a Dimensão Valência Positiva dos Melhores *Sites* (MVAP\_DIM). A variável possui valor médio de 3,10, mínimo 0,621 e máximo 4,347. Foi definido o percentil 70 para atribuir um alto valor de promoção (BAB positivo). Dessa forma, são consideradas as observações com valores em

MVAP\_DIM acima de 3,929 nesta análise.

O perfil dos promotores é composto por 74 observações. 75,7% estão concentrados na faixa de 20 a 34 anos, sendo que 29,7% possui de 25 a 29 anos. Em relação ao gênero, 58,1% é do sexo masculino e 41,9% do sexo feminino. 37,8% possui renda de R\$ 1.001 a R\$ 3.000 e 52,7% possui graduação incompleta. 63,5% realizou sua última compra há 1 mês.

### **8.1.3 Perfil dos detratores**

A variável exógena escolhida para definir o perfil dos detratores, que são os usuários que detratam com maior magnitude os piores *sites* citados, é a Dimensão Valência Negativa dos Piores *Sites* (PVAN\_DIM). A variável possui valor médio de 3,37, mínimo de 0,353 e máximo 6,697. Foi definido o percentil 70 para atribuir um alto índice de detração (BAB negativo). Dessa forma, são consideradas as observações com valores em PVAN\_DIM acima de 4,75 nesta análise.

O perfil dos detratores é composto por 80 observações. 71,3% estão concentrados na faixa de 20 a 34 anos, sendo que 26,3% possui de 20 a 24 anos. Existe uma tendência do perfil do detratador ser mais jovem que do promotor. Em relação ao gênero, 58% é do sexo masculino e 41,3% do sexo feminino, distribuição bem próxima dos promotores. 43,8% possui renda de R\$ 6.001 a R\$ 9.000. Observa-se que a renda do usuário promotor é maior que a do usuário detratador. Ainda, 57,5% possui graduação incompleta, com nível de escolaridade semelhante ao nível do promotor muito em decorrência do perfil da amostra.

Interessante observar que quanto mais cedo a última compra, maior a concentração de observações, conforme tabela a seguir. Tal fator pode indicar que a frequência de uso possibilita a ocorrência de experiências negativas, gerando uma consequente detração dos *sites*.

Tabela 19 – Frequência de compra do perfil detrator

Última Compra	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Há 1 mês	48	60,0	60,0
Há 6 meses	15	18,8	78,8
Há 3 meses	6	7,5	86,3
Há 12 meses	5	6,3	92,5
Há 24 meses	4	5,0	97,5
Há 18 meses	2	2,5	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma análise extra aplicada na amostra com 50 usuários, os quais indicaram apenas melhores *sites* por não terem relatado ainda uma experiência ruim, indica que a 46% realizou sua última compra há um mês. A maioria (54%) realizou sua última compra há mais de 6 meses, sugerindo que usuários que indicaram apenas melhores *sites* são menos frequentes que os usuários que indicaram melhores e piores *sites*.

## 8.2 perfil dos melhores e piores sites

Em perfil dos melhores e piores sites são apresentadas estatísticas descritivas, identificação e análise de perfil dos melhores e piores sites, a fim de cumprir o objetivo específico C: Identificar e analisar o perfil dos melhores e piores sites do varejo eletrônico no Brasil, apontados por consumidores.

### 8.2.1 Estatísticas descritivas acerca dos melhores e piores sites

Em relação aos melhores, 37 *sites* foram citados. Americanas.com apresentou 95 ocorrências, 38,5% do total, seguido de Submarino.com (14,2%), Netshoes (7,3%), Saraiva.com (7,3%), Extra.com (5,7%), Walmart (4,0%), Dafiti.com (2,8%), PontoFrio.com (2,8%), Cultura (1,2%) e ShopTime (1,2%). Juntos, esses 10 *sites* representam 85% da amostra. Os outros 15% foram distribuídos em 27 *sites* com no máximo 2 ocorrências cada. Segue na tabela 20 a distribuição de frequência dos melhores *sites*.

Tabela 20 – Distribuição de frequência dos melhores *sites*

Melhores <i>sites</i>	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Americanas.com	95	38,5	38,5
Submarino.com	35	14,2	52,6
Netshoes	18	7,3	59,9
Saraiva.com	18	7,3	67,2
Extra.com	14	5,7	72,9
Walmart	10	4	76,9
Dafti.com	7	2,8	79,8
PontoFrio.com	7	2,8	82,6
Cultura	3	1,2	83,8
ShopTime	3	1,2	85
Baião da Informática	2	0,8	85,8
Casas Bahia	2	0,8	86,6
Fastshop.com	2	0,8	87,4
Fnac	2	0,8	88,3
KaBum!	2	0,8	89,1
Magazine Luiza	2	0,8	89,9
Mini in the Box	2	0,8	90,7
Passarela	2	0,8	91,5
Ricardo Eletro	2	0,8	92,3
world Tennis	2	0,8	93,1
Adidas	1	0,4	93,5
Aliexpress	1	0,4	93,9
Amazon	1	0,4	94,3
Apple Store	1	0,4	94,7
Carmen Steffens	1	0,4	95,1
Dell	1	0,4	95,5
Efacil	1	0,4	96
Fulinique	1	0,4	96,4
Guriveio	1	0,4	96,8
Ibyte	1	0,4	97,2
Meumoveldemadeira.com	1	0,4	97,6
Mundo do Futebol	1	0,4	98
Olook	1	0,4	98,4
Pague Menos	1	0,4	98,8
Sony Store	1	0,4	99,2
Tiguana	1	0,4	99,6
Varejaodabiblia.com.br	1	0,4	100
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos piores, 60 *sites* foram citados, uma dispersão bem maior que dos melhores *sites*, muitos com baixa frequência. Observa-se que Americanas.com também foi o *site* mais citado, seguido por Submarino. Os 10 primeiros *sites* representam 74,9% da amostra. Segue na tabela 21 a distribuição de frequência dos piores *sites*:

Tabela 21 – Distribuição de frequência dos piores sites  
 Continua

Piores sites	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Americanas.com	65	26,3	26,3
Submarino.com	33	13,4	39,7
Extra.com	21	8,5	48,2
PontoFrio.com	17	6,9	55,1
Magazine Luiza	14	5,7	60,7
Saraiva.com	10	4,0	64,8
Casas Bahia	8	3,2	68,0
Walmart	8	3,2	71,3
ShopTime	5	2,0	73,3
Dafiti.com	4	1,6	74,9
Mini in the Box	4	1,6	76,5
Ricardo Eletro	4	1,6	78,1
Insinuante	3	1,2	79,4
Cultura	2	,8	80,2
LightInTheBox.com	2	,8	81,0
Netshoes	2	,8	81,8
Pank	2	,8	82,6
Airu	1	,4	83,0
ALIEXPRESS.COM	1	,4	83,4
B2BR Shop	1	,4	83,8
Balão da Informática	1	,4	84,2
Bazarbem	1	,4	84,6
BESTMANIA	1	,4	85,0
brands club	1	,4	85,4
Castorsuspensoes	1	,4	85,8
Cecomil	1	,4	86,2
Centauro	1	,4	86,6
CIA dos livros	1	,4	87,0
CICILIANA.COM.BR	1	,4	87,4
compredachina.com	1	,4	87,9
corpo perfeito	1	,4	88,3
Cultura	1	,4	88,7
Cupomvox.com	1	,4	89,1
DAMP COSMÉTICOS	1	,4	89,5
Dell	1	,4	89,9
Eletro Mania	1	,4	90,3
Eletro Shopping	1	,4	90,7
Fastshop.com	1	,4	91,1
Fnac	1	,4	91,5
Gabriela moda e presentes	1	,4	91,9
Girafa.com.br	1	,4	92,3
HP	1	,4	92,7
Liliane	1	,4	93,1
Madeinchina	1	,4	93,5
Makro	1	,4	93,9
Marisa	1	,4	94,3
Melissas	1	,4	94,7
Miniinthebox.com	1	,4	95,1

Tabela 21 – Distribuição de frequência dos piores *sites*

Conclusão

MUNDO DOS SUPLEMENTOS	1	,4	95,5
Pão de Açúcar	1	,4	96,0
Ponto de promoção	1	,4	96,4
Priv8rands	1	,4	96,8
Privalia	1	,4	97,2
Punk	1	,4	97,6
Rabello	1	,4	98,0
Safari	1	,4	98,4
Sitedachina.com	1	,4	98,8
Tênis Mania	1	,4	99,2
Vestseller	1	,4	99,6
Westing Home	1	,4	100,0
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados demonstram que parte das experiências negativas dos consumidores provém de *sites* desconhecidos, porém os *sites* mais populares, presentes na lista de melhores *sites*, também estão presentes na lista de piores. Comparando a lista dos melhores e piores *sites*, 8 *sites* se revezam entre as 10 primeiras posições nos dois contextos.

Tal evidência corrobora com o que é apresentado em *sites* que avaliam reputação de *sites* de varejo eletrônico, como eBit e ReclameAqui, conforme apresentado na revisão da literatura sobre o mercado de varejo eletrônico. Estes *sites* também estão entre os *sites* mais visitados de acordo com a pesquisa citada da ComScore (2012) nesta pesquisa.

Ainda comparando-se as duas listas, observa-se que, nos melhores sites, 80% da frequência concentra-se em 19% (7 de 37 sites); já nos piores, 80% da frequência concentra-se em 23% (14 de 60 sites). Mesmo havendo uma maior dispersão da frequência distribuída nos piores sites, uma proporção aproximada de “80/20” ocorre em ambos os contextos.

### 8.2.2 Perfil dos melhores sites

A variável exógena escolhida para definir o perfil dos melhores *sites* é o Boca a Boca dos Melhores Sites (MBAB). A variável foi calculada a partir dos valores da matriz de escores do modelo final, utilizada para calcular os valores das dimensões. A variável possui valor médio de 3,07, mínimo 0,73 e máximo 4,57. Foi definido o percentil 70 para atribuir um alto valor de BAB para os melhores *sites*. Assim, são consideradas as observações com

valores em MBAB acima de 3,65 e apresentados *sites* com frequência acima de 1.

Tabela 22 – Índice de BAB dos melhores *sites*

MBAB	Média	Frequência
Americanas.com	4,023	21
Submarino.com	4,13	10
Submarino.com	4,13	10
Netshoes	4,037	10
Extra.com	4,2	6
Saraiva.com	4,062	6
Walmart	4,024	5
Dafti.com	4,078	4
PontoFrio.com	4,055	2
ShopTime	3,85	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se a presença dos *sites* mais frequentes da amostra completa, como Americanas.com, Submarino.com, Extra.com e Netshoes. De todo modo, há forte presença de *sites* pouco frequentes, sendo citados apenas uma única vez.

### 8.2.3 Perfil dos piores *sites*

A variável exógena escolhida para definir o perfil dos piores *sites* é o Boca a Boca dos Piores *Sites* (PBAB). A variável foi calculada também a partir dos valores da matriz de escores, utilizada para calcular os valores das dimensões. A variável possui valor médio de 1,83, mínimo 0,74 e máximo 5,15. Foi definido o percentil 70 para atribuir um alto valor de BAB para os piores *sites*. Dessa forma, são consideradas as observações com valores em MBAB acima de 2,18 e são apresentados *sites* com frequência acima de 1.

Tabela 23 – Índice de BAB dos piores *sites*

PBAB	Média	Frequência
Americanas.com	2,9594	17
Submarino.com	2,7931	16
Extra.com	2,6917	7
Magazine Luiza	2,7417	6
Casas Bahia	3,11	4
Walmart	2,8775	4
PontoFrio.com	2,8033	3
Saraiva.com	2,3833	3
ShopTime	2,91	2
Ricardo Eletro	2,905	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Como acontece no perfil dos Melhores *sites*, também observa-se a presença de

*sites* frequentes na amostra completa. Tal como ocorre com a amostra completa, existe a presença dos mesmos *sites* em ambos os contextos, que se revezam nas primeiras posições. Assim, estes acabam se posicionando nos extremos (alto BAB positivo e alto BAB negativo).

Dado que os *sites* mais frequentes com alto BAB se repetem tanto nos melhores e piores *sites*, uma análise mais aprofundada das dimensões é relevante, a fim de entender o espelhamento da valência (positiva e negativa) que ocorre nesses *sites*. Uma base de dados incluindo apenas as observações em pares com esses *sites* foi montada, indicando o valor médio das seguintes variáveis: Dimensão Intensidade dos Melhores *Sites* (MINT\_DIM), Dimensão Intensidade dos Piores *Sites* (PINT\_DIM), Valência Positiva dos Melhores *Sites* (MVAP\_DIM) e Valência Negativa dos Piores *Sites* (MVAN\_DIM).

As variáveis de Intensidade foram consolidadas numa mesma coluna e as variáveis de valência foram consolidadas também em uma mesma coluna, contudo, os valores da Valência Negativa foram convertidos em valores negativos. As variáveis que indicam melhores e piores *sites* também foram consolidadas mantendo a indicação do contexto (melhor e pior).

Tabela 24 – Índices de valência e intensidade dos melhores e piores *sites*

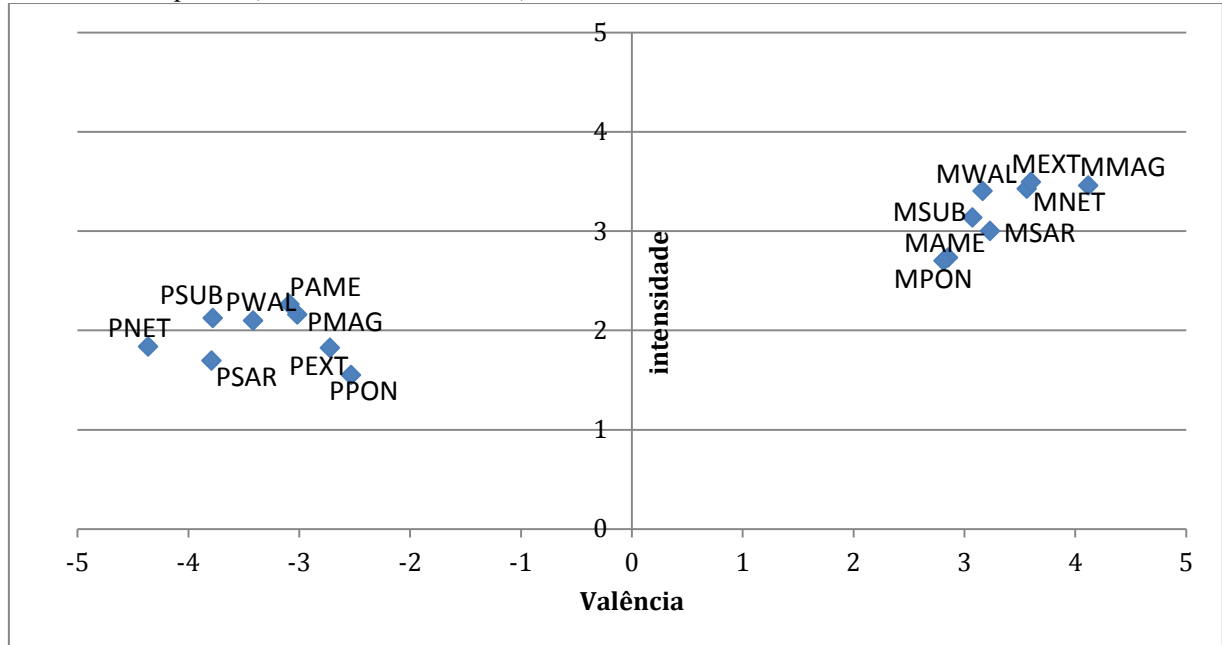
<i>Sites</i>	Valência	Intensidade	Código
Americanas.com (Melhores)	2,853	2,730	MAME
Americanas.com (Piores)	-3,085	2,262	PAME
Extra.com (Melhores)	3,565	3,425	MEXT
Extra.com (Piores)	-2,720	1,823	PEXT
Magazine Luiza (Melhores)	4,120	3,456	MMAG
Magazine Luiza (Piores)	-3,016	2,157	PMAG
Netshoes (Melhores)	3,601	3,490	MNET
Netshoes (Piores)	-4,362	1,835	PNET
PontoFrio.com (Melhores)	2,813	2,697	MPON
PontoFrio.com (Piores)	-2,530	1,549	PPON
Saraiva.com (Melhores)	3,231	2,999	MSAR
Saraiva.com (Piores)	-3,790	1,692	PSAR
Submarino.com (Melhores)	3,073	3,135	MSUB
Submarino.com (Piores)	-3,778	2,121	PSUB
Walmart (Melhores)	3,167	3,401	MWAL
Walmart (Piores)	-3,414	2,096	PWAL

Fonte: Elaborada pelo autor.

As variáveis Valência e Intensidade apresentam um índice de Correlação de

Pearson de 0,229, sendo significativa no nível 0,05. A seguir é apresentado um gráfico de dispersão:

Gráfico 3 – Dispersão (Valência vs. Intensidade)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No lado esquerdo são apresentados os resultados com intensidade e valência negativa do contexto piores *sites*. No lado direito são apresentados os resultados com intensidade e valência positiva do contexto melhores *sites*. Observa-se que os *sites* em ambos os lados tendem a se agrupar nos gráficos. Em quanto as valências tendem a se projetarem no eixo horizontal, assumindo valores em módulos variando de 2,5 a 4,5, a intensidade do lado dos melhores *sites* (lado direito) apresenta um deslocamento para cima.

Isto indicaria que os *sites* frequentes na amostra possuem semelhante valência positiva e negativa, contudo, a intensidade da comunicação positiva é maior que a intensidade da comunicação negativa.

### 8.3 Análise das dimensões do BAB e verificação de hipóteses de pesquisa

Em Análise das dimensões e verificação de hipóteses de pesquisa são feitas as análises descritivas, verificação de todas as hipóteses do trabalho e análises multivariadas dos construtos, a fim de atender aos objetivos específicos **D** e **E**, sendo respectivamente: “Comparar as dimensões Intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa entre os melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil” e “Correlacionar elementos da

dimensão Conteúdo com as dimensões intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa do BAB”.

### 8.3.1 Estatísticas descritivas acerca das dimensões do BAB

Segue abaixo a média e desvio padrão das variáveis escalares de cada um dos itens que avaliam o comportamento BAB em ambos os contextos: melhores e piores.

Tabela 25 – Média e desvio padrão das variáveis escalares

Melhores sites	Média	Desvio padrão	Piores sites	Média	Desvio padrão
MINT1	4,50	1,752	PINT1	2,94	1,987
MINT2	4,07	1,726	PINT2	2,65	1,850
MINT3	4,12	1,884	PINT3	2,93	1,971
MVAP1	5,17	1,838	PVAP1	1,94	1,483
MVAP2	4,90	1,902	PVAP2	2,02	1,622
MVAN1	1,93	1,507	PVAN1	4,24	2,135
MVAN2	2,01	1,520	PVAN2	4,18	2,128
MFac	4,27	2,010	PFac	2,17	1,551
MSeg	4,55	1,930	PSeg	2,38	1,753
MPre	4,96	1,831	PPre	2,98	1,893
MVar	4,77	1,901	PVar	2,85	1,898
MQua	4,98	1,843	PQua	2,62	1,839
MEnt	5,00	1,872	PEnt	2,56	2,050
MPos	3,90	2,041	PPos	2,46	1,909
MCon	5,10	1,881	PCon	2,51	1,931

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à dimensão intensidade, vale observar que o item MINT3 é maior que PINT3. Este fator contraria a literatura (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007; HARRISON-WALKER, 2001; STOKES; LOMAX, 2002) que indica que a dispersão (**Eu falo deste site para muitos indivíduos**), é maior para comportamento detrator. Neste caso, o comportamento promotor foi mais disperso (atinge mais pessoas). Isto indica que, de uma maneira geral, a dimensão intensidade é superior para os melhores sites. Contudo, vale observar que como os sites mais citados nesta pesquisa em ambos os contextos (melhores e piores) são os mais populares (COMSCORE, 2012), a intensidade do contexto melhor prevalece, algo que corrobora com os estudos de Goyette et al. (2010).

Em relação à dimensão valência positiva, como se esperava, os resultado dos itens relacionados à dimensão no contexto dos melhores sites foi maior que no contexto dos piores sites, principalmente no item MVAP1 (**Eu já recomendei este site**), indicando uma inferência a toda a dimensão. Observa-se também que esse comportamento existe nos piores. Como a

pesquisa avalia um comportamento baseado em experiências passadas, alguns respondentes podem ter promovido um *site* antes de passar pela experiência negativa.

Contudo, o item PVAP2 (**Tenho falado favoravelmente deste *site* para outras pessoas**) nos piores *sites*, que explicita um comportamento no presente, demonstra que é possível haver alguma dissonância entre a relação de favorabilidade positiva e experiência negativa por parte de alguns usuários, ou há um fatores que merecem uma investigação mais aprofundada, como será visto na análise de correlação.

Em relação à dimensão valência negativa, observa-se que os itens referentes ao contexto dos piores *sites* apresentaram valores médios superiores aos itens do contexto de melhores *sites*, que inferem um comportamento em toda a dimensão. Inclusive, os valores médios dos itens dessa dimensão são superiores a todos os outros valores dos itens do contexto dos piores *sites*, apresentando a força de detração dos usuários que tiveram experiência negativa. Apesar disto, são também os itens que apresentam maior desvio padrão, de todas as dimensões em ambos os contextos. Isto pode demonstrar uma alta variabilidade da valência negativa no contexto dos piores *sites*, que se relaciona com as diferentes experiências negativas que afligiram os usuários.

Observa-se também a presença de valência negativa nos melhores *sites*, que por mais que baixa, pode indicar também uma dissonância por parte do usuário no que tange a relação do comportamento detrator com experiências positivas, ou evidências que podem ser apresentadas na análise de correlação.

Em relação à dimensão conteúdo, observa-se que todos os itens do contexto melhores *sites* possuem médias superiores aos itens do contexto piores *sites*. Quando analisa-se apenas o contexto melhores *sites*, os itens mais discutidos pelo consumidor são confiança, velocidade de entrega e qualidade dos produtos.

Ainda no contexto dos melhores, o item atendimento pós-compra é o menos discutido. Isto demonstra que quando a experiência de compra é positiva, possivelmente há pouca necessidade de atendimento pós-compra, sendo um item de menor relevância, e a preocupação com confiança corrobora com os achados de (BOTELHO, 2005; DHOLAKIA et al., 2010; SCHRAMM-KLEIN, 2007), assim como a preocupação com velocidade de entrega corrobora com os achados da pesquisa Webshoppers (2013).

Em relação aos piores *sites*, apesar de todos os itens apresentarem valores médios próximos, o que dificulta uma análise mais aprofundada da dimensão conteúdo nesse contexto apenas com média e desvio padrão, observa-se que itens relacionados ao produto são os mais discutidos, como preço e variedade de produto. E o item PEnt (**Eu falo sobre a velocidade da entrega**) possui o maior desvio padrão, demonstrando que este pode ser controverso no contexto dos piores.

### 8.3.2 Verificação de hipóteses de relação entre os construtos (grupo a)

Conforme resultados da análise do modelo final, é possível verificar as hipóteses de relação entre os construtos (grupo a). A seguir um quadro resumo:

Quadro 10 – Resumo de hipóteses do grupo a

Hipótese	Resultado
H1a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
H2a: Valência Positiva tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
H3a: Valência Negativa não tem relação com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
H4a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
H5a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita
H6a: Valência Positiva não tem relação com BAB nos piores <i>sites</i>	Rejeitada
H7a: Valência Negativa tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita
H8a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apenas a hipótese H6a foi rejeitada, sendo possível verificar que a dimensão valência positiva nos piores *sites* é presente em nível de significância de 0,05. Uma provável explicação para este fato é que alguns respondentes podem ter promovido positivamente um *site* antes de passar pela experiência negativa, a qual deu razão para o *site* ser citado com “pior”, e tal fenômeno foi captado pelo instrumento de pesquisa.

### 8.3.3 Verificação de hipóteses referentes à intensidade e valências (grupo b)

Para verificação das hipóteses de pesquisa do grupo b, relacionadas à valência e intensidade, e atender ao objetivo específico **D**, utilizou-se as matrizes de coeficientes (não padronizados) dos modelos finais, melhores e piores *sites*, gerados pelo AMOS para estimar os escores das dimensões por meio de regressão linear, conforme procedimento descrito por Marôco (2010, p. 200). Para cada observação foi calculado o escore de cada dimensão, multiplicando-se os valores dos itens das escalas likert e coeficientes não padronizados, obtendo-se a média ponderada de cada construto na unidade de medida de cada item. Abaixo

seguem as matrizes de coeficientes geradas pelo AMOS:

Tabela 26 – Matrizes de coeficientes

	BAB	CONT	VAP	VAN	INT		BAB	CONT	VAP	VAN	INT
MVAP1	0,077	0,02	0,227	0,005	0,032	PVAP1	0,166	0,053	0,417	-0,009	0,011
MVAP2	0,133	0,035	0,394	0,009	0,056	PVAP2	0,078	0,025	0,197	-0,004	0,005
MVAN1	-0,011	-0,003	-0,009	1,083	-0,005	PVAN1	0,052	0,017	0,018	0,984	0,003
MVAN2	0,006	0,002	0,005	-0,552	0,002	PVAN2	-0,01	-0,003	-0,003	-0,191	-0,001
MINT1	0,084	0,022	0,071	0,006	0,34	PINT1	0,041	0,013	0,014	-0,002	0,285
MINT2	0,046	0,012	0,039	0,003	0,186	PINT2	0,055	0,018	0,019	-0,003	0,387
MINT3	0,041	0,011	0,034	0,003	0,164	PINT3	0,012	0,004	0,004	-0,001	0,082

Fonte: Dados da pesquisa.

Com os escores calculados, foi realizado um teste de T de diferenças de médias, apresentado na tabela a seguir:

Tabela 27 – Teste de T de diferenças de médias

	Diferenças emparelhadas					t	df	P-Value
	Diferença entre as Médias	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
				Inferior	Superior			
PINT_DIM - MINT_DIM	-,858040	1,656077	,105374	-1,065590	-,650491	-8,143	246	,000
MVAP_DIM - PVAP_DIM	1,897883	1,370304	,087190	1,726148	2,069617	21,767	246	,000
PVAN_DIM - MVAN_DIM	2,394413	2,035661	,129526	2,139292	2,649534	18,486	246	,000
MVAP_DIM - MVAN_DIM	2,127628	1,661633	,105727	1,919381	2,335874	20,124	246	,000
PVAN_DIM - PVAP_DIM	2,164668	1,902509	,121054	1,926234	2,403102	17,882	246	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a tabela é possível verificar as três hipóteses do grupo b:

H1b: Valência positiva do BAB é maior para os melhores *sites*

Esta hipótese é aceita. Observa-se que a média da Dimensão Valência Positiva dos Melhores *Sites* (MVAP\_DIM) é 1,89 pontos maior que MVAN\_DIM (dimensão da valência negativa dos melhores *sites*) com 0,05 de significância. Isto representa uma diferença de 31,5% em uma escala de 1 a 7. Pode-se observar também, que em relação aos melhores *sites* a valência positiva é maior que a valência negativa (MVAP\_DIM – MVAN\_DIM) em 2,12 pontos com 0,05 de significância. Isto indica que o comportamento BAB dos melhores *sites* é mais favorável que desfavorável.

H2b: Valência negativa do BAB é maior para os piores *sites*

Esta hipótese é aceita. Observa-se que a média da Dimensão Valência Negativa dos Piores *Sites* (PVAN\_DIM) é 2,39 pontos maior que PVAP\_DIM (dimensão da valência positiva dos piores *sites*) com 0,05 de significância. Isto representa uma diferença de 39,8% em uma escala de 1 a 7. Pode-se observar também, que em relação aos piores *sites* a valência negativa é maior que a valência positiva (PVAN\_DIM – PVAP\_DIM) em 2,16 pontos com 0,05 de significância. Isto indica que o comportamento BAB dos piores *sites* é mais desfavorável que favorável.

H3b: Intensidade do BAB é maior para os piores *sites*

Esta hipótese é rejeitada. Observa-se que a média da Dimensão Intensidade dos Piores *Sites* (PINT\_DIM) é 0,85 pontos menor que Dimensão da Valência Positiva dos Melhores *Sites* (MINT\_DIM) com 0,05 de significância. Isto representa uma diferença de 14,1% em uma escala de 1 a 7.

Isto indica que o comportamento BAB para os melhores *sites* é mais intenso que o comportamento BAB dos piores *sites*. Esta evidência vai de encontro aos achados apresentados na literatura. [STOKES; LOMAX, (2002); ALLSOP; BRYCE. HOSKINS, (2007); (HARRISON-WALKER, 2001)].

### 8.3.5 Verificação de hipóteses de pesquisa referentes ao conteúdo (grupo c)

Para verificação das hipóteses do grupo c, relacionadas ao conteúdo, e atender ao objetivo específico E, utilizou-se os coeficientes padronizados. Segue abaixo uma tabela com os valores médios e os coeficientes padronizados de cada item.

Tabela 28 – Valores dos itens da dimensão conteúdo – melhores e piores *sites*

Item	Média	Coefficiente Padronizado	Item	Média	Coefficiente Padronizado
MQua	4,975	0,848	PSeg	2,382	0,786
MPre	4,963	0,839	PQua	2,618	0,756
MVar	4,771	0,812	PCon	2,511	0,743
MCon	5,102	0,807	PVar	2,845	0,722
MFac	4,270	0,802	PPre	2,983	0,72
MSeg	4,553	0,796	PFac	2,167	0,651
MEnt	4,998	0,722	PEnt	2,564	0,524
MPos	3,904	0,543	PPos	2,459	0,51

Fonte: Dados da pesquisa.

Segue abaixo a relação de hipóteses levantadas sobre a dimensão conteúdo:

- a) H1c: velocidade da entrega tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo;
- b) H2c: preços dos produtos oferecidos tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo;
- c) H3c: serviços de atendimento pós-compra tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo;
- d) H4c: confiança tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo;
- e) H5c: Facilidade de uso do *site* tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo;
- f) H6c: segurança das transações do *site* tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo.

De acordo com as cargas fatoriais padronizadas, é possível observar que a explicação da variabilidade dos dados da dimensão conteúdo foi bem distribuída em todos os itens. Considerando que todos têm significância ( $p < 0,001$ ), todos os itens têm relevante poder explicativo da dimensão conteúdo. Outros testes feitos no modelo desta pesquisa (retirando alguns itens) demonstrou que não houve variações significativas nos valores das cargas.

Dessa forma, as hipóteses H1c (velocidade de entrega), H2c (preços), H3c (serviços pós-compra) e H4c (confiança), que inferem alto poder explicativo, foram aceitas. De fato, algumas pesquisas fornecem evidências de que esses são fatores relevantes para os consumidores (BARRETO ET AL., 2011; BOTELHO; BAPTISTA, 2007; FORBES; KELLEY; HOFFMAN, 2005; TURBAN; KING, 2004; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009; WEBSHOPPERS, 2013B). Isto valida uma contribuição importante da mensuração do construto Conteúdo do BAB.

Já as hipóteses H5c e H6c, que inferem baixo poder explicativo, foram rejeitadas. Isto demonstra que facilidade de uso (usabilidade) ainda é relevante, como demonstra alguns autores (COSTA; MARQUES, 2011; TURBAN; KING, 2004; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009), e segurança nas transações também, conforme Vieira, Matos e Slongo (2009).

A seguir serão feitas análises descritivas do perfil dos respondentes, perfil das instituições as quais os respondentes estudam, perfil dos *sites* citados e variáveis escalares.

### 8.3.6 Correlação de itens do conteúdo com intensidade e valência

A fim de atender o objetivo específico E e entender como os itens da dimensão conteúdo variam de acordo com as dimensões valência e intensidade, foi realizada uma correlação dos itens do Conteúdo dos Melhores *Sites* com Intensidade, Valência Positiva e Negativa dos melhores *Sites* (MINT\_DIM, VAP\_DIM e PVAN\_DIM) e itens do Conteúdo dos Piores *Sites* e Intensidade, Valência Positiva e Negativa dos Piores *Sites* (PINT\_DIM, VAP\_DIM e PVAN\_DIM), conforme apresentado a seguir.

Tabela 29 – Correlação da dimensão intensidade e valência com itens do conteúdo

	<b>MFac</b>	<b>MSeg</b>	<b>MPre</b>	<b>MVar</b>	<b>MQua</b>	<b>MEnt</b>	<b>MPos</b>	<b>MCon</b>
MINT_DIM	,486**	,523**	,568**	,561**	,494**	,439**	,403**	,505**
MVAP_DIM	,511**	,573**	,567**	,499**	,590**	,537**	,360**	,622**
MVAN_DIM	-,110	-,079	-,088	-,050	-,050	,004	,088	-,072
	<b>PFac</b>	<b>PSeg</b>	<b>PPre</b>	<b>PVar</b>	<b>PQua</b>	<b>PEnt</b>	<b>PPos</b>	<b>PCon</b>
PINT_DIM	,254**	,270**	,303**	,186**	,193**	,264**	,216**	,201**
PVAP_DIM	,461**	,396**	,388**	,419**	,422**	,187**	,153*	,308**
PVAN_DIM	,099	,098	,209**	,131*	,043	,150*	,206**	,143*

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: \*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades); \*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Em relação aos melhores *sites*, observa-se que todos os itens apresentam alta correlação com ambas as dimensões. Contudo, os itens que apresentam maior correlação com intensidade são (MPre = 0,568) e (MVar = 0,561). Em relação à Valência Positiva, os itens com maiores correlações são Confiança (MCon = 0,622) e Qualidade dos Produtos (MQua = 0,590). O item com menor correlação, tanto com Intensidade com Valência Positiva, é Serviços de atendimento pós-compra (MPos), respectivamente 0,403 e 0,360 em cada dimensão. Não há correlação significativa dos itens do conteúdo com a dimensão Valência Negativa.

Em relação aos piores *sites*, todos os itens apresentaram correlação com a dimensão intensidade. Os itens que apresentaram maior correlação foram Preço dos Produtos (PPre = 0,303) e Segurança nas Transações (PSeg = 0,270). O item que apresentou menor correlação foi Variedade dos Produtos (PVar = 0,186). Em relação à valência negativa, os itens Facilidade de Uso (PFac), Segurança nas Transações (PSeg) e Qualidade dos Produtos (PQua) não apresentam correlações significativas em 0,05. Os itens que apresentaram maior correlação foram Preço dos Produtos (PPre = 0,209) e Atendimento Pós-Compra (PPos = 0,206). Em relação à valência positiva, o item com maior correlação é facilidade de uso (PFac

= 0,461) e o menor é Atendimento pós-compra (PPos = 0,153).

Estes resultados apontam para o fato de que quando a experiência do consumidor é positiva, o comportamento BAB tende a se focar em aspectos do produto, como qualidade, preço ou variedade. Já quando a experiência é negativa, o comportamento do BAB tende a se focar em aspectos logísticos e de serviço, como atendimento pós-compra e entrega. De todo o modo, preço dos produtos continua sendo o aspecto mais relevante para ambos os contextos.

Ao analisar a valência positiva em ambos os contextos, chama a atenção facilidade de uso. Considerando que o BAB positivo se relaciona fortemente com o item tanto nos melhores quanto nos piores *sites*, esta evidência corrobora com a comoditização do atributo no varejo eletrônico, conforme apresentado por Lima (2010), mesmo ainda sendo um aspecto relevante e discutido pelos consumidores, como demonstrado nesta pesquisa.

É importante observar que alguns desses resultados divergem em certo grau das análises de médias dos itens isolados e das correlações entre os itens, e estes, também divergiram entre si em parte. O recurso da modelagem de equações estruturais, e consequente atribuição nos pesos para cálculo nas dimensões, têm o objetivo de proferir uma análise mais precisa do fenômeno (MARRÔCO, 2010). Desta forma, na conclusão apresentada a seguir, serão consideradas as análises feitas à partir a aplicação do modelo, sendo complementada pelas análises mais simples.

#### **8.4 Resumo das hipóteses de pesquisa**

No quadro 11 é apresentado o resumo das 17 hipóteses de pesquisa separadas por grupos. Observa-se que no grupo a, das oito hipóteses de relação entre os construtos, apenas H6a foi rejeitada, evidenciando a existência de valência positiva nos piores sites.

No grupo b, das quatro hipóteses relacionadas à intensidade e valências (positiva e negativa), apenas a hipótese H3b foi rejeitada, evidenciando que intensidade do BAB positivo é maior para os melhores sites.

Quadro 11 – Resumo das hipóteses de pesquisa

<b>Grupo</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
A	H1a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
	H2a: Valência Positiva tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
	H3a: Valência Negativa não tem relação com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
	H4a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos melhores <i>sites</i>	Aceita
	H5a: Intensidade tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita
	H6a: Valência Positiva não tem relação com BAB nos piores <i>sites</i>	<b>Rejeitada</b>
	H7a: Valência Negativa tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita
	H8a: Conteúdo tem relação positiva com BAB nos piores <i>sites</i>	Aceita
B	H1b: Valência positiva do BAB é maior para os melhores <i>sites</i> .	Aceita
	H2b: Valência negativa do BAB é maior para os piores <i>sites</i> .	Aceita
	H3b: Intensidade do BAB é maior para os piores <i>sites</i> .	<b>Rejeitada</b>
	H4b: Velocidade da entrega tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.	Aceita
C	H1c: Preços dos produtos oferecidos tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.	Aceita
	H2c: serviços de atendimento pós-compra tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.	Aceita
	H3c: Confiança tem alto poder explicativo da dimensão conteúdo.	Aceita
	H4c: Facilidade de uso do <i>site</i> tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo.	<b>Rejeitada</b>
	H5c: Segurança das transações do <i>site</i> tem baixo poder explicativo da dimensão conteúdo.	<b>Rejeitada</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

No grupo c, das cinco hipóteses relacionadas à dimensão conteúdo, três foram aceitas, H1c, H2c e H3c, corroborando com os estudos apresentados na literatura (BARRETO ET AL., 2011; BOTELHO; BAPTISTA, 2007; FORBES; KELLEY; HOFFMAN, 2005; TURBAN; KING, 2004; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009; WEBSHOPPERS, 2013B) e duas foram rejeitadas, sendo que H4c corrobora com estudos da literatura (COSTA; MARQUES, 2011; TURBAN; KING, 2004; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009) e refuta especificamente Lima (2010) e H5c, que corrobora Matos e Slongo (2009) e também refuta Lima (2010).

A seguir é apresentada a conclusão desta pesquisa.

## 9 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento BAB, nas suas quatro dimensões, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores sites de varejo eletrônico, utilizando um modelo multidimensional de mensuração. Tendo como questão de partida, “qual o comportamento BAB, considerando as quatro dimensões que compõem o construto, manifestado por consumidores acerca dos melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil”. Uma amostra com 247 usuários na cidade de Fortaleza - Ceará foi solicitada a indicar os melhores e o piores *site* que já realizaram compras *online*, e em seguida, responder questões sobre o comportamento BAB em relação a estes *sites*.

O modelo de mensuração base foi de Goyette et al. (2010) que mede o BAB no setor de *e-services* (incluindo varejo eletrônico) em quatro dimensões: Intensidade, Valência Positiva, Valência Negativa e Conteúdo. Dado evidências na literatura científica e em pesquisas de mercado em relação ao varejo eletrônico brasileiro, foram incluídos novos itens ao modelo original a fim de captar mais detalhes sobre o Conteúdo do BAB em *sites* de varejo eletrônico no Brasil, e inferir análises sobre os atributos do serviço.

O modelo modificado nesta pesquisa apresentou índices satisfatórios de ajustamento, confiabilidade e validade, conforme apresentado na seção Procedimentos Metodológicos. Desta forma, foi possível atingir o objetivo específico **A**: Validar um modelo de mensuração multidimensional do comportamento BAB no varejo eletrônico no Brasil. Como resultado, foi possível observar alguns achados e cumprir os demais objetivos específicos descritos a seguir.

Em relação ao objetivo específico **B**, Analisar o perfil dos consumidores entre promotores e detratores, foram levantados alguns achados.

Existe uma tendência do perfil do detratador ser mais jovem que do promotor e observou-se que a renda do usuário do promotor é maior que a do usuário detratador. Outras variáveis como gênero e escolaridade não apresentaram diferenças significativas.

Contudo, houve uma diferença no comportamento de compras, estabelecendo uma relação entre frequência de uso e comportamento detratador, indicando que a frequência de uso possibilita a ocorrência de experiências negativas, gerando uma conseqüente detração dos sites.

A fim de atender o objetivo específico **C** (Identificar e analisar o perfil dos melhores e piores sites do varejo eletrônico no Brasil, apontados pelos consumidores), foi requisitado ao respondente que indicasse qual o melhor e pior site que ele já tenha feito compras online, e a partir daí, foram feitas algumas análises e levantamento de achados.

Os principais players do mercado foram citados na pesquisa, dos quais oito destes se revezam entre as dez primeiras posições na lista de melhores e de piores. São os *sites*: Americanas.com, Submarino.com, Saraiva.com, Extra.com. Walmart, Dafti.com, PontoFrio.com e ShopTime.

Isto reflete um comportamento BAB similar ao registrado em *sites* de avaliação dos melhores e piores *sites* do varejo, como ReclameAqui e eBit, sugerindo que não é unânime a opinião do consumidor sobre a qualidade de *sites* de varejo eletrônico. Ainda, consumidores distintos podem ter tanto experiências positivas quanto negativas em um mesmo *site*, principalmente quando este é bastante popular.

Na pesquisa observou-se também que a composição da lista dos piores sites é bem mais extensa que a lista de melhores sites, e há também a presença de diversos sites desconhecidos, demonstrando uma maior dispersão na lista de piores sites e concentração na lista de melhores sites.

Em relação ao objetivo específico **D** (Comparar as dimensões Intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa entre os melhores e piores sites de varejo eletrônico no Brasil), alguns achados foram controversos em relação à literatura existente.

A literatura sugere que os consumidores se engajam mais em BAB negativo (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007; HARRISON-WALKER, 2001; STOKES; LOMAX, 2002). Esta pesquisa sugere o contrário, na qual apresenta resultados em que o BAB positivo foi mais intenso. Neste caso, como a amostra mais significativa da pesquisa refere-se a um grupo de *sites* em ambos os contextos, e que são *sites* populares, seria natural que o BAB positivo fosse mais intenso, dada uma relação da recomendação de uso com a liderança de mercado.

Desta forma, este fato corrobora com os achados de Goyette et al. (2010) em que *sites* populares possuem a predominância de BAB positivo. Contudo, na pesquisa de Goyette et al. (2010) sugere-se que não há BAB negativo significativo no mercado canadense. Já no

mercado brasileiro, tanto existe BAB negativo quanto há uma verdadeira “queda de braço” entre o BAB negativo e positivo, que no caso dos líderes de mercado, o BAB negativo é vencido pelo positivo.

Algumas inferências acerca das razões pelas quais acontece o comportamento BAB positivo ou negativo, podem ser feitas a partir da análise da dimensão conteúdo. Assim, foi traçado o objetivo específico E (Correlacionar elementos da dimensão Conteúdo com as dimensões intensidade, Valência Positiva e Valência Negativa do BAB).

De maneira geral, quando a experiência do consumidor é positiva, o comportamento BAB tende a se focar em aspectos do produto, como qualidade, preço ou variedade; e também confiança no *site*. Já quando a experiência é negativa, o comportamento do BAB foca-se em aspectos logísticos e de serviço, como atendimento pós-compra e entrega; assim como também o preço dos produtos.

No caso dos melhores *sites*, os quais a execução de bom serviço pode ser entendida como uma obrigação do prestador, conversar sobre produtos (preço, qualidade e variedade) pode fazer mais sentido do que conversar sobre qualquer outro aspecto, sendo este um comportamento moderado pela confiança que existe no *site*.

Vale observar, que serviço de atendimento pós-compra apresentou correlação com itens da valência negativa nos melhores *sites*. Isto indica que os *sites* apontados como melhores também podem sofrer BAB negativo, se cometem erros. E este fator, atendimento pós-compra, pode indicar um ponto de falha operacional recorrente, que é evidente tanto nos piores quanto nos melhores *sites*, principalmente quando se considera que diversos *sites* foram citados em ambos os contextos (melhores e piores).

Ainda em relação ao conteúdo, BAB positivo apresentou forte correlação com facilidade de uso, tanto nos melhores quanto nos piores *sites*. Esta evidência tende a corroborar com a comoditização do atributo no varejo eletrônico, conforme apresentado por Lima (2010), mesmo ainda sendo um aspecto relevante e discutido pelos consumidores, como demonstrado nesta pesquisa através da hipótese H4c.

Apesar da dualidade – melhores *sites* focados em produto e piores sites focados em logística – o ponto comum de ambos os contextos é o preço. Isto mostra que o consumidor pode perceber pouco valor no distribuidor, desejando apenas que este entregue o produto

como acordado. Assim, a discussão sobre preços, independente de ser melhor ou pior *site*, está fortemente presente, como ocorre com canais de varejo tradicionais.

Este fator do preço pode também estar relacionado com a maior dispersão dos piores *sites*, dado que inclui também, *sites* mais desconhecidos. Isto sugere que alguns consumidores quando “se arriscam” em *sites* desconhecidos, talvez seduzidos por preços baixos, acabam por ter experiências insatisfatórias com o serviço.

A partir dos achados desta pesquisa acerca do varejo eletrônico, sugerem-se ações do ponto de vista gerencial, tanto de *marketing* como operacional, como também insumos para futuras pesquisas.

Do ponto de vista da gerência de *marketing*, é notório que equilibrar a balança entre o BAB positivo e negativo é fundamental para gerar boa reputação e conseqüente competitividade. Assim, sugere-se criar mecanismos que possam favorecer o BAB positivo, como ferramentas de recomendação para usuários na esfera virtual; apresentar cases e depoimentos de clientes e buscar premiações no mercado. É importante ressaltar que propaganda não necessariamente gera BAB positivo e estratégias de recomendação falsas podem causar impacto negativo (GOYETTE et al., 2010).

Da mesma forma, ações que busquem reduzir o BAB negativo também favorecem a reputação, como monitoramento e intervenção adequada em redes sociais de postagens desfavoráveis, rápida resolução de casos de clientes insatisfeitos e criação de programas de benefícios (como descontos ou prêmios) para usuários frequentes, tanto a fim de solucionar crises como criar fidelização.

Do ponto de vista da gerência operacional, é notório que velocidade de entrega atendimento pós-compra são pontos de falha de mercado de maneira geral. Dessa forma, há espaço para gerar competitividade a partir do desenvolvimento dessas áreas.

De todo o modo, considerando que o consumidor busca primordialmente por preço baixo no varejo eletrônico, dada a facilidade de pesquisa, o desafio é realizar investimentos em *marketing* e logística e ainda assim manter preços competitivos. Contudo, vale observar que percepção de excelência em serviços pode estimular o consumidor a pagar mais, como apresentou a pesquisa de Chevalier e Mayzlin (2006) em relação à Amazon.com.

Em relação aos insumos para pesquisa, este trabalho contribui com a formulação

de um modelo de mensuração multidimensional do BAB, específico para o varejo eletrônico brasileiro, capaz de captar aspectos relevantes do construto e aplicado a contextos diferentes (melhores e piores *sites*).

Para pesquisas futuras, sugere-se reduzir itens da dimensão conteúdo em núcleos como *site*, produtos e logística/serviços. Uma análise fatorial exploratória poderá indicar um reagrupamento dos itens a fim de captar informações relevantes do construto, e ainda assim, prover parcimônia estatística decorrente da redução dos itens.

Também se sugere a aplicação do estudo em outras regiões do país e com outros elementos da população de consumidores *online*, a fim de possibilitar inferências a toda a população.

Por fim, sugere-se a aplicação do modelo na análise da relação do BAB com fatores precedentes e subsequentes do BAB no varejo eletrônico, como BAB e intenção de compra, principalmente com a entrada da gigante Amazon.com em 2014, que poderá mudar o contexto da competitividade do mercado.

Este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, em relação à amostra, vale salientar que ela foi restrita a cidade de Fortaleza, Ceará, apenas com estudantes de graduação e pós-graduação. Este fato, associado ao método de seleção por conveniência dos indivíduos, impossibilita inferências a populações, o que limita a abrangência do estudo.

Segundo, em relação ao instrumento de pesquisa, a grande quantidade de itens pode ter afetado o engajamento do respondente em relação à segunda parte do questionário (referente aos piores *sites*), o que ocasionou também na eliminação de diversos questionários. Dessa forma, diversas observações tiveram que ser eliminadas. Outro fator limitante em relação ao questionário é que ele busca respostas baseadas em experiências passadas, as quais dependem da memória do respondente para aferir uma resposta sobre o fenômeno pesquisado.

## REFERÊNCIAS

- ALLSOP, D. T.; BRYCE, R. B.; HOSKINS, J. A. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 47, n. 4, p. 388- 411, dez. 2007.
- ANDRADE, D. M.; PAGLIARUSSI, M. S.; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M. M. Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pósreclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.
- ANDREI, A. G. A Word-Of-Mouse Approach For Word-Of-Mouth Measurement. **The USV Annals of Economics and Public Administration**, Suceava, v. 12.2, n. 16, p. 87-93, dez. 2012.
- AWAD, N. F.; RAGOWSKY, A. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. **Journal of Management Information Systems**, Armonk, v. 24, n. 4, p. 101-121, Abril 2008.
- BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs. Structural Equation Modeling, **A Multidisciplinary Journal**, Hillsdale, v. 1, n. 1, p. 35-67, dez. 1994.
- BARRET, P. Structural equation modelling: Adjudging model fit. **Personality and Individual Differences**, Nova Iorque, v. 42, n. 5, p. 815-824, maio 2007;
- BARRETO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; CHAUVEL, M. A.; ARAÚJO, F. F. de. Por que os consumidores ficam insatisfeitos com compras online?. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – IFBAE, 6. **Novação, cooperação internacional e desenvolvimento regional**, 2011.
- BERGER, J.; SCHWARTZ, E. M. What drives immediate and ongoing word of mouth? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 48, n.5 , p. 869-880, Outubro 2011.
- BICKAERT, B.; SCHINDLER, R. M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 15, n. 3, p. 31-40, dez. 2001.
- BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. 2. d. New York, NY: Routledge, 2010.
- BONE, P. F. Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption. **Advances in Consumer Research**, Cambridge, v. 19, n. 1, p. 579-583, dez. 1992.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 197-207, set. 1981.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, Amsterdam, v. 42, n. 4 ,p. 543-559, maio 2005.

CHEN, L. **Online consumer behavior**: An empirical study based on theory of planned behavior. 2009. 190 f. Tese (Doutorado em Administração) – University of Nebraska, Lincoln, 2009.

CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, Catonsville, v. 54, n. 3, p. 477-491, mar. 2008.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; THADANI, D. R. The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. Visioning and Engineering the Knowledge Society. **A Web Science Perspective - Lecture Notes in Computer Science**, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, v. 5736, n. 1, p. 501-510, dez. 2009

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. In: **23rd Bled eConference**, Bled, Slovenia, 2010.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEN, M. Online consumer behavior: a review and agenda for future research. In: **Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference**. Prentice-Hall/Financial Times, Agder, 2003.

CHEUNG, M.; LUO, C.; SIA, C.; CHEN; H. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonk, v. 13, n. 4, p. 9-38, jul. 2009.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, New Haven, v. 43, v. 3, p. 345-54, set. 2006.

CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing, 2005.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRAR, L. J. et al. **Análise Multivariada**: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, E. M.; MARQUES, É. V. Usabilidade: Um Estudo da Percepção de Qualidade no Comércio Eletrônico Brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.

DHAR, V.; CHANG, E. Does Chatter Matter? the Impact of User-Generated Content on Music Sales. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 23, n. 4, p. 300-7, dez. 2009.

DHOLAKIAA, U. M.; KAHNB, B. E.; REEVESC, R.; RINDFLEISCHD, A.; STEWARTF, D.; TAYLORG, E. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 24, n. 2, p. 86-95, dez. 2010.

DURING, S. The effect of positivity of the blog on brand attitude and purchase intention: An empirical blog study. Erasmus University. 2012. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2012.

FANG, C.; LIN, T. M.Y; LIU, F.; LIN, Y. H. Product type and word of mouth: a dyadic perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Bradford, v. 5, n. 2/3, p. 189-202, dez. 2011.

EBIT. 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/top-100-lojas>>. Acesso em: 2 set. 2013.

\_\_\_\_\_. 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/avaliacao-lojas>>. Acesso em: 2 set. 2013.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação Teórica e Prática. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FARIAS, S. A. de; KOVACS, M. H. Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. **Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 280-292, dez. 2005.

FORMAN, C.; GHOSE, A.; WIESENFELD, B. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. **Information Systems Research**, Catonsville, v. 19, n. 3, p. 291, nov. 2008.

GAO, Y. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GAURI, D.; BHATNAGAR, A.; RAO, R. Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. Association for Computing Machinery. **Communications of the ACM**, New York, v. 51, n. 3, p. 89, mar. 2008.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 27, n. 1, p. 51-90, Março 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOOGLE SCHOLAR. 2013. Disponível em: <<http://scholar.google.com>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

GOYETTE, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, , v. 27, n. 1, p. 5-23, Março 2010.

GRAZIOLI, S.; JAVENPAA, S. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. **Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans**, IEEE Transactions v.30, n.4, p. 395-410, 2000.

GUPTA, SU, Alok, Bo-Chiuan; WALTER, Z. An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8.3, n. , p. 131-161, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Sanddle River, 1998.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, Aug. 2001.

HE, J.; CHU, W. W. A Social Network Based Recommender System. In: **Annals of Information Systems: Special Issue on Data Mining for Social Network Data (AIS-DMSND)**, 2010.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. , p. 38-52, 2004.

HOUSE, L. A.; HOUSE, M. C.; MULLADY, J. Do Recommendations Matter? Social Networks, Trust, and Product Adoption. **Agribusiness**, Wiley Periodicals, Inc, v. 24, n. 3, p. 332-341, , 2008.

HOVLAND, C. I. Social Communication. **Proceedings of the American Philosophical Society**, v. 92, n. 5, p. 371-375, 1948.

HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to structural equation modeling. **Family Science Review**, v. 11, n. ,p. 354-373, 1998.

KHARE, A.; LABRECQUE, L. I.; ASARE, A. K. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer *ratings*. **Journal of Retailing**, v. 87.1, n. , p. 111-126, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 13th Edition. Prentice Hall, 2009.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

KOZINETZ, Robert V.; DE VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea C.; WILNER, Sarah J. S. Wilner . Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. ,p. 71-89, Mar. 2010.

KUMAR, N.; BENBASAT, I. Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. **Information Systems Research**, v. 17, p. 425-439, 2006.

LANG, B. Toward a better measure of positive and negative word of mouth: a replication and extension and a case for content validity. **Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference**, Melbourne, Australia, 2009.

LEI, P.; WU, Q. Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. **Educational Measurement: Issues and Practice**, v. 2.3, p.33-43, 2007.

LI, N.; ZHANG, P. Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. **Information Systems proceedings of Eighth Americas Conference**, 2012.

LIMA, L. A. de. (Des)Caminhos Da Inovação No Etail Brasileiro. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 4., 2010, . **Anais...** : ANPAD, 2010.

LIU, Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.

LYNCH JR., J. G. On the external validity of experiments in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 225-239, 1982.

MACLEAN, S.; GREY, K. Structural equation modelling in market research. **Journal of the Australian Market Research Society**, v. 6.1, n. , p. 17-32, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. Lisboa, Portugal: ReportNumber, Lda, 2010.

MATOS, C. A. de. Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Meta-análise. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 5, p. 877-896, set./out. 2011.

MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36.4, n. , p. 578-596, 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing. : Atlas**, 1996.

MAZZAROL, T.; SEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41.11, n. 12, p. 1475-1494, 2007.

MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2002.

MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOK, J. M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 27, n. , p. 415-44, 2001.

MOSHREFJAVADI, M. H.; DOLATABADI, H. R.; NOUBARKHSH, M.; POURSAEEDI, A.; ASADOLLAHI, A. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4.5, n. , p. 81, 2012.

NIELSEN. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

NUNNALLY, J. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

OLIVIER, T.; STEPHEN, A. T.; FREUD, A. Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment. **Economics, Management, and Financial Markets**, v. 6, n. 3, p. 43-65, 2011.

PARK, C.; LEE, T. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61, 2009.

PARK, D.; LEE, J.; HAN, I. Information Overload and its Consequences in the Context of Online Consumer Reviews. **PACIS**, 2006.

PAVLOU, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.

RECLAMEAQUI. 2013. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/compare/>>. Acesso em: 2 set. 2013.

REINGEN, P. H.; BROWN, J. J. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

RUYTER, K.; WETZELS, M.; KLEIJNEN, M. Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 2, p. 184-208, 2001

SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela

empresa do Boca a Boca gerado na Internet: investigações exploratória e experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, . **Anais...** : ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

SCHILLEWAERT, N.; LANGERAK, F.; DUHAMEL, T. Non-probability sampling for www surveys: a comparison of methods. **Journal of Market Research Society**, v. 40, n. 4, Oct. 1998.

SCHRAMM-KLEIN, H.; SWOBODA, B.; MORSCHEET, D. Internet vs. brick-and-mortar stores-analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. **Journal of Customer Behaviour**, v. 6.1, n. , p. 19-36, 2007.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers Online Choices. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-26, 2004.

SILVA, J. S. F. Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma metodologia. 2006. f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.

SILVERMAN, G. The Power of Word of Mouth. **Direct Marketing**, v. 64, n. 5, p. 47, 2011.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of retailing**, v. 78.1, n. , p. 41-50, 2002.

STOKES, D.; LOMAX, W. Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. **J. Small Bus. Enterp. Dev.**, v. 9, n. 4, p. 349-357, 2002.

SUBRAMANI, M. R.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, 2003.

TEIXEIRA FILHO, J. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.

WEBSHOPPERS. **Balanco do 2o trimestre de 2009**. 20. ed. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 2/09/2013.

\_\_\_\_\_. **Balanco do 1o trimestre de 2013**. 27. ed. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 2/09/2013.

\_\_\_\_\_. **Balço do 2o trimestre de 2013**. 28. ed. Disponível em:  
<<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 2/09/2013.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and- Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. , p. 258-270, Aug. 1987.

WOMMA. Word of Mouth Marketing Association. 2013. <sup>1</sup>Disponível em:  
<<http://womma.org/wom101/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

ZHOU, L.; LIWEI, D.; ZHANG; H.; KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. , p. 41-62, 2007.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

#### Pesquisa sobre Boca a Boca no Varejo Eletrônico

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo entender o comportamento da comunicação Boca a Boca no varejo eletrônico brasileiro. O foco da pesquisa é sobre lojas *online* do Brasil que vendam produtos diversos, como exemplo: Submarino.com, Americanas.com, PontoFrio, Magazine Luiza, etc. Por favor não considerar *sites* de serviços ou *sites* que vendam apenas um único tipo de produto. Todas as informações aqui prestadas são anônimas.

**1. Qual sua idade?**

- Até 19  
 De 20 a 24 anos  
 De 25 a 29 anos  
 De 30 a 34 anos  
 De 35 a 39 anos  
 De 40 a 44 anos  
 De 45 a 49 anos  
 50 ou mais

**2. Qual seu sexo?**

- Masculino  
 Feminino

**3. Qual sua renda familiar mensal?**

- Menor que R\$ 1.000,00  
 De R\$ 1.001,00 a 3.000,00  
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00  
 De R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00  
 De R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00  
 De R\$ 12.001,00 a R\$ 15.000,00  
 Maior que R\$ 15.001,00

**4. Qual seu nível de escolaridade?**

- Nível Médio  
 Graduação Incompleta  
 Graduação Completa  
 Especialização  
 Mestrado  
 Doutorado

**5. Qual a cidade e Estado onde você mora?**

---

**6. Qual seu tipo de curso?**

- Graduação  
 Especialização  
 Mestrado  
 Doutorado

**7. Qual o nome do curso?**

---

**8. Por favor indique qual o tipo de Instituição**

- Estadual  
 Federal  
 Privada

**9. Por favor Informe qual o nome da Instituição?**

---

**10. Quando foi a última vez que você fez uma compra**

**em sites de varejo eletrônico (loja online)?**

(Considerar apenas *sites* de bens de consumo de produtos variados.)

- Há 24 meses  
 Há 18 meses  
 Há 12 meses  
 Há 6 meses  
 Há 3 meses  
 Há 1 mês  
 Nunca fiz compras *online*

**11. Qual o MELHOR *site* de varejo eletrônico (loja *online*) que você já realizou compras *online*?**

(Considerar apenas *sites* de bens de consumo de produtos variados)

**12. Responda abaixo os itens referentes ao melhor *site* (loja *online*) informado na questão anterior**

(Atribua 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.)

Em relação a empresas de varejo eletrônico, eu falo desta empresa com muito mais frequência

1 2 3 4 5 6 7

Em relação a empresas de qualquer tipo, eu falo desta empresa com muito mais frequência do que qualquer outra

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo desta empresa para muitos indivíduos

1 2 3 4 5 6 7

Eu já recomendei esta empresa

1 2 3 4 5 6 7

Tenho falado favoravelmente desta empresa para outras pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros sobre esta empresa

1 2 3 4 5 6 7

Eu tenho falado aspectos desfavoráveis desta empresa para os outros

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a facilidade de uso do *site*

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a segurança das transações do *site*

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre os preços dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a variedade dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a qualidade dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo sobre a velocidade da entrega

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo sobre serviços de atendimento pós-compra

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a confiança do *site*

1 2 3 4 5 6 7

**13. Qual o PIOR *site* de varejo eletrônico (loja *online*) que você já realizou compras *online*?**

(Considerar apenas *sites* de bens de consumo de produtos variados)

**14. Responda abaixo os itens referentes ao pior *site* (loja *online*) informado na questão anterior**

(Atribua 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente)

Em relação a empresas de varejo eletrônico, eu falo desta empresa com muito mais frequência do que qualquer outra

1 2 3 4 5 6 7

Em relação a empresas de qualquer tipo, eu falo desta empresa com muito mais frequência do que qualquer outra

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo desta empresa para muitos indivíduos

1 2 3 4 5 6 7

Eu já recomendei esta empresa

1 2 3 4 5 6 7

Tenho falado favoravelmente desta empresa para outras pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Eu, principalmente, digo coisas negativas para os outros sobre esta empresa

1 2 3 4 5 6 7

Eu tenho falado aspectos desfavoráveis desta empresa para os outros

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a facilidade de uso do *site*

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a segurança das transações do *site*

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre os preços dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a variedade dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a qualidade dos produtos oferecidos

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo sobre a velocidade da entrega

1 2 3 4 5 6 7

Eu falo sobre serviços de atendimento pós-compra

1 2 3 4 5 6 7

Eu converso sobre a confiança do *site*

1 2 3 4 5 6 7