

UNIVERSIDADE FUMEC
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

**IMPACTO DA IMAGEM E VALOR PERCEBIDO, E SUAS INTERAÇÕES COM ASPECTOS DO
FRETE E PROMOÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA, VALOR DA MARCA E CONFIANÇA NA
COMPRA DE PRODUTOS EM VAREJISTAS *ONLINE***

WALTER ALVES VICTORINO

Belo Horizonte – MG
2021

WALTER ALVES VICTORINO

IMPACTO DA IMAGEM E VALOR PERCEBIDO, E SUAS INTERAÇÕES COM ASPECTOS DO FRETE E PROMOÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA, VALOR DA MARCA E CONFIANÇA NA COMPRA DE PRODUTOS EM VAREJISTAS *ONLINE*

Tese apresentada ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, da Universidade Fumec, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de pesquisa: Inovação, Tecnologias e Marketing (Linha ITM)

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Coorientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V646i Victorino, Walter Alves, 1956-
Impacto da imagem e valor percebido, e suas interações
com aspectos do frete e promoção na intenção de compra, valor
da marca e confiança na compra de produtos em varejistas *online*
/ Walter Alves Victorino. - Belo Horizonte, 2021.
292 f. : il.

Orientador: Luiz Rodrigo Cunha Moura
Coorientador: Cid Gonçalves Filho
Tese (Doutorado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2021.

1. Comércio eletrônico. 2. Fretes. 3. Vendas - Promoção.
4. Preços. I. Título. II. Moura, Luiz Rodrigo Cunha. III.
Gonçalves Filho, Cid. IV. Universidade FUMEC, Faculdade de
Ciências Empresariais.

CDU: 339:004.738.5

Tese intitulada “IMPACTO DA IMAGEM E VALOR PERCEBIDO, E SUAS INTERAÇÕES COM ASPECTOS DO FRETE E PROMOÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA, VALOR DA MARCA E CONFIANÇA NA COMPRA DE PRODUTOS EM VAREJISTAS ONLINE”, de autoria do doutorando **Walter Alves Victorino** aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Coorientador)

Profa. Dra. Roberta de Cássia Macedo – Universidade FUMEC
(Examinadora Interna)

Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon – FPL
(Examinadora Externa)

Prof. Dr. José Édson Lara – FPL
(Examinador Externo)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes de Muyllder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 04 de novembro de 2021

Ester Eliane Jeunon

Roberta de Cássia Macedo

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Professor Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. José Edson Lara

TITLE	Assinatura de ata e contra-capas Universidade
FILE NAME	Fumec (stricto sensu) - ID: (10572) signature_re 3d7c72d9-4347-4f89-b28f-89dc527b67bc.pdf
RESQUEST ID	quest_fbfcc662-45cf-4c46-9008-
RESQUESTED BY	quest_fbfcc662-45cf-4c46-9008-

REQUESTED **Karem Estefani Oliveira De Paula**
2d754b804ecd

STATUS

Completed

Professor (jeunonester@gmail.com)



21/03/2022
12:26:42UTC±0

Professor (jedson.lara@hotmail.com)



21/03/2022
12:27:28UTC±0

Professor (roberta.macedo@fumec.br)



22/03/2022
17:26:31UTC±0

21/03/2022 12:26:48UTC±0 187.20.72.122



22/03/2022 14:52:42UTC±0 177.42.101.156



22/03/2022 17:26:57UTC±0 201.80.0.42



Professor (cidgoncalvesfilho@gmail.com)



SENDED

07/04/2022
19:41:48UTC±0



SIGNED

07/04/2022
19:42:01UTC±0
187.20.72.122

Professor (luizrcmoura@gmail.com)



SENDED

07/04/2022
19:47:17UTC±0



SIGNED

07/04/2022
19:49:31UTC±0



COMPLETED

07/04/2022
19:49:31 UTC±0
The document has been completed.

“Uma coisa é você saber que existe uma novidade, outra é você pagar o preço da inovação”
e

“Lidar com a velocidade da inovação requer a sabedoria que só o tempo dá”.

Henrique Portugal, Tecladista da banda Skank, (A sabedoria do tempo. *Jornal Estado de Minas*, 24 set. 2020, p. 9. Caderno de Economia)

“São as pequenas coisas que valem mais. É tão bom estarmos juntos e tão simples: um dia perfeito”.

Renato Russo

AGADECIMENTOS

Em momentos da vida, a vontade de vencer ultrapassa barreiras em busca de algo imaginado, distante, sendo o combustível que estimula o seu dia a dia. Esse caminhar pode ser mais fácil ou mais difícil: vai depender de quem estiver de seu lado. Sou grato a Deus por ter amigos, poucos, por sinal, mas fiéis. Sou grato por meus filhos, **Lú, Lá e Luli** e, em particular, por minha esposa, com quem, ao longo desses doze anos (que nem vi passar...), sempre brinquei, ao falar com ela: “– Você tem nome de Santa, mas não é Santa”. De fato, não é. Mas faz milagre! Nos momentos mais difíceis, aqueles em que você pensa e diz: “– Vou desistir! Não dou conta!” lá estava ela, me estimulando, apoiando, ajudando, dando aquela força, que só quem tem a aura de uma santa pode fazer. O nome dela é **Guadalupe**. Ah! minha querida: “Como é grande o meu amor por você” (Roberto Carlos). Poderia ficar horas, dias, semanas, meses, anos, agradecendo a todos eles que, mesmo assim, ainda seria pouco por tudo que fizeram por mim. Por fim, não posso deixar de agradecer aos professores Cid Gonçalves e Luiz Rodrigo, pela parceria, paciência, doação e pelos estímulos para continuar, sempre: nunca desistir e vencer. Assim, venci essa primeira etapa na busca da realização do sonho, alcancei o primeiro degrau da escada. Em particular, agradeço à Professora Dra. Cristiana De Muyldeer pela lição de vida, pelo conhecimento e pela generosidade de saber compartilhá-lo.

RESUMO

O comércio eletrônico marca uma nova era do comércio varejista. Sua ascensão, desde o final da década de setenta e início da de oitenta, impulsionada pela Internet, e sua consolidação, na década de noventa, decorrem das inovações tecnológicas. O entendimento é de que não há mais separação entre *online* e *offline*, de que o poder está nas mãos do consumidor, e de que a sua experiência é o que impactará diretamente nas vendas. Assim, torna-se fundamental a compreensão desse comportamento do consumidor, em particular no mercado *online*, para definir estratégias que possibilitem a continuidade de sua expansão. Desse modo, o objetivo geral da tese foi examinar, experimentalmente, como os consumidores avaliam e respondem ao frete (valor e prazo) e promoção na compra no comércio varejista *online*. Como suporte teórico, recorreu-se à Teoria da Expectativa, fundamentada na percepção de Schwartz (2007), nos trabalhos experimentais e ensaios desenvolvidos por Tverky e Kahneman (1979) e por Ariely (2008), e nas observações de Pounstone (2015). Para atingir o objetivo proposto e alcançar respostas ao problema levantado, desenvolveu-se um experimento causal de formato 3x2x3, cujas combinações estabeleceram relações entre o preço do frete e suas derivações (grátis, normal e expresso); o prazo do frete em menor e maior; e a combinação que investiga a promoção em suas diversas possibilidades, reduzindo, aumentando ou mantendo o preço do produto. Os estímulos, buscando determinar os parâmetros que nortearam o experimento, foram mensurados utilizando-se o método de sensibilidade de preços proposto por Van Westendorp (1976), que possibilitou a geração dos gráficos de quatro curvas, e consequente identificação dos parâmetros que foram utilizados na aplicação do modelo teórico experimental. Na segunda parte da investigação, que consistiu no tratamento dos dados do experimento do modelo hipotético da pesquisa, utilizou-se o teste MANOVA. Contudo, embora seja uma técnica, capaz de avaliar os efeitos de forma conjunta, não foi efetiva para confirmar as hipóteses e elucidar, se, de fato, existe uma relação entre Preço do frete, Prazo e Promoção e as variáveis dependentes. Os resultados alcançados explicitaram baixo grau de significância entre as variáveis, o que derivou para novos estudos a respeito do comportamento do consumidor no varejo *online*. Recorreu-se, assim, à Análise de Regressão, que permitiu observar as relações entre duas ou mais variáveis, determinando, com confiança, quais são os fatores mais importantes, quais aqueles a serem ignorados e como eles se influenciam mutuamente. Verificou-se que o valor percebido tem um impacto maior sobre o valor da marca do varejista e a imagem da marca tem um impacto maior sobre a confiança na marca. Em termos de moderação, descontos no preço podem diminuir o valor da marca do varejista.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Frete. Preço. Promoção. Experimento.

ABSTRACT

E-commerce marks a new era of retail commerce. Its rise, since the end of the seventies and beginning of the eighties, driven by the Internet, and its consolidation, in the nineties, result from technological innovations. The understanding is that there is no longer any separation between online and offline, that the power is in the hands of the consumer, and that their experience is what will directly impact sales. Thus, it is essential to understand the behavior of this consumer, particularly in the online market, to define strategies that enable the continuity of its expansion. Thus, the general objective of the thesis was to examine, experimentally, how consumers evaluate and respond to shipping (value and deadline) and purchase promotion in online retail. As theoretical support, we used the Expectation Theory, based on the perception of Schwartz (2007), on the experimental work and essays developed by Tverky and Kahneman (1979) and by Ariely (2008), and on the observations of Pounstone (2015). To reach the proposed objective and reach answers to the raised problem, a causal experiment of 3x2x3 format was developed, whose combinations established relations between the freight price and its derivations (free, normal and express); the shipping term in shorter and longer periods; and the combination that investigates the promotion in its various possibilities, reducing, increasing or maintaining the price of the product. The stimuli, seeking to determine the parameters that guided the experiment, were measured using the price sensitivity method proposed by Van Westendorp (1976), which enabled the generation of four-curve graphs, and consequent identification of the parameters that were used in the application. of the experimental theoretical model. In the second part of the investigation, which consisted of the treatment of data from the experiment of the hypothetical research model, the MANOVA. However, although it is a technique capable of jointly evaluating the effects, it was not effective in confirming the hypotheses and elucidating whether, in fact, there is a relationship between freight price, term and promotion and the dependent variables. The results achieved showed a low level of significance between the variables, which led to new studies on consumer behavior in online retail. Therefore, we resorted to the Regression Analysis, which allowed us to observe the relationships between two or more variables, determining, with confidence, which are the most important factors, which ones to ignore and how they influence each other. It was found that perceived value has a greater impact on the retailer's brand equity and brand image has a greater impact on brand trust. In terms of moderation, price discounts can lower a retailer's brand value.

Keywords: E-commerce. Freight. Price. Promotion. Experiment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de tomada de decisão do consumidor	38
Figura 2 - Fases do processo de decisão da escolha – Escolher não é fácil.....	49
Figura 3 - Percepção da utilidade da escolha, diante “do que quero”	51
Figura 4 - Fluxo de validação dos dados em uma tomada (escolha) de decisão	55
Figura 5 - Modelo estrutural da pesquisa	90
Figura 6 - Modelo de medição na análise fatorial confirmatória.....	159
Figura 7 - Modelo Principal: pesos padronizados e R2 no AMOS	168
Figura 8 - Possíveis combinações.....	255
Figura 9 - Combinações dos impulsos com os perímetros pós pré-testes	265

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Aversão à perda.....	61
Gráfico 2 - Curva de indiferença	74
Gráfico 3 - Mapa de indiferença.....	75
Gráfico 4 - Análise do preço Westendorp	98
Gráfico 5 - Médias de Preço considerando o Frete Normal (R\$).....	108
Gráfico 6 - Médias de Preço considerando o Frete Expresso.....	109
Gráfico 7 - Médias considerando o Percentual de Desconto (%).....	110
Gráfico 8 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal n = 126	114
Gráfico 9 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal considerando o Prazo curto (menor ou igual a 7 dias).....	115
Gráfico 10 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal considerando o Prazo Longo (maior que 7 dias) n=45	116
Gráfico 11 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso n = 126.....	117
Gráfico 12 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 2 dias) n = 44	118
Gráfico 13 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso considerando o Prazo Longo (maior que 2 dias) n=82	119
Gráfico 14 - Gráfico de quatro curvas para o Percentual de Desconto n = 126.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Construtos teóricos, itens e escalas	101
Tabela 2: Distribuição de frequências da variável Gênero.....	104
Tabela 3: Distribuição de frequências da variável Idade por Faixa Etária.....	104
Tabela 4: Distribuição de frequências da variável Renda Familiar.....	104
Tabela 5: Medidas descritivas para o Prazo considerando o Frete Normal.....	105
Tabela 6: Medidas descritivas para o Preço considerando o Frete Normal.....	105
Tabela 7: Medidas descritivas para o Prazo considerando o Frete Expresso	106
Tabela 8: Medidas descritivas para o Preço considerando o Frete Expresso	106
Tabela 9: Medidas descritivas considerando o Percentual de Desconto	106
Tabela 10: Comparação de médias para o Preço considerando o Frete Normal	111
Tabela 11: Comparação de médias para o Preço considerando o Frete Expresso.....	111
Tabela 12: Comparação de médias considerando o Percentual de Desconto.....	112
Tabela 13: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal	114
Tabela 14: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 7 dias).....	115
Tabela 15: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal considerando o Prazo Longo (maior que 7 dias).....	116
Tabela 16: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso	117
Tabela 17: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 2 dias).....	118
Tabela 18: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso considerando o Prazo Longo (maior que 2 dias).....	119
Tabela 19: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Percentual de Desconto.....	120

Tabela 20: Distribuição de frequências da variável Gênero.....	123
Tabela 21: Distribuição de frequências da variável Idade (agrupada por Faixa Etária).....	123
Tabela 22: Distribuição de frequências da variável Renda Familiar.....	124
Tabela 23: Construtos Teóricos, Itens e Escalas	125
Tabela 24: Alfa de Cronbach para os construtos utilizados na MANOVA.....	126
Tabela 25: Matriz de correlações entre itens (Valor da marca).....	126
Tabela 26: Matriz de correlações entre itens (Confiança na marca)	126
Tabela 27: Matriz de correlações entre itens (Intenção de compra).....	126
Tabela 28: Teste de BOX de igualdade de matrizes de covariância	127
Tabela 29: Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene	127
Tabela 30: Modelo Linear Generalizado (MANOVA)	127
Tabela 31: Testes de efeitos entre sujeitos (Univariada).....	129
Tabela 32: Modelo Linear Generalizado (MANOVA) - MASCULINO	131
Tabela 33: Modelo Linear Generalizado (MANOVA) - FEMININO	133
Tabela 34: Construtos e Legendas.....	140
Tabela 35: Análise de questionários com dados ausentes	143
Tabela 36: Análise de variáveis com dados ausentes	143
Tabela 37: Quantidade de outliers univariados	145
Tabela 38: Quantidade de outliers multivariados.....	145
Tabela 39: Tamanho da amostra, margem de erro e intervalo de confiança	147
Tabela 40: Análise descritiva dos dados.....	147
Tabela 41: Gênero	148
Tabela 42: Idade	149
Tabela 43: Renda Familiar	149
Tabela 44: Média por dimensão	149
Tabela 45: Classificação das notas por dimensão (notas de 0 a 10).....	150

Tabela 46: Classificação percentuais das notas por dimensão (notas de 0 a 10).....	150
Tabela 47: Classificação completa das notas por dimensão (notas de 0 a 10	150
Tabela 48: Análise da assimetria e curtose das variáveis	151
Tabela 49: Cálculos sobre a Linearidade.....	152
Tabela 50: Quantidade de correlações.....	152
Tabela 51: Análise de Multicolinearidade.....	153
Tabela 52 Carga fatorial das variáveis para um fator comum.....	155
Tabela 53: Percentual da variância acumulada para um único fator	156
Tabela 54: Valores mínimos aceitos para atestar a qualidade da mensuração	156
Tabela 55: Resumos das análises fatoriais das escalas.....	157
Tabela 56: Pesos de regressão	160
Tabela 57: Pesos de regressão padronizados	161
Tabela 58: Índices de ajuste do modelo.....	163
Tabela 59: Validade Convergente dos indicadores	164
Tabela 60: Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração (somente fatores principais)	165
Tabela 61: Teste qui-quadrado entre o modelo 01 restrito e irrestrito	166
Tabela 62: Resultado das relações do modelo principal (somente primeira ordem).....	168
Tabela 63 Resultado das relações do modelo principal (somente segunda ordem)	169
Tabela 64: Tamanho dos Clusters por Valor da Marca	170
Tabela 65: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca	172
Tabela 66: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 01 prevendo Valor da Marca.....	172
Tabela 67: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – baixo	173
Tabela 68: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – mediano	173

Tabela 69: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – alto	173
Tabela 70: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança	174
Tabela 71: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 02 prevendo Confiança	174
Tabela 72: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – baixo	175
Tabela 73: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – mediano	175
Tabela 74: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – alto ...	175
Tabela 75: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção.....	176
Tabela 76: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 03 prevendo Intenção	176
Tabela 77: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – baixo ...	177
Tabela 78: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – mediano	177
Tabela 79: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – alto.....	178
Tabela 80: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – Todos os Clusters	179
Tabela 81: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – baixo	179
Tabela 82: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – mediano	180
Tabela 83: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – alto	180
Tabela 84: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – Todos os Clusters	181
Tabela 85: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – baixo	181
Tabela 86: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca mediano.....	181
Tabela 87: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – alto	182
Tabela 88: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – Todos os Clusters	182

Tabela 89: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca baixo.....	183
Tabela 90: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca mediano.....	183
Tabela 91: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca alto	184
Tabela 92: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – Todos os Clusters	184
Tabela 93: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca baixo	185
Tabela 94: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca mediano	185
Tabela 95: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca alto	186
Tabela 96: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – Todos os Clusters	186
Tabela 97: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca baixo	187
Tabela 98: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca mediano	187
Tabela 99: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca alto	188
Tabela 100: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – Todos os Clusters	188
Tabela 101: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca baixo	189
Tabela 102: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca mediano	189
Tabela 103: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca alto	190
Tabela 104: Médias dos construtos por gênero	190
Tabela 105: Médias dos construtos por faixa etária	192

Tabela 106: Médias dos construtos por renda familiar.....	193
Tabela 107: Efeitos significativos das regressões em moderadores.....	213
Tabela 108: Efeitos significativos dos moderadores sobre valor da marca: valor percebido como preditora.....	215

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO A RESPEITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	20
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.4 JUSTIFICATIVA	26
1.5 ESTRUTURA DA TESE	29
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	30
2.1 FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	30
2.2 VAREJO NA INTERNET.....	32
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO ONLINE (JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE <i>ONLINE</i>)	34
2.3.1 Variáveis que são afetadas quando da tomada de decisão do consumidor no comércio online	38
2.4 TEORIA DA EXPECTATIVA: COMO E POR QUE TOMAR DECISÃO EM UM MUNDO DE ESCOLHA 49	
2.4.1 A percepção da utilidade: conhecendo os objetivos diante da utilidade pensada	49
2.4.2 As informações, sua coleta, sua qualidade e validade.....	52
2.5 AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DISPONIBILIDADE DA INFORMAÇÃO: SUA HEURÍSTICA.....	55
2.5.1 A disponibilidade da informação.....	56
2.5.2 O uso de referências, configurações e contas	57
2.6 A TEORIA DA EXPECTATIVA E O EFEITO POSSE: PERDA E GANHO	65
2.6.1 O problema da escolha diante das opções e das informações disponíveis.....	66
2.7 EFEITO ÂNCORA.....	68
2.7.1 Processo de ajuste e o priming – Sistema 1 e 2.....	69
2.7.2 Compreendendo a mensuração do “Índice de Ancoragem”.	72

2.7.3 Os Sistemas 1 e 2 e o efeito ancoragem	72
2.7.4 Efeito dotação e a Teoria da Perspectiva.....	73
2.7.5 A Economia Comportamental - EC, seu processo evolutivo e definição.....	80
3 MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA.....	83
4 METODOLOGIA.....	92
4.1 PRIMEIRA ETAPA DO EXPERIMENTO - O PRÉ-TESTE.....	95
4.2 FASE DOIS DA METODOLOGIA - O EXPERIMENTO - MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA...99	
4.2.1. O tratamento dos dados	99
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	101
5.1 PRIMEIRA ETAPA - ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PRÉ-TESTE	101
5.2 DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	101
5.2.1 Análise Exploratória Preliminar	102
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	103
5.3.1 Caracterização da amostra	103
5.4 ANÁLISE UNIVARIADA	105
5.5 TESTE T.....	110
5.6 DISCUSSÃO	112
5.7 GRÁFICO DE QUATRO CURVAS	112
5.7.1 Análise gráfica das quatro curvas	112
5.8 SEGUNDA ETAPA – A MODELAGEM DA TESE – SUA APLICAÇÃO: O EXPERIMENTO.....	121
5.8.1 O método de investigação.....	121
5.8.2 Instrumento utilizado	122
5.8.3 Coleta de dados.....	122
5.8.4 Característica da amostra coletada	123
5.8.5 A modelagem aplicada – A MANOVA	124
5.8.6 Discussão dos resultados obtidos por meio da modelagem MANOVA.....	135
5.8.7 Análise de regressão - a nova modelagem	137
5.9 ANÁLISE DE DADOS.....	138

5.9.1 Análise exploratória.....	139
5.9.2 <i>Descrição da amostra</i>	139
5.9.3 Dados ausentes	142
5.9.4 Outliers	144
5.9.5 Tamanho da amostra a partir da margem de erro	145
5.9.6 Estimativas padrão.....	147
5.9.7 Variáveis descritivas.....	148
5.9.8 Classificação das médias por dimensão.....	149
5.9.9 Avaliação da normalidade	150
5.9.10 Análise de linearidade	152
5.9.11 Fator relevante	152
5.9.12. Análise da redundância e multicolinearidade.....	153
5.9.13 Qualidade da mensuração.....	154
5.9.14 Qualidade da mensuração dos fatores	158
5.9.15 Análise Fatorial Confirmatória.....	159
5.9.16 Índices de ajuste do modelo principal	161
5.9.17 Validade convergente	163
5.9.18 Validade discriminante	164
5.9.19 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	166
5.9.20 Teste do modelo principal	167
5.9.21 Análise de regressão múltipla.....	169
5.9.22 Equações estudadas	170
5.9.23 Modelo 01 prevendo Valor da Marca.....	171
5.9.24 Modelo 01 prevendo Valor da Marca dividido por Cluster.....	172
5.9.25 Modelo 02 prevendo Confiança	174
5.9.26 Modelo 02 prevendo Confiança dividido por Cluster	174
5.9.27 Modelo 03 prevendo Intenção	176
5.9.28 Modelo 03 prevendo Intenção dividido por Cluster.....	176
5.9.29 Testes dos efeitos Moderadores.....	178
5.9.30 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Valor Percebido como preditora	178
5.9.31 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Imagem como preditora	180
5.9.32 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Valor Percebido como preditora	182

5.9.33 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Imagem como preditora	184
5.9.34 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Valor Percebido como preditora.....	186
5.9.35 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Imagem como preditora.....	188
5.9.36 Análise bivariada	190
3.9.37 Discussão: o que se processou e se extraiu da análise de regressão.....	194
5.9.38 A Análise de regressão múltipla.....	195
5.9.39 Equações Derivadas.....	195
5.9.40 Modelos analisados	197
5.9.40.1. Sem moderação.....	199
5.9.40.2. Efeitos Moderadores.....	200
5.9.41 Análise bivariada	206
6 Conclusão	210
6.1 CONTRIBUIÇÕES	219
6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS	224
REFERÊNCIAS	226
APÊNDICE A	254
APÊNDICE B.....	256
APÊNDICE C.....	257
APÊNDICE D.....	265
APÊNDICE E.....	266

1 INTRODUÇÃO

A partir da difusão e da popularização da internet, com a criação de um universo *online*, que se concretizou no comércio eletrônico, abriram-se também enormes possibilidades para a análise dessas relações entre vendedores e compradores, que sempre existiram, mas que passaram a se fazer de forma bastante diferente. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente a Internet, que transformou o comércio eletrônico no “novo” ambiente de negócio, estudos foram e continuam sendo realizados, objetivando compreender as mudanças ocorridas que possibilitem, aos estudiosos do marketing, a compreensão de quais fatores influenciam o comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, possam definir estratégias que não só permitam a consolidação, mas também a ampliação do comércio *online*, em suas diversas modalidades.

1.1 Contextualização a respeito do comércio eletrônico

O comércio eletrônico pode ser entendido como um comércio tradicional que ocorre em um ambiente eletrônico e exige tecnologia em comunicação e informação (Albertin, 2010; Cernev & Leite, 2005). Pode ser tipificado, segundo Turchi (2012), em: Business to Business (B2B) (Empresa-Empresa); Business to Consumer (B2C) (Empresa- Consumidor); Consumer to Consumer (C2C) (Consumidor-Consumidor); e Consumer to Business (C2B) (Consumidor – Empresa). No caso específico da proposição a ser investigada, será dada ênfase ao modelo B2C (Empresa-Consumidor). Como colocado por Tray Corp (2020), as atenções estarão voltadas para a venda direta ao consumidor final, e a concepção do *e-commerce* B2C poderá ser aplicada aos grandes varejistas, microempreendedores individuais e a pequenas ou médias empresas, tendo, como ponto comum, a necessidade de uma loja *online* e o uso do ambiente virtual para atender o mercado, realizar ações de marketing e conquistar clientes.

Entre os estudiosos do comportamento de consumo em ambiente virtuais (Kotler et al., 2017; Albertin, 2010; Cònsolo, 2019; Verma et al., 2015, Ferreira et al., 2018), o entendimento dos fatores que possam afetar a intenção de compra dos consumidores Web, nas diversas dimensões do comércio eletrônico *online*, poderia ajudar os varejistas *online* e pesquisadores a compreender e a explicar como o consumidor age em suas escolhas e tomadas de decisões.

Nesse sentido, diversos trabalhos, publicações, seminários e experimentos ocorreram e continuam ocorrendo, na busca de um processo contínuo de aprendizado do entendimento do comportamento humano, que envolve questões de natureza racional e irracional, segundo

Kahneman (2012), Poundstone (2015) e Chavaglia (2017), dada a dinâmica que caracteriza o comércio eletrônico (Cônsole, 2019).

Na busca da compreensão da sensibilidade do consumidor *online*, destaca-se a influência da promoção. Como ressalva Galbraith (2014), por meio da utilização do Modelo de Comércio Eletrônico B2C, as organizações têm recorrido à utilização de “comunicação promocional personalizada”, que utiliza a disponibilidade de uma vasta gama de dados e informações (*Big Data*) para, de forma particular, focar nos usuários da Internet, de modo a convencê-los a participar do comércio eletrônico.

A promoção, entendida como um dos fatores mais relevantes na manutenção ou no crescimento das vendas, é a ferramenta de comunicação de marketing mais usual, quando se trata de conquista de clientes e aumento do volume de vendas. Sua relevância é destacada, como forma de divulgação e valorização da marca, superando a percepção tradicional de sua ligação como promoção de preço. Assim, como enfatizaram vários autores, ganha contorno, amplitude e se torna mais abrangente (Churchil & Peter, 2000; Coelho et al., 2013; Krnáčová & Závodský, 2018; Ysusuf & Sunarsi, 2020). Segundo Kotler (2012, p. 556), a promoção pode ser conceituada como “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida, ou em maior quantidade, de produtos ou serviços específicos, por parte do consumidor ou do canal de distribuição”.

A marca é outro aspecto que tem merecido atenção especial por parte dos estudiosos de marketing. Sua compreensão pode ser vista como um conjunto de possibilidades ou recursos que agregam ou subtraem determinado valor de um produto ou serviço, capaz de gerar benefícios para empresa e aos seus clientes. Aaker (1996), Keller (1993), Kapferer (2004) e Narsey (2014) observam que o valor da marca é percebido mediante a reação do consumidor, decorrente de estímulos do marketing, que pode ser positiva ou negativa. Para a American Marketing Association (AMA) (2014), e Gundlach & Wilkie (2020), a marca pode ser entendida como um nome, termo, símbolo ou conjunto de combinações dos elementos referenciados que possibilita a identificação de bens e serviços de determinado fornecedor ou grupo de fornecedores, e que pode, por consequência, diferenciá-los da concorrência. Para Tavares (1998, p. 17), “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca”.

Com relevância não só para o consumidor, mas também para as organizações, diversos autores (Davicik & Sharma, 2015; Garcia, 2016; Varadarajan, 2010) têm destacado a importância da

marca para a área de marketing. Além do valor da marca, a confiança na marca também é um fator relevante na percepção do consumidor, em um ambiente *online*. A confiança da marca precisa gerar, para o consumidor, a crença de que a empresa objetiva cumprir aquilo que promete e é assim que deve ser entendida. Portanto, faz-se necessário passar ao consumidor a percepção de que irá satisfazer (ou que satisfaz) as suas perspectivas em termos de valor ou promessa. A confiança precisa ponderar a intenção da marca e priorizar o interesse do consumidor acima de seu próprio interesse, em momentos ou situações em que o seu produto possa estar sendo colocado em xeque (Koetz et al., 2009). Deve ficar claro, ao consumidor, o seu ganho, quando comparado ao custo e às incertezas de se buscar uma outra marca (Sahin et al., 2011). A confiança na marca deve ser vista como decorrente da experiência vivenciada pelo consumidor com aquela marca e que, para ele, isso seja demonstrado de forma condizente com os atributos divulgados de valor e expectativas de atendimento das necessidades esperadas (Koetz et al., 2009).

Ainda nessa relação de compra *online*, ganha importância o aspecto frete, justificativa para a produção de diversos trabalhos envolvendo a percepção do consumidor em relação ao frete, com destaque para os trabalhos de Lewis et al. (2006) e de Koukova et al. (2011), que trataram de observar a reação do consumidor diante do frete grátis. Lewis et al. (2006) consideraram os efeitos do frete grátis promocional e do frete baseado em limiares do valor do pedido nas avaliações do consumidor (métrica para cálculo do valor do frete, que pode ser determinado em volume, quantidade física ou em valores monetários).

Por sua vez, Koukova et al. (2011) avaliaram o efeito da estrutura da taxa de remessa na escolha do consumidor *online*, estudo que, para os objetivos da proposta da tese, torna-se fundamental para o detalhamento de como o consumidor responde a diferentes estruturas (estímulos) de remessa (taxa fixa e fretes grátis), em um experimento. Portanto, a taxa de envio é um componente importante que provavelmente influenciará o comportamento de compra online e a tomada de decisões dos consumidores. Enfim, não se pode furta a destacar o novo fator, a pandemia do COVID-19, que reforça, ainda mais, a busca do entendimento do processo evolutivo e consolidador do comércio eletrônico e sua importância no comportamento do consumidor (Bozza, 2016; Kianek, 2020; Bowles, 2020; Mello & Teixeira, 2018).

Esse fator, relativo à pandemia do Coronavírus, tornou ainda mais relevante o estudo do comércio eletrônico. As profundas alterações nas relações sociais, a partir do efetivo aceite e

reconhecimento da gravidade da pandemia, afetaram e modificaram o dia a dia de milhões de pessoas no mundo.

Nesse ambiente, consolidou-se a modalidade do comércio eletrônico, B2C. O isolamento social, o trabalho “*home office*”, que já se encontrava no raio de observação de algumas empresas, acelerou-se com a pandemia e provocou profundas mudanças no comportamento do consumidor e na demanda de diversos produtos e serviços (Kianek, 2020; Moreira, 2020; Bowles, 2020; Ivo, 2020).

O sistema de *delivery*, ou entrega, necessariamente, passa a ser uma real alternativa, mesmo para quem até então não gostava da ideia de comprar pela Internet. Com o isolamento social, o comportamento do consumidor tem passado por profundas transformações (Moreira, 2020; Bowles, 2020; Muniz & Correa, 2020; Pessanha, 2020).

Segundo a Kearney, consultoria de gestão estratégica, o comércio eletrônico, no Brasil, deve registrar o faturamento do montante de R\$111 bilhões, no ano de 2020. O comércio eletrônico deverá crescer, no período de 2020 a 2024, a uma taxa média de 17,3% e deve atingir a cifra de R\$211 bilhões em 2024 (Portal E-commerce Brasileiro, 2020; Muniz & Correa, 2020).

É preciso, portanto, entender as reações do consumidor no estabelecimento de uma relação que envolve confiança e valor da marca, de suas percepções em relação a prazo de entrega, custo da entrega (frete), preço e promoção, que podem ser percebidos nesse tipo de negócio em que estão presentes estímulos, motivações, experiências vivenciadas e informações disponíveis.

Pelo exposto, fica evidenciada a necessidade de investigações que contribuam não só para definições de estratégias ou modelos que possibilitem o entendimento e compreensão dos fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores do comércio eletrônico, como também para que se possa vislumbrar o alcance da “proposição em construção”, gerando um novo olhar para o comércio eletrônico, de tal modo que as conclusões a que se chegue permitam, ao varejista atual, e àquele que vier a ingressar no mercado, melhorar sua performance e enriquecer o debate, entre os pesquisadores, na compreensão do comportamento do consumidor em ambientes virtuais.

1.2 Problematização

A expressão *online retailing* ganhou notoriedade, no ano de 1999, por meio do trabalho seminal de Hoffman et al. (1999). Estes autores reconheceram a franca expansão comercial da chamada *World Wide Web* e apontaram uma série de barreiras a serem superadas, de modo a se criar uma ampla e irrestrita plataforma de comercialização de produtos. Segundo eles, o principal obstáculo ao crescimento do *online retailing* seria a falta de confiança, do consumidor, nesse novo meio comercial, via *Web* (Hoffman et al., 1999; Rocha et al., 2014; Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018; Riquelme et al., 2019; Wagner et al., 2020), o que induz à necessidade de identificação uma vez impeditivo a expansão do comércio eletrônico.

Com o uso recorrente do termo *Online Retailing*, amplamente utilizado pela literatura nacional (Rocha et al., 2014; Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018) e pela literatura internacional (Verma et al., 2016; Riquelme et al., 2019; Wagner et al., 2020), destaca-se que a expansão do *e-commerce*, ao longo do século XXI, foi impulsionada por uma ampla conjuntura de fatores, desde a crescente conexão entre os mercados globais (Xu et al., 2019), passando pelo advento da Industry 4.0, notadamente nos segmentos da Internet (Wu et al., 2019) e do *Big Data* (Xylogiannopoulos et al., 2020).

Assim, a transformação do mundo, no período recente, provocou mudanças de comportamento do consumidor e profundas implicações do ponto de vista social, econômico e político. No aspecto econômico, sua compreensão nos leva ao universo da sociedade digital, evidenciada, principalmente, com a popularização da Internet, a partir da década de noventa, em que o comércio eletrônico, B2C, floresce, torna-se o novo ambiente empresarial, e se impõe como mais atrativo ao consumidor com o advento das ferramentas de busca e comparação de preços (Pedro, 2018).

Contudo, sendo já um ambiente maduro, se fundamenta em uma era digital, tendo como componente básico a necessidade de uma infraestrutura de comunicação pública de fácil acesso e, o mais importante, com baixo custo (Galinari et al., 2015). A Internet, juntamente com o seu serviço básico de apoio (correio eletrônico e a *World Wide Web*), possibilita a criação de um espaço que permite a realização de pequenos e grandes negócios (Kotler et al., 2017), e tem proporcionado, aos agentes econômicos, a definição de estratégias que tendem influenciar o consumidor na tomada de decisão.

Nesse ambiente de mudanças, o varejo, na Internet, ganha relevância enquanto forma de influência para que o consumidor tome a decisão de comprar e torna-se um negócio de alta

tecnologia (Kotler et al., 2017), embora suas ações rotineiras façam com que as pessoas, em seu dia a dia, sejam elas compradores, ou fornecedores de bens e, ou, serviços, não percebam a sua existência. Ou seja, o período é de mudanças dramáticas e excitantes, com crescimento contínuo e ganho de importância do comércio *online*.

Entende-se que, hoje, existe uma robusta estrutura tecnológica, que dá uma nova dinâmica ao comércio varejista *online*, e que não só afeta os canais de comunicação de marketing das empresas, mas remodela as teorias tradicionais a respeito do consumidor. No entanto, essa robustez não é suficiente para convencer o consumidor de realizar o seu desejo (relacionado a anseio ou carência consciente ou inconsciente, querer, vontade) e necessidade (aquilo que é absolutamente vital, ligado ao que precisamos para sobreviver (comer, beber) de consumo. Em um mundo onde existe uma diversidade de oligopólios em vários segmentos, usufruindo da globalização, e a conseqüente eliminação de barreiras ao comércio, muda o conceito de limites geográficos (Turchi, 2018; Cònsolo, 2019; Cruz, 2015; Albertin, 2010; Rejeb et al., 2020). Por outro lado, esse novo comportamento passou a exigir, das empresas, maior segurança, privacidade e praticidade na condução do atendimento demandado pelas suas rotinas diárias (Albertin, 2012, Andrade & Silva, 2017).

Também por meio da Internet, as empresas constataam o crescimento exponencial de seus canais de marketing e demandam por maior eficiência, no que diz respeito à fluidez e logística de escoamento de seus produtos e serviços. Os interesses entre produtores e consumidores ganham uma nova configuração, impulsionando a substituição do varejo tradicional pelo comércio eletrônico, ou seja, o varejo *online* (Kotler et al., 2017).

Resultado das inovações ocorridas na comunicação, o varejo *online* é um formato que possibilita o oferecimento de produtos e serviços por meio da Internet, ao viabilizar a concretização de transações entre consumidores finais por meio eletrônico. Apresenta uma nova configuração ao formato do marketing direto, que leva o aparecimento do varejo sem loja, e um novo desenho ao “ciclo de vida do varejo” (Albertin, 2012; Cònsolo, 2019; Muniz & Correa, 2020).

A era da informação proporcionou às pessoas maior facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado tradicional, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega em prazos previsto, presença de canal de serviço (Kotler et al., 2017; Turchi, 2018; Cònsolo, 2019, Vasić et al., 2019, Menoe & Barnard,

2020) e preços muitas vezes inferiores aos observados em outras modalidades. Hoje, é comum a oferta de preços diferentes entre aquisições por aplicativo ou em loja física de uma mesma rede, ou de um mesmo produto, fatores que levaram e, ou, levam consumidores a uma aceitação maior do *e-commerce*.

Essas mudanças de paradigmas só foram possíveis, porque o varejo virtual está fortemente relacionado às profundas modificações que ocorreram, no que se refere à informação, à tecnologia e à inovação. O novo ambiente empresarial, como já ressaltado, tem sua sustentação no ambiente virtual, cujo fator básico é a Internet, hoje considerada uma infraestrutura de comunicação pública/privada de fácil acesso e de baixo custo (Albertin, 2010, Turchi, 2018; Cònsolo, 2019; Scarle et al., 2012, Vasić et al., 2019).

Diante de seus serviços básicos, como os já mencionados, o correio eletrônico e a *World Wide Web* (Albertin, 2010; Boga, 2018, 2019; Muniz & Neto, 2020) ferramentas, como as do Google, facilitam enormemente os negócios ao criarem um amplo espaço de negociações. É um ambiente que faculta aos agentes econômicos, às empresas, às famílias e, ao governo, canais alternativos onde se processam trocas de informações, comunicação, transferências dos mais diversos tipos de produtos, serviços, além de possibilitar o surgimento de novos negócios.

Em 2020, em decorrência da pandemia Covid-19, e com o brasileiro ficando em casa, novos “*modus operandi*” surgiram e ele passa a gastar mais em *e-commerce*. O Brasil é um país de significativa expressão e peso no comércio eletrônico (Albertin, 2010). Segundo levantamento realizado pela certificadora E-bit¹, no ano de 2016, mesmo em crise, o setor cresceu 7,4%, quando visto em relação ao ano anterior, com um faturamento da ordem de R\$ 44 bilhões. No

¹ A Ebit é uma empresa que mensura a reputação das lojas virtuais, no Brasil, por meio de um sistema de avaliação, que realiza a avaliação da experiência de compra: os consumidores respondem a uma série de perguntas, após a realização de suas compras, avaliando: facilidade de localizar o produto pretendido no Site, o frete, os prazos de entrega, condições do produto e satisfação em geral do produto comprado na loja virtual. Essa pesquisa é realizada em três etapas, gerando o insumo para a criação de selos Ebit. Esses selos são disponibilizados pela certificadora às lojas virtuais e têm uma gradação que ocorre de acordo com os resultados da pesquisa: Bronze: desempenho de 70%; Prata: *e-commerce* que apresenta 75% de entrega e performance; Ouro – lojistas que apresentam, no mínimo, 80% de resultados positivos; Diamante - lojistas que alcançam o mínimo de 85%. Os lojistas que ainda não cumpriram todos os requisitos Ebit são considerados em “Avaliação”,

ano de 2017, o desempenho foi ainda melhor, com um crescimento de 12%, o que leva a perceber que os *shoppers* (comprador/compradora) brasileiros gastaram mais em todos os sentidos.

Em 2018, o faturamento do comércio eletrônico, em bilhões, foi de R\$61,9 contra R\$53,2 do ano anterior, o que significou um incremento de 16,3%. Em 2019, o faturamento foi de R\$75,1 bilhões. Em projeções realizadas pelo Instituto de Pesquisa Forrester, em levantamento encomendado pela Google, o *e-commerce* deve dobrar sua participação no varejo restrito (não pontua, bebidas e comidas) brasileiro até 2021, quando observado em relação ao ano de 2016, e deve crescer, em média, 12,4% ao ano, em especial, em razão da diversificação dos tipos de compra, que até então eram dominados, principalmente, por livros e materiais eletrônicos (Pesquisa Google, 2016; E-commercebrasil, 2020).

O relatório da United Nations Conference on Trade and Development/Nações Unidas (UNCTAD), em encontro realizado no período de 27 de abril a 1º de maio de 2020, descreve que as vendas do comércio eletrônico, no mundo, atingiram o montante de 25,6 trilhões de dólares em 2018, representando um crescimento de quase 8%, em relação a 2017. Desse total, US\$21,8 trilhões referem-se ao comércio eletrônico tipo B2B, e os restantes US\$4,390 bilhões, ao tipo B2C: um crescimento de 16%, em relação a 2017, e de 30% do Produto Interno Bruto Mundial.

A liderança das vendas do *e-commerce* geral continua com os EUA, seguido da China e Reino Unido. O relatório ainda destaca que as principais empresas do comércio eletrônico B2C estão concentradas na China, principalmente, com destaque para a gigante Alibaba, com um faturamento de US\$ 866 bilhões de dólares (800 bilhões de euros), seguida, ainda distante, pela americana Amazon, com US\$ 277 bilhões de dólares (250 bilhões de euros). Os Top 10, em termos de maiores mercados em ordem decrescente, em 2018, foram: EUA, Japão, China, Korea do Sul, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Austrália e Espanha. Por outro lado, as economias em desenvolvimento e em transição, em 2018, representaram cerca de metade das vinte principais economias das vendas de comércio eletrônico do tipo B2C. Em relação ao PIB, o comércio eletrônico B2C teve maior peso em Hong Kong (China), China e Reino Unido e peso menor na Índia, Brasil e Rússia. Estimativas da ABComm Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, trazem que o comércio eletrônico deve crescer 18%, em 2020, e movimentar R\$106 bilhões. Em 2021, 16%, em 2022 e 2023, mais 14% em cada ano (E-commercebrasil, 2020).

Tudo isso remete à busca pela compreensão de que, além da tecnologia que impulsionou o varejo eletrônico, outros fatores poderiam influenciar na tomada de decisão, por parte do consumidor. Para tanto, o que se propõe é a realização de um experimento que proporcione melhor compreensão do comportamento do consumidor diante da escolha pretendida, influenciado não apenas pelo preço, mas também por outros componentes extremamente importantes na hora da escolha, que são o preço do frete e o prazo do frete e promoção, e como tais fatores influenciam na confiança e no valor da marca, bem como na intenção de compra do varejista *online*.

Frete, prazo e promoção estão entre os itens mais considerados pelo consumidor, ao decidir por um *e-commerce* ou outro, sendo o ponto determinante que vai criar maior capacidade competitiva do vendedor virtual. Ou seja, é importante a percepção a respeito da influência da relação preço/frete/prazo e promoção na intenção de compra do consumidor (Lewis et al., 2006; Koukova et al., 2011).

Pode-se verificar, a partir de pesquisas, que o grau de desistência na efetivação final da compra, na hora da escolha e a colocação, ou não, no carrinho (abandono) (Forte, 2020), não é tanto o preço, mas a relação frete/prazo/promoção. Este tem sido o fator preponderante na hora da escolha, tanto no “*share*”, como no “*checkout*”, deixando claro o quanto o frete, o prazo, e a promoção são variáveis que precisam ser pontuadas na estratégia de venda, no comércio eletrônico, o que nos levou a enunciar o problema desta pesquisa como: qual o impacto do preço, do prazo e da promoção do frete, em um ambiente *online*, sobre a confiança e o valor da marca e da intenção de compra?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta tese consiste em examinar, experimentalmente, como os consumidores avaliam e respondem ao frete (valor e prazo) e à promoção, na compra no comércio varejista *online*. Especificamente, pretende-se:

- 1) Verificar impactos do valor do frete na intenção de compra, na confiança e valor da marca de varejistas *online*.
- 2) Verificar impactos do prazo do frete na intenção de compra, na confiança e valor da marca de varejistas *online*.
- 3) Verificar impactos de promoções de desconto na intenção de compra, na confiança e valor da marca de varejistas *online*.

- 4) Verificar impactos das interações entre esses fatores na intenção de compra, confiança e valor da marca de varejistas *online*.
- 5) Verificar o impacto da imagem da marca e do valor percebido sobre a confiança na marca, valor da marca e na intenção de compra.

1.4 Justificativa

A evolução do comércio varejista *online* e sua consolidação no mundo dos negócios, que o diferem dos demais segmentos econômicos, têm despertado a necessidade da compreensão de quais fatores têm influenciado, e que possam explicar essa trajetória diferente. Certamente, tais fatores precisam ser entendidos e compreendidos, em uma perspectiva que se fundamenta no comportamento do consumidor, tornando-o foco de investigação, não só de interesse do mundo acadêmico, mas também daqueles que participam do comércio eletrônico *online* (Graziano, 2017; Millán, 2019).

Destaca-se que a justificativa pragmática não se baseia somente em vertentes tecnológicas, mas, sobretudo, em pesquisas comportamentais. A partir do momento em que as plataformas de comercialização *online* solidificam-se, entender a maneira pela qual um consumidor é despertado a consumir produtos através da internet tornou-se objeto de interesse do setor empresarial, como um todo, o que induz à percepção da complementariedade entre o aspecto econômico na consolidação do processo de crescimento do comércio *online* e o comportamento do consumidor quanto à sua compreensão (Diniz, 1999; Andrade & Silva, 2017).

Em consequência desse movimento, as pesquisas emergem e possuem forte interface com o tema *online retailing*, a saber: (i) *behavioural economics* (Shampanier et al., 2007) - discussão sobre os agentes e implicações de heurísticas de efeito para a economia comportamental; (ii) estudos sobre *price anchoring* (Onur et al., 2020) – destaque para a importância da redução do risco percebido, associado à assimetria de informação para bens de experiência (conhecimento prévio) e (iii) pesquisas sobre *price experiment and modelling* (Waterlander et al., 2019) – descrição de pesquisas em experimento e modelagem de preço, dentre outras abordagens, que envolvem o comércio eletrônico e influenciam o comportamento do consumidor *online* como: i) Descrição da estrutura conceitual de um modelo que visa à promoção da confiança no ambiente de varejo no reino da Arábia Saudita (AlGhamdi, 2012). ii) O exame do efeito do nome da marca e promoção, em valor percebido pelos consumidores, imagem da loja e intenção de

compra, como destacado por Park & Lennon (2009). iii) A decisão sobre comunicação no varejo na orientação de pesquisa futura, estudado por Ailawadi et al. (2009); iv) O retrato da estrutura de taxa de envio nas avaliações de escolhas *online* dos consumidores, abordados por Koukova et al. (2011); v) o efeito das políticas de limite de frete grátis na disposição dos consumidores compradores *online* de pagar pelo frete (Huang et al., 2019).

Por outro lado, na compreensão dos problemas enfrentados no comércio eletrônico, diversas questões detectadas incluem desde assuntos que envolvem reclamações dos consumidores quanto a altos preços, atrasos de entregas, avarias, até a indiferença no atendimento ao consumidor final (Fernandes & Santos, 2008). Quando da realização de suas compras, o consumidor, de modo geral, busca realizar pesquisa a respeito do produto e serviços que deseja, ponderando não só o preço, mas também a reputação da loja, “reviews” de outros clientes, e diversidade de opções (Assis, 2019). Isso, mesmo levando em consideração as profundas alterações percebidas e em curso, tanto na hora de compra e das ferramentas que aproximam os consumidores e as lojas virtuais. Se não ocorrer uma conexão perfeita entre o recebimento do produto e as expectativas dos clientes, toda essa evolução das inovações corre o risco de deixar de fazer sentido.

Portanto, a compreensão do comportamento do consumidor, na hora da compra, torna-se relevante, uma vez que é passível de ser fortemente influenciado por manipulações estratégicas de vendas, no que se refere a proposição do objeto a ser investigado, e que se traduz por: “examinar experimentalmente como os consumidores avaliam e respondem ao frete na compra no comércio varejista *online*”, o que pode ser percebido por meio de evidências empíricas das ações humanas no modelo da utilização de “Metodologias Experimental”.

Nesse sentido, esta tese foi elaborada com o objetivo de identificar estratégias que influenciam o processo decisório de escolha do consumidor na fase de alternativas de compra em *e-commerce*. Especificamente, identificar como o valor do frete, seu prazo e a presença de promoção afetam positivamente ou negativamente a escolha, e como estes fatores interagem entre si nesse processo decisório na hora da escolha. O frete continua sendo um problema no comércio eletrônico brasileiro diante de sua logística e tem impacto direto na decisão de compra e na satisfação do consumidor final, o que coloca em destaque a importância da avaliação do impacto de sua dinâmica no contexto do *e-commerce*, tornando-o essencial na avaliação de soluções de

problemas existentes, que envolvam estratégia na definição de preço do frete, prazo do frete e promoção (Graziano, 2017; Schallenberger & Schinaider, 2020).

Quanto às contribuições a serem geradas, ampliam-se os estudos de comportamento do consumidor no *e-commerce* ao demonstrar como opera o processo de avaliação de alternativas de compra, por abranger o valor e tempo do frete, bem como o impacto da promoção de vendas na escolha. Busca-se entender como cada variável impacta o processo decisório individualmente, como se interage nesse processo, e procura-se identificar implicações desses fatores na intenção de compra, confiança e valor da marca para os consumidores. Poucos estudos foram identificados em bases acadêmicas (Portal de Periódicos CAPES/MEC; EBSCO/Host, Web of Science, Wiley Online Library) no período de 1999 a 2019, sobre economia comportamental no meio digital, o que se traduz por reduzida informação sobre o comportamento do consumidor nos ambientes *online* e *offline* (Millán, 2019; Geraldo & Mainardes 2017).

Serão desenvolvidas implicações teóricas e gerenciais, de forma a contribuir, no campo teórico, para o entendimento do comportamento do consumidor no e-commerce, e para a atuação de gestores, que poderão estabelecer estratégias mais eficazes quanto a direcionadores de valor percebido para os consumidores. No aspecto econômico, a princípio, os resultados obtidos permitirão definições, reflexões e compreensão de conceitos a respeito do consumo, em uma ótica que favorece a consideração tanto de conceitos observados na economia tradicional (economia clássica) como na economia comportamental (aspectos econômicos e psicológicos), que influenciam o consumo em um ambiente virtual de um mercado em expansão.

Pesquisas realizadas em bases acadêmicas possibilitaram o encontro de artigos que referenciam a logística no *e-commerce* e sua importância (Khouja, 2001; Yao Zhang, 2012; Cao, 2018). Porém, não se identificou, entre os artigos investigados, a avaliação do impacto do prazo de entrega no processo de decisão de alternativas de compra do consumidor. Considerando o clássico efeito das promoções no comportamento do consumidor (Santini, 2013; Boschetti, 2012; Santini et al., 2015), e sua vasta aplicação no *e-commerce* (Coelho et al., 2013; Andrade & Silva, 2017; Guissoni & Farinha, 2019) observam-se lacunas de pesquisas em níveis internacionais e nacionais.

Apesar de estudos pontuais sobre promoções e suas percepções (Thomas & Peters, 2011; Simpson et al., 2018; Saura et al., 2019), e seu uso expressivo em comunicação e em sites

transacionais de *e-commerce* no seu dia a dia, estudos científicos sobre seus efeitos são praticamente inexistentes. Logo, a utilização da Teoria da Perspectiva, na compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor, no ambiente *online*, desenvolvido por Kahneman e Tversky, em 1979, e por seus seguidores, colabora para uma melhor avaliação dos aspectos comportamentais do consumidor em seu processo decisório, diante da complexidade da escolha, em um ambiente em que prevalece o elevado número de opções que lhe são apresentadas. Isso tende a lhe proporcionar um novo olhar na busca da melhor escolha em um ambiente *online*, tornando relevante a proposição investigativa.

1.5 Estrutura da tese

A tese está estruturada em seis capítulos. Neste capítulo inicial, são abordados o contexto do tema, a problematização, os objetivos, e justificativas. O segundo capítulo contém o referencial teórico. No terceiro, o Modelo Hipotético da Pesquisa. No quarto, a Metodologia; no quinto, faz-se a Análise dos Resultados Fase 1 (pré-teste) e Fase 2, (a aplicação do Experimento) e a nova modelagem. No sexto capítulo, estão as Conclusões e Considerações finais. Por fim, as referências e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A extensão do referencial teórico existente para a temática aqui desenvolvida dimensiona a sua importância.

2.1 Fundamentos do comércio eletrônico

No mundo dos negócios, a relação entre produtores e consumidores tem se tornado objeto de investigação do mundo empresarial e do mundo acadêmico (Goldarb, 2019). A compreensão do comportamento do consumidor tem se tornando fundamental não só para os negócios, como também para a teoria, proporcionando reformulação de percepções teóricas a respeito das motivações que levam o consumidor a tomar decisões (Kotler & Keller, 2006), diante do volume crescente de opções de escolhas.

Resultado de um mundo globalizado, movido não só pela aproximação dos mercados, mas fortemente impulsionado pelas inovações tecnológicas, principalmente pela Internet, que se tornou o novo ambiente dos negócios (Cônsolo, 2019; Castells, 2000), o comércio eletrônico e as transformações decorrentes geram a necessidade de buscar a compreensão dos elementos que podem influenciar na tomada de decisão por parte do consumidor em um ambiente virtual (Albertini, 2010; Cônsolo, 2019). Esse ambiente ganhou musculatura na passagem da década de oitenta para a de noventa, impulsionado pela expansão comercial da chamada *Word Wide Web* (Albertini, 2010; Hoffman et al., 1999).

A expressão *online retailing* ganhou notoriedade na literatura nacional (Rocha et al., 2014; Oliveira & Hurtas, 2018), e na literatura internacional (Verma et al., 2016; Riquelme et al., 2019; Wagner et al., 2020), em razão do desenvolvimento do comércio eletrônico. No entanto, tais trabalhos, apesar de resgatar a discussão do ambiente de compra *online*, não abordam o comércio eletrônico em geral, e tão pouco, a sua modalidade B2C, que foi a questão central abordada na investigação do processo aqui desenvolvido.

Desde a crescente conexão entre os mercados globais, passando pelo advento da *Industry 4.0*, notadamente nos segmentos da *Internet of Things* (Wu et al., 2019) e do *Big Data* (Xylogianopoulos et al., 2020), muitos foram os fatores que contribuíram para que esse desenvolvimento

aflorasse o debate acadêmico a respeito do comportamento desse consumidor, cujas decisões e escolhas agora ocorrem em plataformas de comercialização *online*.

Assim, o comércio eletrônico pode ser entendido como transações comerciais em um ambiente virtual, e que o consumidor, mesmo distante, pode adquirir determinado produto, sendo atraído pela facilidade e comodidade de acesso e, em especial, pelos baixos preços, quando comparados ao comércio físico (Salvador, 2013; Nienow, 2014). Em sua percepção conceitual (Turchi, 2012, 2018), o comércio eletrônico compreende as seguintes modalidades:

- a) B2C, *Business to Consumer*: envolve transações com uma empresa ou organização que vende produtos ou serviços para o consumidor que navega por meio da Internet. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) por meio de catálogos e se apresenta tipicamente na *Web* na forma de lojas virtuais;
- b) B2B, *Business to Business*: ocorre por meio de compra e venda de produtos e serviços entre empresas ou entidades (exemplos: Indústrias que vendem para os atacados);
- c) B2G – *Business to Govern*: relaciona as atividades comerciais pela internet entre empresa privadas e empresas governamentais;
- d) B2I, *Business to Institutions*: via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações etc.);
- e) B2E, *Business to Employee*: ocorre quando as empresas vendem produtos ou serviços aos seus próprios empregados.
- f) *E-procurement*: modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.);
- g) C2C: *Consumer to Consumer*: refere-se ao comércio entre consumidores, realizado de forma direta, por meio de sites, onde pessoas anunciam para vender a outras pessoas (exemplo: Mercado Livre).

E Turchi (2018) acrescenta: todo negócio está sujeito a riscos, quando da escolha processada, que pode resultar em satisfação plena, parcial ou desagradável, levando o consumidor à consciência de que algumas compras podem ser positivas e, outras, frustrantes.

Apresentando vantagens e desvantagens do *e-commerce* Albertin (2000, 2010, 2012), Eckert et al. (2017), Turchi (2018), Galvão & Lima (2018) descrevem que as vantagens estão na maior comodidade e flexibilidade na compra do produto ou serviço; na disponibilidade da loja aberta 24 horas por dia; no acesso a qualquer momento, por meio de smartphone ou outros aparelhos

em conexão com a internet; na facilidade das pesquisas comparativas; na estrutura de custos baixos, com transações mais rápidas, economia de tempo, sem necessidade de deslocamento até a loja física, e com maior possibilidade de personalização e leque de escolhas.

Como exemplos de desvantagem, estão: a vulnerabilidade na captação de dados de cartões e senhas bancárias por *hackers*; as compras incorretas em razão da não padronização do tamanho de roupas, calçados e outros itens do vestuário; possíveis atrasos ou danificação do produto durante o percurso de entrega, dentre outros motivos. Isso, entretanto, não diminui sua utilidade, além do fato de que proporciona um canal direto e interativo, sem limitação de tempo, pessoas e lugares (Andrade & Silva, 2017; Eckert *et al.* 2018; Cònsolo, 2019; Schwanke, 2020). Os consumidores estão livres de enfrentar filas, lojas lotadas, busca cansativa de estacionamento (Albertin, 2012, Galvão & Lima, 2018).

Por se tratar de uma nova compreensão do comportamento do consumidor diante de escolha de produtos no varejo da Internet, os tópicos abordados neste referencial teórico são: Varejo na Internet; Comportamento do Consumidor no varejo *online* (jornada de compra do cliente *online*); Teoria da Expectativa: como e por que tomar decisão em um mundo de escolhas; Avaliação da informação e Disponibilidade da Informação: sua heurística; A Teoria da Expectativa e o efeito posse: perda e ganho; e Efeito Âncora e seus desdobramentos, realçando a economia comportamental (evolução e efeito preço zero). A escolha, sabe-se, está relacionada a experiências vivenciadas.

2.2 Varejo na Internet

Como descrito anteriormente, a partir da evolução de tecnologias como IOT, Big Data, Blockchain, Inteligência Artificial, múltiplos canais para vendas, Automatização de Processos, Experiência Completa – e visual – no *e-commerce*, assim como na Indústria 4.0, em seu contexto ambiental, o processo de comunicação entre os indivíduos é diferente, o que repercute no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, provoca profundas alterações tanto do ponto de vista social como do econômico.

No aspecto econômico e social, pode-se refletir sobre o comportamento do consumidor em um contexto de uma sociedade digital, evidenciada, principalmente, a partir do surgimento da Internet, que passa a ser vista, não mais como uma simples inovação disruptiva, mas como uma

ferramenta modificadora das relações, pessoais e comerciais. Em outras palavras: “praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um” (Adolpho, 2015, p 41). Por consequência, o novo ambiente empresarial se fundamenta em uma era digital, tendo como componente básico a necessidade de uma infraestrutura de comunicação pública/privada de fácil acesso (Albertin, 2010) e, o mais importante, de baixo custo, de forma a influenciar o consumidor em sua tomada de decisão.

O crescimento da importância do comércio *online* é contínuo, ou seja, o período é de mudanças dramáticas e excitantes, com crescimento de dimensão para o varejo, em que empresas como Facebook, Amazon, Mercado Livre, que atuam como plataforma de negócios e como catalizadoras dos desejos e anseios do novo consumidor.

Dentre os vários conceitos, Parente (2000, p. 22), informa que o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor”. Por sua vez, “o varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo” (Parente, 2000, p. 41).

O comércio varejista na Internet, em ambiente de competição, foca na análise do perfil do consumidor *online*, a partir da incorporação das novas tecnologias no comércio de produtos de bens e serviços que afetaram e, ou, afetam os canais de marketing das empresas, e as teorias tradicionais a respeito do comportamento do consumidor, impulsionando, assim, investimentos em novas ferramentas de comunicação. Entre elas, o Correio Eletrônico, o Facebook, o YouTube, o Twitter, o LinkedIn e o WhatsApp, que viabilizam o acesso ao público e tratam a racionalização de seu tempo, imprescindível e alinhado ao estilo de vida das pessoas (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018).

Por outro lado, esse novo perfil de consumidor, que agora tem fácil e irrestrito acesso à Internet, decorrente da conectividade atual (uso contínuo de *smartphones*), que toma decisões mais rápidas e que pode ser denominado como consumidor do mundo digital (Ferreira & Azevedo, 2015), passa a exigir, das empresas, maior segurança, privacidade, agilidade e praticidade na condução do atendimento de todas suas demandas online (Albertini, 2010; Lemon & Verhoef, 2016, Rodrigues, 2018; Cônsolo, 2019). Esse movimento impulsiona o comércio sem loja presencial, varejo *online*, novas estratégias de marketing direto e novo desenho ou ciclo de vida

do varejo (Kotler & Keller, 2012), que inclui etapas para compreensão do comportamento do consumidor e seu processo de escolha ou tomada de decisão.

2.3 Comportamento do consumidor no varejo online (jornada de compra do cliente *on-line*)

Como ressaltado na seção anterior, o uso da tecnologia provocou uma profunda transformação do modo operante do consumidor, ou seja, na sua jornada em relação ao consumo, que pode ser justificada pelo surgimento das redes sociais, da popularização da internet, do aumento de dispositivos móveis como meio de acesso. Assim, o engajamento do consumidor passou a fazer parte da agenda dos executivos de marketing (Mattar, 2011; Ferreira & Azevedo, 2015; Galvão & Lima, 2018; Cônsolo, 2019). Objetivando atender a esse novo consumidor, o varejo sofreu e tem sofrido transformações na perspectiva de compreender seu comportamento, que se apresenta com características bastante peculiares. Os consumidores são práticos, mais informados e mais conectados e, portanto, mais exigentes (Raitz et al., 2017).

Por consequência, grandes também são as mudanças no comportamento das empresas, que não podem mais preocupar-se, somente, em responder aos desejos e necessidades do consumidor, por meio da compra (Kotler et al., 2017; Raitz et al., 2017). Faz-se necessário ponderar outros fatores em suas estratégias de vendas, que são relevantes na percepção do consumidor: envolvimento, identificação, e confiabilidade entre consumidor e empresa (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018).

Compreender o processo de evolução do varejo passa pela necessidade da descoberta da experiência de compra do consumidor. Para Costa (2003), Kotler et al. (2017) e Raitz et al. (2017), essa descoberta significa refletir sobre a aceitação, por parte do consumidor, a respeito do processo de interação com uma empresa, durante o período de compra, considerando-se, entretanto, o envolvimento de elementos físicos e emocionais, que podem provocar efeitos positivos ou negativos, junto ao consumidor, na observação do produto. Também inclui compreender o que passa a influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor (Parente, 2000).

Por sua vez, a tecnologia atua como facilitadora na jornada do consumidor, levando-o a uma experiência ainda não vivenciada na realização da compra. Para tanto, envolve elementos sensoriais e emocionais, que podem provocar momentos cativantes junto ao consumidor. Basta

observar o processo migratório, de consumidores de lojas tradicionais, para o comércio *online* (Kotler et al., 2017).

Essa nova estruturação leva à necessidade de se repensar o papel das lojas físicas e, ao mesmo tempo, ponderar as modificações que se fazem necessárias no “próprio ponto de vendas (PDV)” (Mattar, 2011, p. 583-584). Isso traz profundas alterações na compreensão do varejo, que envolve diversas etapas no aperfeiçoamento da jornada do consumidor. Dentre elas, destacam-se: 1º) a experiência de compra, processo de interação entre consumidor e a empresa (loja), durante o período de realização da compra, o que significa que, além do produto, quando da satisfação gerada no momento da realização da compra, pode provocar, no consumidor, um efeito multiplicador que o leve a novas compras, a seu retorno e à possível criação de vínculo de confiança com a empresa (Wonders, 2018).

2º) A aproximação do ambiente *online* e a loja física, em que se deve perceber a necessidade de uma boa sintonia entre o ambiente digital e a loja física. A fluidez digital no varejo tem como característica a transação de canais variados de comunicação (Rosenbloom, 2002), o que enriquece o relacionamento com os clientes, ou seja, a integração dos canais *online* e *offline* provoca mais segurança nos clientes, porque o varejo precisa encantar o consumidor.

Isso demonstra a necessidade de o varejo evoluir, com foco em atender os desejos e necessidades desses novos consumidores (Kotler et al., 2017). Quem não investir no varejo *online* pode não ter a capacidade de competir e pode perder mercado. Nesse sentido, proporcionar uma experiência de compra inesquecível consiste na revisão de práticas tradicionais, criando ações que envolvam o cliente, o que, necessariamente, leva a observar, dentro da jornada da compra *online*, o marketing de conteúdo, que é a base do conteúdo digital, o resumo do passo a passo da relação do cliente com foco no aprendizado, a descoberta no reconhecimento do problema, a consideração da solução e a decisão de compra (Lemon & Verhoef, 2016; Briel, 2018; Oliveira, 2020).

Deve haver a compreensão das decisões do consumidor, dentro de um ambiente virtual, que o colocam diante de um dilema reflexivo: como atingir a melhor a escolha? Isso remete à necessidade da compreensão da Teoria da Escolha (Teoria da Expectativa), que aborda o comportamento do consumidor diante da tomada de decisão e que passa, necessariamente, por entender a experiência do consumidor, vista como uma estratégia empresarial, que busca agregar

inteligência, recursos humanos, tecnologia, processos, planejamento, assim como outras iniciativas que possam gerar, para o consumidor (cliente), experiências positivas ou gratificantes, de modo a criar um relacionamento racional e emocional com a empresa (Madruga, 2018).

Quando se fala de experiência do consumidor, em verdade, está-se referindo à jornada do consumidor (cliente) e à maneira como ele se relaciona com a empresa, a partir do momento em que a conhece, compra seus produtos ou serviços, aciona o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), suporte técnico, pós-venda e usufrui de outros serviços (Marcondes, 2018). De forma resumida, a jornada do consumidor pode ser vista em cinco fases ou etapas (Kotler & Armstrong, 2007; Borges et al., 2014; Kotler et al., 2017):

- Primeira fase: Reconhecimento da Necessidade – o consumidor, nessa fase, identifica problemas ou necessidades existentes, que podem ocorrer no seu dia a dia, e que podem ser resolvidos mediante a aquisição do produto ou contratação do serviço.
- Segunda fase: Busca da Informação – é uma das fases mais relevantes, diante do problema ou necessidade detectada, já que, neste momento, a necessidade de identificação da resposta à situação levantada exige uma série de passos: identificação da oferta do produto ou serviço, referência quanto à qualidade, pontualidade, marca etc.
- Terceira fase: Avaliação – consiste na identificação de qual produto ou serviço melhor soluciona a necessidade ou problema existente.
- Quarta fase: Decisão de Compra – é o momento de escolher a melhor alternativa, dadas as informações coletadas e avaliadas, que possa vir a solucionar a demanda existente, dentro da expectativa gerada.
- Quinta e última fase: Refere-se ao Pós-compra – momento em que o consumidor usa o produto adquirido ou recebe o serviço contratado e pode perceber se atenderam às expectativas esperadas, de forma satisfatória ou não. Tal procedimento pode ou não criar interação entre a loja (empresa) ou prestador de serviço, diante da experiência manifestada, sendo as fases entendidas de real importância, para que a empresa ou prestador de serviço observem os pontos de contatados com o consumidor e busquem o aperfeiçoamento no aprimoramento do negócio.

Contudo, as fases que marcam a jornada do consumidor precisaram ser modificadas e adaptadas à era digital e às novas estratégias de marketing, visando a atender, agora, a um consumidor, mais conectado, informado, que toma decisões mais instantâneas e que precisa racionalizar o

seu tempo. Essa busca em cumprir a “nova” jornada do consumidor precisa ser vista de forma bastante consistente, de modo a refletir o que realmente o consumidor quer ver ou ouvir, recorrendo apenas aos canais e conteúdo que são mais convenientes (Kotler et al., 2017; Kingsnorth, 2019; Oliveira, 2020).

Com o advento da Internet, base fundamental do comércio eletrônico (*online*), o comportamento do consumidor passou por profunda mudança na maneira de efetivar suas tomadas de decisões. Até então, o que lhe era oferecido, como a localização da loja, vendedores em busca de cumprimento de metas, e objetivos agressivos de vendas, acrescido da falta de informação disponibilizada, acabava beneficiando os fornecedores e varejistas que não sofriam punições por não oferecerem o melhor produto, preço justo e qualidade do serviço. Mas isso não tem mais espaço nesse novo ambiente (*online*) (Kotler et al., 2017). Todas essas características que marcaram, por muito tempo, o comércio varejista tradicional, começa a virar coisa do passado, em razão da Internet, cuja característica é proporcionar ao consumidor um novo olhar em suas tomadas de decisão, quando da escolha (Kotler et al., 2017).

No entanto, para que tais modificações se consolidem e evoluam, faz-se necessário o envolvimento do consumidor, que se traduz por seu engajamento e modo de realização de suas escolhas, em razão da dinâmica e compreensão do desempenho do marketing *online*, uma vez que o mesmo depende de variáveis que afetam a decisão do consumidor: renda, grau de instrução, ocupação, estilo de vida, propensão a adotar inovações, status, família, identificação com sua loja e grau de aversão ao risco e a perda, ou seja, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos (Wu, 2002; Kotler & Keller, 2006). Segundo Kotler et al. (2017, p. 72), “o envolvimento dos clientes é limitado aos seus dados da pesquisa de mercado, que geralmente precede os exercícios de segmentação e definição do mercado-alvo”.

O processo de envolvimento do consumidor em uma tomada de decisão, de acordo com Kotler e Keller (2006), engloba tipologias como rotineiras, limitadas e extensivas que incluem questões como envolvimento, avaliação da marca, características de produto e locais de venda, como se vê na Figura 1. Na modalidade do comércio *online*, ocorre a substituição dos locais de vendas físicas por *sites* de compras.

Figura 1 - Processo de tomada de decisão do consumidor

TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO	ENVOLVIMENTO	AValiaÇÃO DA MARCA	CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	LOCAIS DE VENDA
Rotineiras	Baixo	Poucas Opções	Poucas	Poucas Praças
Limitadas	Baixo para Moderado	Várias Opções	Várias	Poucas Praças
Extensivas	Elevado	Várias Opções	Diversas	Mais Locais

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Ao analisar as possibilidades, os autores indicaram gradações de baixo a elevado para a variável envolvimento, de poucas a várias quanto à avaliação da marca, de poucos a diversos quanto a características do produto e de poucas praças a vários locais para locais de venda, conforme observado na Figura 1.

2.3.1 Variáveis que são afetadas quando da tomada de decisão do consumidor no comércio online

Quando da observação do comportamento do consumidor em um ambiente *online*, algumas variáveis podem refletir essa ação: o valor da marca, a confiança na marca e a intenção de compra, que podem ser compreendidas nesse ambiente de várias maneiras.

2.3.1.1 O valor da Marca

Como se perceber o valor da marca e sua mensuração diante da tomada de decisão por parte do consumidor? Duas questões básicas necessitam ser ponderadas: a capacidade de medir o desempenho da marca a curto prazo (vendas, cota de mercado e lucro) e a dificuldade de avaliar, objetivamente, o desempenho a longo prazo, isto é, a dificuldade de medir o seu potencial valor futuro, bem como a sua capacidade de geração de retorno do investimento ocorrido no passado (Louro, 2000). Aaker (1991) entende que o valor da marca pode ser entendido como sendo um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca: seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco valores componentes do valor da marca (*Brand equity*), que representam valor tanto para o consumidor como para a empresa, segundo Louro (2000), são: lealdade à marca; notoriedade, qualidade percebida; associações à marca; e um agrupamento de propriedades do tipo: patentes, marcas registradas e relações com distribuidores – indicadores de mercado (Aaker, 1998; Keller, 1993). Ainda

buscando tornar compreensivo o valor da marca Feldwik (1996) afirma que pode ser entendido em três dimensões: o valor total da marca como ativo independente, também denominado de “valorização da marca” (*brand valuation*); uma medida da força da ligação do consumidor à marca, denominada “força da marca” (*brand strength*); e uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca denominada também de “descrição da marca” (*brand description*).

Existem outras maneiras de se ponderar a avaliação da marca (valor da marca), como os retratados nos modelos de Keller (2003), em que a avaliação possa ocorrer de duas formas, considerando as perspectivas do consumidor: a abordagem direta e a abordagem indireta. A direta (efeito do longo prazo) refere-se, conforme sugestão de Keller (2003), à ponderação da consciência que o consumidor tem em relação à marca, bem como as características e associações (ou imagens) que atribui à marca e que condicionem o seu comportamento tanto cognitivo quanto efetivo. Por sua vez, a abordagem indireta busca medir esse impacto por meio da avaliação do comportamento do consumidor, de modo a refletir suas preferências e relações de marketing da marca. Nessa abordagem, dois fatores são sugeridos, por Keller (2003), como determinantes: a notoriedade da marca e a imagem da marca (Pereira, 2016).

No modelo para avaliar a *Brand Equity*, proposto por Aaker (1998) e aperfeiçoado por Yoo e Donthu (2001), são consideradas quatro possíveis dimensões: Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida e Associações à Marca (Pereira, 2016).

2.3.1.2 Confiança na marca

No entendimento acerca do que a confiança na marca representa para o consumidor, e como o seu valor é percebido por ele, destaca-se o quanto é fundamental essa crença, que se coloca como prioridade independente dos seus próprios interesses. Isso se alia à percepção que o consumidor tem dos ganhos, em comparação com os custos e a incerteza da troca da marca (Sahin et al., 2011).

Buscando mensurar o valor da marca, Bastos et al. (2015, p. 5) destacam que Ballester e Alemán (2005) elencaram seis pontos relacionados à confiabilidade e às intenções para com o consumidor: a marca pode oferecer um produto com constante nível de qualidade a seus clientes; ajudar a resolver qualquer problema que possa ocorrer com o produto para o cliente; a marca pode

disponibilizar novos produtos dos quais os clientes podem precisar; está interessada na satisfação do cliente; valoriza o cliente do seu produto e cria sugestões de como valorizar o seu produto. Também, com destaque, traz o estudo realizado por Munuera-Aleman et al. (2003), que trataram do desenvolvimento e validação de uma escala em que a confiança “está significativamente relacionada à satisfação e fidelidade à marca e propõem uma escala válida e reforça a tese em que a confiança na marca é um construto central no desenvolvimento das relações de longo prazo com consumidores” (Bastos, 2015, p. 5).

2.3.1.3 Consciência da marca

O construto consciência da marca ganha projeção no meio acadêmico a partir dos estudos realizados por Keller (1993) e Aaker (2002, 2005). Aaker (2005) observa que a consciência da marca está relacionada à capacidade do cliente na identificação e memorização da marca de determinada categoria de produto. Já Keller (1993) reflete que o entendimento a respeito da consciência da marca compreende dois eixos centrais relevantes: a lembrança da marca e o reconhecimento da marca. A lembrança da marca envolve a percepção do consumidor em relação à recordação da marca, quando ocorre o recebimento do produto como sugestão.

Ainda em relação à marca, pode-se observar que o produto ou a marca, com base na lembrança, seguem dois caminhos possíveis: o da marca desconhecida ou o da marca famosa, sendo que a marca desconhecida apresenta baixa percepção por parte do consumidor. A marca famosa pode, de maneira efetiva, reduzir o risco percebido pelo consumidor, ganhando contorno de possibilidade real para que a compra possa ocorrer. A marca famosa poderia ajudar o consumidor na identificação do produto, aumentando sua lealdade e, por consequência, aumentando a confiança do consumidor em seu produto, o que fortaleceria a intenção de compra (Aaker, 2005; Wu & Ho, 2014). Já o reconhecimento da marca deve ser compreendido como a capacidade do consumidor na confirmação da prévia exposição à marca. Ainda segundo Aaker (2002), o sucesso da empresa tem, como requisito necessário, a consciência da marca.

Essa consciência pode ser definida como a força da marca na memória do consumidor, e sua mensuração pode ocorrer de acordo com as diversas formas em que o cliente a tenha na lembrança. Além disso, a consciência da marca também pode ser entendida como a extensão pela qual o consumidor reconhece uma determinada marca (Sharifi, 2014). Nesse

sentido, Aaker (1996) propõe uma classificação a respeito da abrangência do reconhecimento da marca e destaca três maneiras de reconhecimento que levam o consumidor a lembrá-la: a marca que atende a uma necessidade; a *top of mind* – quando o consumidor se lembra da primeira marca; e quando o consumidor se lembra de uma única marca. Ainda em relação à consciência da marca quanto à consideração e à sua avaliação por parte do consumidor, Aaker (2005) a denomina de alta consciência da marca, e afirma que ela pode ser vista em duas dimensões quanto à sua mensuração: o contato com uma marca externa e a performance da recordação da marca por parte do consumidor. São possibilidades, com as quais as marcas famosas ajudem os consumidores na identificação do produto, induzindo a uma maior lealdade do porte do consumidor em relação à marca que, por sua vez, aumentaria a confiança em seus produtos, acarretando o fortalecimento da intenção de compra (Aaker, 2005).

Na busca da ampliação da abrangência da consciência, Panchal et al. (2012) introduzem uma nova tipificação: A Marca Família, entendida quando o consumidor realiza a compra de uma marca e ao mesmo tempo sente-se confortável em relação a ela. Tal percepção é reforçada por Wang e Yang (2010), ao refletirem a respeito de uma marca ser “credível”, entendida como aquela que tenha experiência, seja confiável, gere atratividade e proporcione boa consciência, ao mesmo tempo. Marcas locais, cujo conhecimento está restrito somente a uma localidade, sendo pouco ou quase nada conhecidas fora da comunidade específica, tornam-se, assim, marcas familiares, o que levaria, então, à escolha da marca conhecida em detrimento da marca desconhecida. A marca desconhecida tem sua opção de escolha significativamente reduzida, já que ela é vista como não participante do conjunto de ponderações avaliativas (Panchal et al., 2012; Wu et al., 2019; Aaker, 2005).

Sasmita et al. (2015) destacam a importância da comunicação para tornar possível a propagação da consciência da marca. Nessa percepção, o consumidor se vê diante da exposição à marca ao se deparar com os mais diversos meios de comunicação de marketing: revistas, televisão, telefone, *outdoors* e as redes sociais (Facebook, LinkedIn, WhatsApp e demais recursos da rede). São meios que levam, ao consumidor, a qualidade, vantagem, credibilidade e benefício do produto ou serviço, de tal forma que esses atributos possibilitem a redução do risco de avaliação e indução na realização da compra, e afetem significativamente a escolha do consumidor (Aaker, 1996; Sasmita et al., 2014). São fatores que passam a exigir ações, por parte do marketing, por meio do design e de execuções adequadas, com

o objetivo de aumentar o reconhecimento e alcance da marca, e, ao mesmo tempo, estabelecer associações a marcas fortes, favoráveis e exclusivas na memória do consumidor, levando-o a optar pela compra de determinada produto ou serviço (Keller, 1993).

Desse modo, a consciência da marca ganha relevância na tomada de decisão de compra por parte do consumidor, porque ela se torna requisito que proporciona, ao consumidor, o conhecimento necessário que possibilite a sua opção de escolha. Isso atribui um papel fundamental para a empresa, no sentido da criação de elo com o consumidor, de modo que ele possa experimentar ou receber informações suficientes para proporcionar a familiarização e consciência da marca. Portanto, a consciência da marca, além de melhorar a percepção do consumidor de forma direta, também é ponto de reflexão para o consumidor, em relação à compra de novos produtos, já que a elevada conscientização da marca ou a confiabilidade dela geram maior impacto na decisão da escolha, quando comparadas a uma marca de baixa conscientização ou de baixa confiança.

Portanto, à medida que o consumidor tem maior consciência sobre determinada marca, tem maior confiança nela e, ao mesmo tempo, gera a capacidade de que ocorra maior lealdade a ela, pois a marca, com baixo grau de consciência, pode apresentar maior dificuldade de penetração no mercado (Keller, 1993). Esses são elementos que exigem, ainda mais, a necessidade de estratégias criativas, por parte das equipes de marketing, tanto no sentido levar ou despertar no consumidor a existência da marca, melhorando a sua percepção, como também de afetar a consciência da marca em relação às demais marcas existentes no mercado.

2.3.1.4 Valor percebido

Segundo Beneke et al. (2015), o valor percebido tem sido visto como o principal elo nas relações de mediação, envolvendo o processo cognitivo, já que estabelece a mediação entre a imagem da loja e a intenção de compra. Tradicionalmente percebido com foco no estabelecimento da relação entre o preço e da qualidade, tanto no que se refere aos produtos quanto aos serviços, essa visão recebeu novas abordagens, como destacado por Wang et al. (2004), e passou a ser vista como capaz de envolver diferentes modos e caminhos da avaliação do consumidor no que se refere a diferentes valores. Esse construto leva a uma ótica multidimensional, dado que passou a ser percebido como envolvendo diferentes dimensões de valor e de atributos, o que o torna um fenômeno complexo. Na busca de sua definição, Zeithaml (1988) apresenta diversas

versões. Diversos autores destacam diferentes aspectos: multidimensionalidade do construto (Darden & Griffin, 1994); complexidade (Lapierre, 2000); dinamicidade (Parasuraman & Grewal, 2000) e subjetividade (Zeithaml, 1988), conforme reforçado por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), e que não possibilita que se tenha clareza conceitual (Graciola, 2015).

Por outro lado, o valor percebido, não é somente visto em seu aspecto multidimensional. Também está relacionado ao comportamento do consumidor na “representação de um “mapa hierárquico de valor”, abordado pela “Teoria do meio – fim” (*means-end theory*), que reflete quais os meios que são necessários para a obtenção de determinado resultado ou valor”, Graciola, (2015, p. 48). Segundo Zeithaml, (1988); Honsen; Samuelsen e Silveth, (2008), “o valor percebido pode ser entendido como o equilíbrio entre o que se espera do produto ou do serviço, e o que de fato é percebido pelo consumidor” (Graciola, p. 48, 2015), o que pode ser resumido na relação entre sacrifícios (o que é dado) versus benefícios (o que é recebido) referente ao duplo sentido “do dar e receber”, e vista diante das expectativas e percepções que são criadas na relação empresa e o serviço prestado em si (Chi; Kilduff, 2011).

O que se nota é que o valor pode ser visto como uma visão individualista quando da observação da relação dos fatores situacionais, vividos em uma contextualização, que influenciam tanto a formação como a percepção do valor por parte do consumidor. A atividade de consumo pode ser observada quanto ao valor utilitário e quanto ao valor hedônico. O primeiro diz respeito ao envolvimento de atitudes racionais, cognitivas, funcionais, o meio-fim. Por sua vez, o hedônico envolve quando da realização da compra, os seguintes aspectos: emocional, experimental e efetivo, além do entretenimento (Graciola, 2015). O hedônico “retrata o entretenimento e o emocional no período da realização da compra, experimental e afetivo” (Graciola, 2015).

No entanto, ocorre a existência de outras abordagens a respeito do valor percebido. Para Mattsson (1991), o valor percebido pode ser compreendido em três dimensões: o emocional, que busca foco no sentimento; o prático, cuja base é física e funcional; e uma terceira dimensão, ligada ao racional e ao intuitivo. Para Sweeney et al. (1996), o valor percebido está compreendido nas dimensões funcional, social e emocional. Sheth et al. (1991) entendem que o valor percebido está focado em um modelo de quatro dimensões: funcional, emocional, social e epistêmico.

Assim, em um contexto multidimensional, como visto por Holbrook (1996), o valor percebido é entendido como uma relação de dependência do consumidor para com o produto ou serviço, diante de uma contextualização específica, que leve em consideração a preferência no julgamento, na hora da escolha. Portanto, a busca da conceituação que permita a compreensão do valor percebido, diante da sua complexidade, de sua multidimensionalidade e de sua natureza dinâmica induz à necessidade da criação de uma escala métrica compreensível e eficaz quanto à sua mensuração, conforme observam Sánchez-Fernández e Iniesta-Banillo (2007), tornando ainda mais obscura a sua compreensão. Assim, o valor percebido, com base no comportamento do consumidor, deve ser compreendido levando em consideração o equilíbrio de troca entre os benefícios vis-a-vis dos sacrifícios, ou seja, na realização da compra de um bem (produto) ou serviço criar-se-á expectativa a respeito daquilo que foi comprado e o que, de fato, é recebido na avaliação ou recebido pós-compra (Zeithaml, 1988; Chi & Kilduff, 2011).

2.3.1.5 Imagem da loja

Outro construto relevante na compreensão do comportamento do consumidor diz respeito à imagem da loja, cujos estudos iniciais foram os de Lindquist (1974), Marks (1976) e James et al. (1976), e que vem sendo abordado, nos últimos anos pelos estudiosos do marketing e do varejo. O comportamento do consumidor, quando relativo à escolha ou à tomada de decisão, envolve uma forte complexidade, uma vez que o consumidor conjuga questões emocionais, mentais e físicas, ao buscar satisfação e atendimento de seus desejos, tanto pelo produto quanto pelos serviços. E, dentre os diversos construtos que buscam a compreensão e entendimento do comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, faz-se necessário que se entenda o papel que a imagem da loja tem nesse contexto. As expectativas do consumidor ocorrem em função de suas reações, tornando a imagem da loja um instrumento eficaz na compreensão do comportamento do consumidor, quando da sua escolha (Vyver, 2008). Em muitas situações, a decisão da escolha do consumidor ocorre com ele, dentro da loja. Isso remete à necessidade da investigação e compreensão dos fatores que influenciam o consumidor na hora de sua escolha (Fam et al., 2011). As primeiras definições a respeito da imagem da loja têm, como marco de referência, os estudos realizados por Martineau (1958), que investigou de que maneira a imagem da loja era percebida na mente do consumidor, na forma de personalidade, atributos psicológicos e qualidades funcionais (Tamiosso, 2018).

A compreensão da imagem da loja, por si, demonstra-se complexa diante da sua natureza, que leva em consideração fatores tangíveis (funcionais) e fatores intangíveis (psicológicos), que são percebidos pelo consumidor. A definição da imagem da loja, na maioria das vezes, destaca a percepção de que o consumidor leva em consideração o conjunto que vai compor as suas importantes dimensões (Jin & Kim, 2003; Osman, 1993). Outros autores, dentre eles Lindquist (1974); Marks (1976) e Janes et al. (1976), que buscaram ampliar a sua conceituação, destacando que a imagem da loja sofre mudanças ao longo do tempo, decorrentes de alterações em suas dimensões e, muitas vezes, da complexidade de sua interpretação diante da individualidade de cada consumidor. Para Dichter (1985), a imagem da loja é vista como um conjunto de atributos, percebidos como relevantes pelo consumidor, em sua perspectiva. Isso dificulta a compreensão do construto imagem da loja, já que cada consumidor é dotado de características específicas (a complexidade de sua interpretação é inerente a cada indivíduo) e não apresenta um modelo de loja que consiga, ao mesmo tempo, contemplar idade, gênero, faixa de renda, estilo de vida, perspectiva psicológica, como observado por Martineau (1958), dentre outros requisitos. Isso significa que a complexidade da imagem da loja envolve uma combinação de fatores tangíveis (ou funcionais) e de fatores intangíveis (ou psicológicos) que são observados pelo consumidor (Graciola, 2015).

Com base nos estudos realizados por Stern et al. (2001), Lindquist (1974) pôde observar três perspectivas (ou grupos) para a definição de imagem da loja: a perspectiva funcional, os aspectos psicológicos e a Gestalt complexa. A perspectiva funcional, que tem seu foco no atendimento dos anseios, necessidades e desejos do consumidor, envolve os elementos funcionais, tais como: *layout*, qualidade, preços praticados, serviços apresentados. Tais elementos permitem, ao consumidor, realizar comparações entre os concorrentes. Na observação da característica da loja, depara-se com a sua multiplicidade de atributos, entendidos como fator estratégico e que devem ser controlados pelo gestor, por ser um diferencial relevante de concorrência. Isso implica que, na estruturação da imagem da loja, elementos como cores, design, modelagem, decoração, arquitetura, propaganda, simbologia, apresentação do vendedor, dentre outros, influenciam a percepção do consumidor em relação ao estabelecimento visitado (Martineau, 1958). Para Giraldi et al. (2003), a imagem da loja pode ser entendida como fator determinante e competitivo de um estabelecimento comercial, o que possibilita observar que a imagem da loja pode ser vista como “um conjunto de atributos que o consumidor irá associar com a loja ou os produtos apresentados por ela” (Tamiosso, 2018). A segunda perspectiva está relacionada aos elementos psicológicos e entendida como um processo em construção, envolvendo questões

cognitivas ou emocionais, fundamentadas em um conjunto de sentimentos dos consumidores e relativizando a imagem sentimental, em sua percepção, em relação a suas referências quanto ao estabelecimento. Consideram-se tanto os atributos físicos e qualidades funcionais, como os elementos implícitos e psicológicos, na composição da imagem perante o consumidor (Tamiosso 2018). Por sua vez, a terceira perspectiva refere-se à ênfase na “configuração complexa da *Gestalt*”: “trata-se de uma observação especial” na qual se pondera que a imagem da loja é vista como um processo de ordem transitória, não estática, para o consumidor. Nessa situação, o consumidor lembrará a imagem da loja, levando em consideração os aspectos da simbologia e impulsionado por estímulos: cores, propaganda, contato com a marca, lembrança dos vendedores, dentre outros elementos, que não armazenados ou contidos em um elemento fixo. Portanto, é a perspectiva do consumidor em relação à imagem criada por meio da relação loja/estabelecimento e não ponderando apenas publicidade, prazo, preço ou mesmo as condições de pagamento entre um estabelecimento e seus concorrentes. Isso se altera de loja para loja, tanto no que se refere ao aspecto comportamental como material. Cada imagem é única e individual, pertencente ao consumidor (James et al., 1976; Mazurky & Jacoby, 1986). Essas três perspectivas a respeito da imagem da loja são denominadas de loja “store image”. E a imagem da loja pode ser definida como:

A Imagem de Loja é subjetiva, pessoal e é representada por associações de informações, sendo uma visão integrada e complexa da loja. A maneira de ver e reagir de cada consumidor depende de sua percepção individual, e a impressão total de cada varejo, que é formada na mente do consumidor, também é compreendida como a personalidade total de cada loja (Graciola, 2015, p. 30).

2.3.1.5.1 A imagem da loja virtual

O crescimento do comércio eletrônico marca uma profunda migração do varejo tradicional em direção ao varejo *online*. Isso tem provocado mudanças no hábito do consumidor que, diante da facilidade do acesso a essa nova modalidade de compra, que tem acelerado o aumento das compras e provocado a proliferação de organizações, em termos quantitativos, que passaram a representar o comércio eletrônico (Tamiosso, 2018). No entanto, algumas questões continuam em aberto. Dentre elas, a percepção a respeito da taxa de conversão de clientes, que visitam os sites das lojas virtuais, que não tem correspondido às expectativas, quando se observa o direcionamento a caminho do carrinho (Holzwarth et al., 2006; Tamiosso, 2018). Isso torna necessária a compreensão do entendimento da influência da imagem da loja no comportamento do consumidor, decorrente do novo modo de realização de sua

compra e desperta a necessidade da identificação da causa ou causas, que expliquem tal situação. Essa identificação pode ser compreendida por meio das características das lojas virtuais e da interação dos usuários com o próprio acesso ao *website*, em sua jornada de compra (processo de compra) que sofre influência direta da sua experiência de compra e, ou, de consumo. Pode significar um diferencial importante para alavancar as vendas das lojas *online* (Tamiosso, 2018). Portanto, essa constatação, segundo Spiller e Lohse (1997), passou a ser denominada de “imagem de loja virtual” ou “imagem de loja *online*”.

Essa imagem de loja, segundo Morschett et al. (2005), determina “a percepção do consumidor em relação ao vendedor”. A observação da loja virtual, em relação à física, é mais impactante (Biswas, 2004). Os atributos que são percebidos em relação à imagem de loja virtual, por parte do consumidor, são vistos de maneira independente, em relação a sua base tradicional. Na loja virtual, a observação ocorre por meio das características do “*webstore*”. Esses atributos ganham relevância em função da impossibilidade do manuseio do produto, por parte do consumidor, ou do serviço, que não pode ser recebido antecipadamente. Isso é reforçado por Carlson e O’cass (2011), quanto à utilização de ambientes virtuais, de modo a torná-los mais atrativos, por meio de seus elementos sensoriais, que potencializam a experiência de compra, induzindo o consumidor a ter a sensação de estar sendo envolvido por melhor “entretenimento”, de tal modo que desperte sua atenção. Deve fazer com que o consumidor permaneça mais tempo no ambiente virtual, envolvendo-o emocionalmente e criando uma relação de confiança. Constrói-se, assim, a possibilidade de o consumidor usufruir, por mais tempo o ambiente, e permite-se que ele possa concluir sua escolha e efetuar sua compra. Tal constatação demonstra a importância do envolvimento do consumidor, emocionalmente e de forma positiva, com o ambiente virtual, gerando uma relação de confiança e, ao mesmo tempo, ampliando o seu envolvimento com o ambiente virtual (Childers et al., 2001; Richard, 2005; Jones et al., 2010). A forma de organização dos recursos disponíveis também é um fator de influência sobre o consumidor, ao possibilitar maior ou menor grau de liberdade para sua escolha no ambiente virtual. A imagem apresentada ao consumidor poderá aumentar ou mesmo reduzir o seu envolvimento no processo de compra, podendo impactar na concretização da compra. Alguns estudos demonstraram que o ambiente virtual deverá permitir que o consumidor venha a interagir com a loja *online*, em suas mais diversas formas. A imagem da loja virtual deve ser vista como a interface, de tal modo que o consumidor explore os diversos caminhos, sem seguir um padrão pré-definido, tendo assim a sensação de amplitude (Manganari et al., 2009). Assim se pode

evitar a sensação de limitação do consumidor, fator que o influencia de forma negativa e impacta em suas emoções e em suas atitudes, em forma de rejeição (Daily, 2002). No ambiente virtual, a imagem que a loja deve transmitir ao consumidor precisa considerar os meios que lhe proporcionem mais facilidade em sua jornada de compra, levando em consideração a lógica de acesso que permita a integração aos diversos setores da loja (Collier & Bienstock, 2006). Logo, a preocupação com a organização visual dos atributos de imagem de loja virtual, juntamente com os mecanismos facilitadores de busca, deve buscar proporcionar conteúdos informações, preços, frete, ofertas, promoções, caminhando ao encontro da perspectiva do consumidor a respeito da conveniência da loja virtual (Reda, 1997).

2.3.1.6 Intenção de Compra

A compreensão da abrangência da intenção de compra diz respeito à possibilidade de o consumidor adquirir um determinado produto ou serviço e está relacionada ao seu comportamento na busca de satisfação. O que seria, portanto, a intenção de compra do consumidor? A compreensão dessa questão se relaciona ao seguinte: “o que o consumidor pretende ou pensa em comprar”. Isso permite refletir que a intenção de compra pode ser vista como uma tendência passível de ser quantificada pelo comportamento do consumidor em relação à aquisição de determinado produto, o que estabelece uma relação direta entre a intenção e o desejo de comprar. Ou seja, quanto maior a intenção de compra, maior será o desejo do consumidor em adquirir o produto ou serviço (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Na observação de Engel et al. (1995), é possível distinguir três tipos de intenção de compra: a primeira é aquela que ocorre de forma não intencional, caracterizada por um processo de impulso (Sistema I), levando à tomada de decisão, instantânea, de compra de determinado produto ou de determinada marca, de forma não planejada; o segundo tipo de intenção envolve a compra, realizada de forma parcialmente planejada, em que a escolha do produto e as condições de compra já foram pensadas, mas a decisão de efetivamente comprar ocorre em um segundo momento, já na loja ou no *site*, processando, a partir de então, a escolha da marca e do tipo do produto. Já a terceira forma de compra é a denominada totalmente planejada. Nesse caso, o consumidor tem toda a intenção de compra previamente definida, seja em termos de produto, seja em termos de marca. Isso está definido, antes mesmo de entrar em um *site* de compra ou em uma loja (Sistema 2). Ressalte-se que esses tipos, intenção e compra podem sofrer processo de mudanças mediante o conhecimento de e pela força da imagem da marca. Kotler (2003) sugere ainda que a intenção de

compra pode ser afetada pelo sentimento e pelo comportamento impulsivo do consumidor, em que a impulsividade ocorre mediante a circunstância de que possa alterar a sua intenção de compra. Já a intenção, quando envolvida por sentimento, é vista pela preferência pessoal do consumidor.

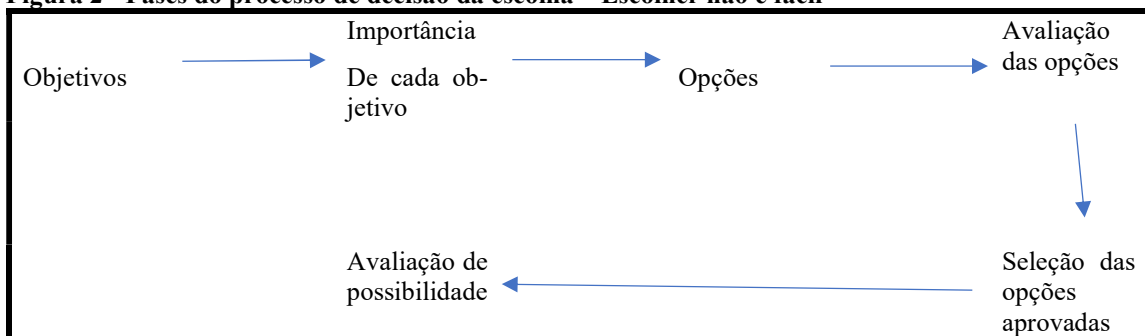
2.4 Teoria da expectativa: como e por que tomar decisão em um mundo de escolha

A busca da melhor escolha leva, necessariamente, a uma tomada de decisão. Esse processo é complexo, dado que, na maioria das vezes, isso exige decisões que precisam considerar diversos aspectos ligados a experiências vivenciadas e a expectativas pessoais, que são geradas diante do ato da escolha. Nesse sentido, diversos autores, por meio de experimentos, buscaram aprimorar uma teoria que fosse capaz de explicar o comportamento do consumidor quando de sua tomada de decisão diante da escolha, com destaque para Tversky e Kahneman (1979), Schwartz (2007), Ariely (2008) e Poundstone (2015). São estes métodos que se refletem sobre as etapas acerca da Teoria da Expectativa (da escolha), que fundamentam a tomada de decisão e, por consequência, a melhor escolha (Tversky & Kahneman, 1979).

2.4.1 A percepção da utilidade: conhecendo os objetivos diante da utilidade pensada

Buscando compreender o processo de escolha ou decisão do consumidor, tem-se as fases do processo decisório proposto por Schwartz (2007), que pode ser observada na Figura 2.

Figura 2 - Fases do processo de decisão da escolha – Escolher não é fácil



Fonte: Adaptado de Schwartz (2007).

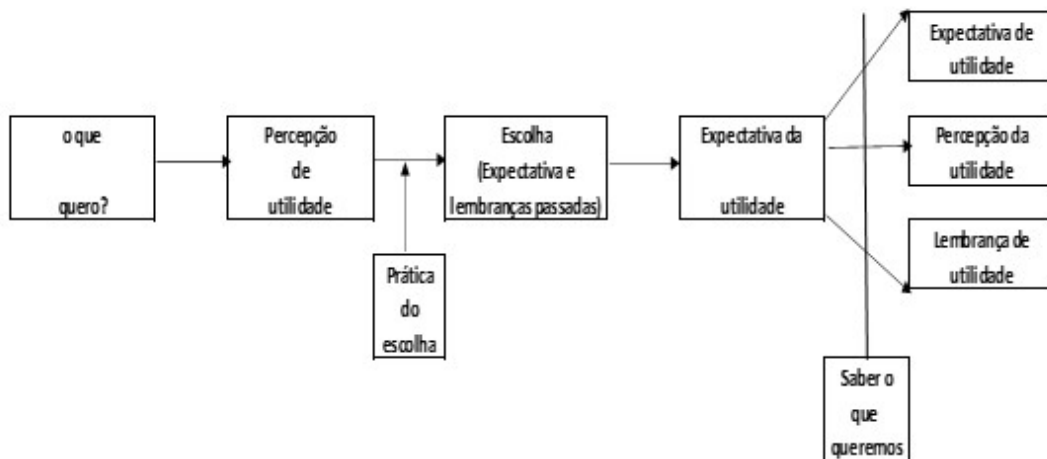
A Figura 2 retrata o passo a passo de como se consegue obter a maioria das decisões de forma acertada. Ou seja, a definição do objetivo a ser buscado, envolvendo a avaliação de sua relevância diante das opções disponíveis leva à seleção da melhor escolha, da melhor opção. Tal escolha reflete as consequências que podem ou não alterar possibilidades futuras, o que remete à reflexão de que, mesmo diante de um número reduzido de opções, a aplicação de tais fases pode levar à grande esforço de trabalho.

À medida que aumenta o número de opções, o esforço exigido para a tomada de decisão acertada também aumenta; esse é um dos motivos pelos quais a escolha pode deixar de ser uma vantagem para se transformar em um ônus. É por isso também que nem sempre conseguimos administrar de maneira eficiente a tarefa de decidir (Schwartz, 2007, p. 68).

Ainda segundo Schwartz (2007, p. 68), conhecer os objetivos e tomar decisões leva à seguinte pergunta: “O que quero”? A princípio, o que parece uma resposta fácil a ser dada, na realidade, demonstra não ser uma tarefa simples, uma vez que a escolha visada nem sempre atende as expectativas criadas, dado que as decisões de momento precisam levar em consideração a “percepção de utilidade”, ou seja, reflete um sentimento momentâneo, que é de juízo de valor. A escolha acontece tendo como base a recordação de experiência vivenciada e que só será avaliada no futuro, ponderando a “lembrança de utilidade”, dado que a escolha antecede a experiência a ser vivenciada (percepção de utilidade).

São três os tipos de utilidade: percepção, expectativa e a lembrança, que devem estar alinhadas (Schwartz, 2007; Poundstone, 2015). Ou seja, a expectativa de utilidade assemelha-se com a percepção de utilidade e que esta se reflita fielmente na lembrança de utilidade indicando a busca “do que quero”, diante da utilidade (Figura 3).

Figura 3 - Percepção da utilidade da escolha, diante “do que quero”



Fonte: Adaptado de Schwartz, 2007, p. 68-69.

A Figura 3 retrata os passos que, em uma tomada de decisão, antecedem a experiência a ser vivenciada da escolha, refletida no saber o que se quer. É criada uma relação da percepção da utilidade (do bem, do mal, do bom, do ruim, do satisfeito, do não satisfeito) entre o que se quer e a expectativa gerada pela escolha realizada. A expectativa da utilidade precisa estar alinhada ao saber o que se quer, em termos de expectativa da utilidade, da percepção da utilidade e da lembrança da utilidade, o que torna a escolha uma tarefa difícil.

Nesse contexto, a utilidade deve ser entendida como o sentimento daquilo que foi vivenciado (experiência vivida), gerando uma sensação de satisfação ou não satisfação, prazer ou não prazer, naquele instante. Isso pode ser chamado de percepção de utilidade (Schwartz, 2007). Por sua vez, a percepção é entendida como algo decorrente do sentimento por meio de sensação ou inteligência, que pode ser traduzida em sofrimento, dor, prazer, tristeza, alegria.

No entanto, a questão com que se depara é que quase nunca as três utilidades se encontram alinhadas. Lembre-se de que Kahneman (2012) argumenta que as experiências vividas, em seus momentos de prazer, são determinadas por dois fatores: “o que sentimos (de bom ou ruim) no ápice das expectativas e o que sentimos quando elas terminam”. Kahneman (2012) indica ainda a regra “ápice-final”, para descrever a síntese da experiência, a quem se pode recorrer, em outro momento, para que se sinta a experiência vivida.

Portanto, as sínteses influenciam ou não na tomada de decisão, de se passar ou não, novamente, pelas experiências vivenciadas, que tenham provocado dor e alívio e “fatores como a preparação de prazer e desprazer ao longo da experiência ou sua duração, praticamente não afetam a

recordação que temos dela” (Schwartz, 2007, p. 69). Assim, na avaliação da experiência vivenciada, seu resultado deve pontuar não só a sua positividade, mas também o quanto ela foi prazerosa no seu ápice e no seu fim. Porém, é importante destacar a seguinte indagação “será que sabemos de fato o que queremos”? “A discrepância entre a lógica e memória indica que nem sempre sabemos bem o que queremos” (Schwartz, 2007, p. 71). Logo, “nem as previsões sobre como nos sentiremos após o término da experiência, nem a lembrança de como realmente nos sentimos durante a experiência constituem uma reflexão muito precisa do modo como nos sentimos realmente enquanto a experiência está acontecendo” (Schwartz, 2007, p. 72).

Isso leva a inferir que são as recordações do passado e as expectativas quanto ao futuro que definem as escolhas. Portanto, diante da existência de um número cada vez maior de opções, estas podem ser caracterizadas como confusas e conflitantes com necessidade das escolhas, e podem provocar dificuldades na definição precisa e clara dos objetivos motivacionais da escolha (Poundstone, 2010), o que certamente poderá trazer decepções e, ou, desapontamentos com as escolhas realizadas (Schwartz, 2007).

Desse modo, conhecer aquilo que se busca torna-se fundamental para que a escolha pretendida se torne viável e atenda a expectativa gerada em função da decisão tomada. Esta, por si só, não é suficiente para que se realize a melhor escolha entre as alternativas disponíveis, ou seja, outros critérios se fazem necessários (Tversky & Shafir, 1992).

2.4.2 As informações, sua coleta, sua qualidade e validade

Dentre os mais diversos critérios elencados por Schwartz, que tem como sustentação teórica os experimentos de Amos Tversky e Daniel Kahneman (1979), a referência é para a coleta de dados, qualidade e quantidade de informação, como instrumentos de avaliação de opções de escolhas.

2.4.2.1 Coleta de dados

A coleta de dados pode até parecer que não seja relevante, embora seja fase que viabiliza a reunião de dados frente à necessidade de avaliação das opções quanto à viabilidade do objetivo traçado (Schwartz, 2007).

Para executar tal procedimento, deve-se levar em consideração a percepção baseada em experiências vivenciadas, sejam próprias ou de outros, o que poderá ocorrer em decorrência da proximidade com pessoas, leitura de revistas especializadas, estilos de vida, e, em muitos casos, de contato com pessoas ligadas às vendas, sejam de instituições públicas ou privadas, e no período recente, com grande facilidade, em decorrência da Internet das coisas, uma importante fonte de informação (Lira et al., 2007; Magrani, 2018) para o bem ou para o mal. “É mais do que tudo a informação vem da publicidade”, portanto, “a escolha não precisa ser uma decisão solitária e desamparada” (Schwartz, 2007, p. 73).

Além disso, a qualidade e a disponibilidade da informação são de suma importância quando da avaliação dos dados disponíveis (Kotler, 2000; Sheth et al., 2001; Lira et al., 2007). Trata-se de uma atividade que objetiva captar conteúdo relevante gerado por ferramentas, sites e público relacionados às atividades de interação, prática fundamental que possibilita a realização de análise de comportamento e preferências. Essa atividade cria condições para o desenvolvimento de campanhas de marketing em um mundo digitalizado, viabilizando a coleta de dados, fundamental para a compreensão do consumidor, que, segundo Malhotra (2001), pode se dar pelas técnicas de: questionário, entrevista, análise de conteúdo e observação.

No caso específico do ambiente da Internet, faz-se prudente destacar que a coleta de dados difere do formato impresso: tornou-se formato eletrônico ou mesmo *online* (Viola, 2011). A informação da Internet é diferente da informação disponível nas outras fontes de informação por ter acessibilidade via redes de computadores e por ser dinâmica, além da forma de sua estrutura e de seus métodos de publicação (Viola, 2011; Tomaél et al., 2001).

Para Teixeira (2018), em relação às ferramentas de coleta de dados, o destaque fica para a ferramenta Reviews, que possibilita o cruzamento de informações coletadas e complementos de análise de outras ferramentas, como a Hotjar, que fornece dados sobre interação dos visitantes com o conteúdo do seu site; o Semrush, que permite análise minuciosa para pesquisa de

palavras, análise global do seu site e de sua concorrência; e o La Roche-Posay, que, por meio de personalização, ajuda a compreender o perfil do público da loja. Deve-se destacar também o *feedback* dos clientes, que se torna uma arma poderosíssima para o comércio varejista *online* (Teixeira, 2018).

2.4.2.2 Qualidade e quantidade de informação

Estando-se ciente daquilo que se quer, existe um conjunto de recursos disponíveis que auxiliam na avaliação das opções pensadas. No entanto, os recursos disponíveis, que facilitarão a escolha, precisam apresentar certo grau de confiabilidade e necessitam de tempo para que possam ser avaliados (Naumann & Rolker, 2000; Tomaél et al., 2001). Isso posto, ocorre a necessidade da validação da qualidade e quantidade de informações disponíveis.

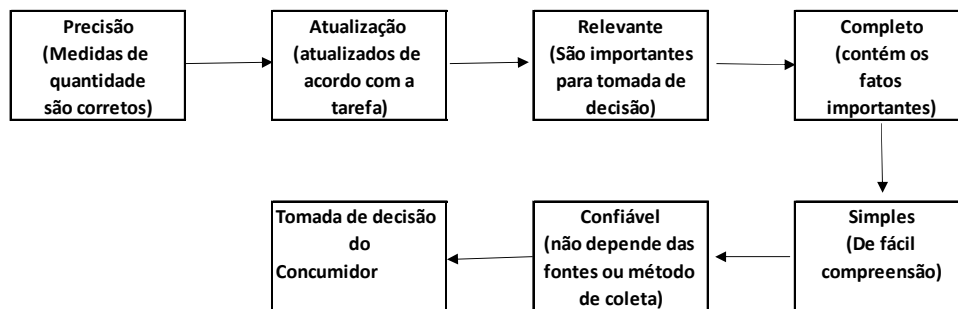
O dilema maior com que as pessoas se deparam, quando precisam de tomar ou são levadas a tomar uma decisão com base em uma escolha, consiste na avaliação das informações (Lira et al., 2007) e no quanto elas são confiáveis. Tudo isso depende da intensidade da publicidade a que as pessoas são submetidas, do elevado nível de sofisticação atingido pela mídia (escrita e, ou, falada) e das redes sociais (principalmente a Internet), uma vez que “o objetivo da publicidade é vender as marcas” (Schwartz, 2007, p.74).

Isso levou a publicidade a desenvolver várias ferramentas que possibilitassem a criação, junto ao consumidor, da sensação de prazer, de estilo de vida glamouroso, de familiaridade, e até mesmo de simpatia. Portanto, dado o grau de subjetividade da necessidade desse consumidor, dadas sua origem, informação, abundância, dentre outras, Naumann e Rolker (2000) ressaltam o fator da compreensão tanto da qualidade, como da quantidade de sua percepção.

A qualidade da informação existe, pois tem como base de avaliação a percepção do consumidor, no que diz respeito ao atendimento e satisfação (externa e interna), de suas necessidades (sejam explícitas ou implícitas). Nesse processo, algumas características da qualidade da informação devem ser realçadas, como: “completeza, *accuracy*, atualização e os seus respectivos benefícios com relação ao atendimento das expectativas e necessidades do cliente, como confiabilidade, efetividade, eficiência, dentre outras” (Calazans, 2008, p. 2).

Assim, qualidade se traduz por um conhecimento intuitivo. Porém, quando se é discutida, nota-se que as pessoas sabem o que é, apesar de poucos conseguirem defini-la com clareza. Segundo Sacramento (2015), “qualidade não é algo abstrato ou concreto, é algo totalmente diferente e independente das duas; não pode ser definida, a qualidade é transcendente, sabe-se que a qualidade de dados é sinônimo de qualidade da informação”. Para Barbieri (2011) e Sacramento (2015), pode-se avaliar a qualidade dos dados, observando o fluxo da Figura 4.

Figura 4 - Fluxo de validação dos dados em uma tomada (escolha) de decisão



Fonte: Adaptado de Barbieri (2011) e Sacramento (2015).

Uma tomada de decisão pode ser assim percebida. A primeira etapa refere-se à precisão dos dados, que diz respeito a sua exatidão, princípio fundamental dos dados. Na segunda etapa, atualização tem o sentido de verificação da disponibilidade e adequação dos dados à necessidade pretendida. Na terceira etapa, relevância refere-se à sua importância quando do esclarecimento das necessidades do tomador de decisão. Na quarta etapa, completo é a busca do estabelecimento de uma relação entre a disponibilidade dos dados e sua adequação às necessidades do tomador de decisão. Na quinta etapa, simplicidade é a verificação de sua disponibilidade em termos de facilidade de compreensão e acesso. Na sexta etapa, confiabilidade busca observar se eles são compatíveis com as fontes e se estão adequados aos métodos utilizados para sua coleta. Na sétima, e última etapa, trata-se da Tomada de Decisão pelo Consumidor.

2.5 Avaliação da informação e disponibilidade da informação: sua heurística

O modo operante de tomada de decisão, de maneira geral, segue uma regra estabelecida com base em experiência, na maneira como a informação se encontra disponível, na sua apresentação, em opiniões e costumes. Logo, a informação ganha importância, para o consumidor, na busca da melhor escolha no atendimento de suas necessidades e desejos, tornando-se ponto de referência para a tomada de decisão. Portanto, no processo da busca da informação, o grande

desafio é saber o que se quer. Esse propósito envolve a identificação da informação, sua disponibilidade, adequação e seu acesso, de modo a responder a demanda requerida (Schwartz, 2007). No entanto, o questionamento continua e, assim, não é suficiente para que se tome a decisão e se faça a escolha mais adequada, uma vez que é necessário analisar, selecionar, avaliar a importância e relevância da informação que leve à conclusão de se processar a escolha correta. Schwartz (2007) destaca que Tversky e Kahneman (1979) investigaram, em seu trabalho, como as pessoas se comportam diante de suas decisões e registraram “uma série de regras práticas, por nós utilizadas, que frequentemente nos desorientam quando tentamos tomar uma decisão sensata” (Schwartz, 2007, p. 77).

2.5.1 A disponibilidade da informação

Qual a importância da disponibilidade da informação? Tal indagação coloca em questão a importância do acesso às informações e de como elas estão disponibilizadas ao consumidor. Para a compreensão da indagação, Schwartz (2007) invoca Tversky & Kahneman (1979) e destaca como os dois pesquisadores perceberam o comportamento do consumidor quanto à atribuição do peso da influência da informação processada, considerando idôneos certos tipos de informação, e não outros, dado que as informações são provenientes das mais diversas fontes, que podem ser originadas do convívio pessoal, catálogos, mídia escrita e falada, e da própria experiência de vida.

Algumas informações são levantadas com base em pesquisas confiáveis, que levam em consideração um número elevado de experiências, e há outras que podem ser decorrentes de casos de exceção (relatos pessoais), mas acabam sendo generalizadas para o todo. Tal comportamento foi denominado, por Tversky e Kahneman (1979), de “Heurística da Disponibilidade”, ou seja: “uma regra prática, um atalho mental” (Schwartz, 2007, p. 78).

Uma heurística é uma regra de ouro, algo como “não importa quanto lhe ofereçam, provavelmente você pode conseguir 10% mais” (Poundstone, 2015, p. 134). A heurística da disponibilidade diz partir do princípio de que quanto mais disponível um determinado fragmento de informação estiver para a memória, maior terá sido a frequência com que se deve tê-lo encontrado no passado. Essa heurística é parcialmente verdadeira. Em geral, a frequência da experiência afeta, de fato, sua disponibilidade para a memória. Mas a frequência de experiência não é o único fator que afeta a disponibilidade para a memória. Destaque e nitidez também importam.

“Além de influenciar a facilidade com que recuperamos a informação na memória, o destaque e a nitidez influenciam a importância que atribuímos a qualquer fragmento de informação” (Schwartz, 2007, p. 79).

Esclarecendo como a heurística pode influenciar na publicidade e evitar a tomada de decisões incertas, Schwartz (2007) afirma que o objetivo fim é proporcionar, ao produto, destaque e vivacidade. A questão da avaliação dos riscos decorre da maneira como as informações são distorcidas, disponibilizadas e erroneamente avaliadas, podendo provocar distorções na hora da tomada de decisão: “normalmente, o que nos salva desse processo decisório falho é que as pessoas não vivenciam os mesmos acontecimentos espetaculares ou surpreendentes, e tal fato faz com que a memória de cada um tenha acesso a acontecimentos diferentes” (Schwartz, 2007, p. 81).

Portanto, diversas experiências individuais podem reduzir a propensão a que se cometam os mesmos erros. Então, o que se pode esperar da diversidade de experiência, quando se depara com uma quantidade crescente de opções? Segundo Schwartz (2007, p. 82), “à medida que nos deparamos com um número crescente de opções, que trazem consigo a necessidade de um volume crescente de informação, podemos acabar dependendo cada vez mais de informação de segunda mão do que da experiência pessoal”. O cuidado com o trato e a exposição das informações traz ao debate a pergunta de como uma informação imprecisa pode passar a ideia de ser verdade. Muitas vezes, informações imprecisas são capazes de provocar ou levantar ideias de verdade universal, consensual (Tversky & Kahneman, 1979).

2.5.2 O uso de referências, configurações e contas

Para a tomada de decisão, algumas reflexões se fazem necessárias. Não apenas a disponibilidade da informação, que é fundamental, mas o que efetivamente complementa a definição da escolha consciente. Como fazer uso do expediente de comparação, que implica em outros itens, como referência ou algum outro critério. Logo, a compreensão da influência da referência na tomada de decisão se torna primordial (Schwartz, 2007).

2.5.2.1 O uso de referência

Sem dúvida, dentre as regras práticas da disponibilidade, o uso da referência é um fator relevante na tomada de decisão. Porém, em uma tomada de decisão, mesmo fundamentada, a contextualização se faz necessária, no sentido da redução do erro, na busca da melhor escolha. E dentre as regras práticas de Tversky & Kahneman (1979), a questão do “uso da referência”, ganha relevância e importância.

Isso remete ao processo de avaliação, para que a tomada de decisão caminhe na direção da escolha mais sensata, o que, por sua vez, depende do contexto de comparação no qual se avalia a satisfação de um bom negócio, ou a satisfação de um capricho (Schwartz, 2007). Portanto, a disposição do produto em uma gôndola de determinado tipo de comércio, seja em uma loja física ou virtual, as diferenças de tamanho de embalagem de uma mesma marca, ou mesmo os preços unitários podem influenciar nas alternativas que servirão de base de comparação às tomadas de decisão.

Como ressalva Schwartz (2007, p. 85), “é pena, mas parece que não há muito a fazer para evitar a influência das alternativas que servem de referência aos métodos comparativos”. São as denominadas âncoras, discutidas por Kahneman (2012), em *Rápido e Devagar: Duas formas de pensar*, no capítulo 11 – “Âncoras”, “referências ou ponto de partida mental para estimar uma quantidade desconhecida” (Poundstone, 2015, p. 26), ou seja, entendidas pelo consumidor como uma espécie de avaliação quando da tomada de decisão em relação a parâmetros pré-definidos, tais como: o que é caro; o que é barato; o que seja compensador ou não. Isso poderá proporcionar-lhe a ideia de “um bom negócio” a exemplo de uma promoção em relação ao valor original.

2.5.2.2 As configurações e contas

A questão das “configurações e contas”, é um desdobramento da regra prática de uso de referências. “O contexto que influencia a escolha também pode ser criado pela linguagem” (Schwartz, 2007, p. 85). A forma como é configurada a divulgação dos preços pode gerar influência na escolha, dependendo de uma visualização maior ou menor, que depende de qual seria o objetivo pensado pelo vendedor, mesmo em uma situação em que as informações de vendas venham a ser as mesmas.

Tal fenômeno foi denominado por Tversky & Kahneman (1981) de “efeito de configuração” (Schwartz, 2015, p. 88; Sbicca, 2014), o que nos leva para o seguinte questionamento: como é possível definir um preço com ou sem desconto? É certo que o consumidor não consegue percebê-lo, considerando o próprio preço, o que necessariamente requer conhecimento prévio do preço de referência (Schwartz, 2007, p. 86). Além do mais “os efeitos da configuração tornam-se ainda mais poderosos quando o risco é maior” (Schwartz, 2007, p. 86). Com base em diversos experimentos realizados por Tversky & Kahneman (1979, 2000), Schwartz afirma: “parece haver um princípio razoavelmente genérico que diz que, ao escolher entre alternativas que envolvem certo nível de risco ou de incerteza, preferimos um ganho pequeno e garantido a um ganho maior, porém incerto” (Schwartz, 2007, p. 87).

E ainda “quando as possibilidades envolvem perdas, preferimos correr o risco de uma perda maior para evitar uma menor” (Schwartz, 2007, p. 87). Desse modo, as pessoas, ao realizarem suas escolhas, buscando a decisão mais sensata, terão como referência a configuração (Schwartz, 2007), que envolve a forma como as perdas são contabilizadas e como se apresentam de diferentes maneiras (*design*, forma de apresentação, tamanho do anúncio). Assim, as pessoas poderão optar pelo risco, e, com base em outra configuração, optar pela certeza (Schwartz, 2007), um efeito de configuração, como indicado por Tversky & Kahneman (1979).

Duas outras questões também envolvem configurações. A primeira diz respeito à necessidade de se escolher ou de se tomar uma decisão diante de uma situação ainda não efetivada, em que a dimensão da perda seja igual. A segunda envolve uma decisão diante de um acontecimento já ocorrido, que também apresenta dimensões de perda iguais. A princípio, parece que o sentido do efeito esperado seja o mesmo. No entanto, diante da forma como as duas situações são apresentadas, um fato já ocorrido, e outro ainda a ocorrer, de fato, não são idênticos, apesar da mesma dimensão, que vem a ser a perda.

Tal comportamento foi denominado, por Tversky e Kahneman (1979) de “contas psicológicas”, compondo um livro contábil psicológico (Schwartz, 2007), que envolve a forma como as perdas são contabilizadas, perdas que podem representar diferentes impactos percebidos. Essa denominação remete ao exame do modo como as configurações são construídas, o que significa que “a variedade das configurações e sistemas de contas que podemos utilizar é imensa” (Schwartz, 2007, p. 88).

Esse comportamento está ligado ao “nosso balanço psicológico” de perda e ganho, que nos torna bastante criativos diante dos nossos objetivos e metas a serem alcançados. Schwartz (2007) lembra que, por meio de pesquisa a respeito da configuração e seus efeitos, se elaborou uma explicação de caráter geral, de como se pode avaliar opções e tomadas de decisão, denominada de “Teoria da Expectativa” (Kahneman & Tversky, 1979, 2000).

A Teoria da Expectativa (Gráfico 1) demonstra as percepções tanto da utilidade marginal decrescente, como da “desutilidade” marginal decrescente. Essas percepções, ligadas ao ganho e à perda, respectivamente, têm uma dinâmica que se dá pela função no plano cartesiano, em que as condições objetivas são representadas pelo eixo horizontal, sendo positiva à direita do eixo vertical, e, negativa, à esquerda.

Perdas e ganhos podem ser de dinheiro ou de prestígio, dentre outras satisfações inerentes ao sentimento das pessoas. Por sua vez, o eixo vertical (percepção subjetiva ou psicológica do valor), ligado a respostas subjetivas ou psicológicas, oscila de acordo com cada situação vivenciada. Como compreender a dinâmica da Teoria da Expectativa, na observação do Gráfico 1? O questionamento que surge diz respeito à representatividade da dinâmica da teoria a ser observada. Veja-se o porquê de seu formato próximo de uma curva, e não de uma linha reta. Esta curva, para alguns, tem uma configuração semelhante à de um S (Kahneman, 2012, p. 352; Schwartz, 2007, p. 90-91; Starmer, 2015).

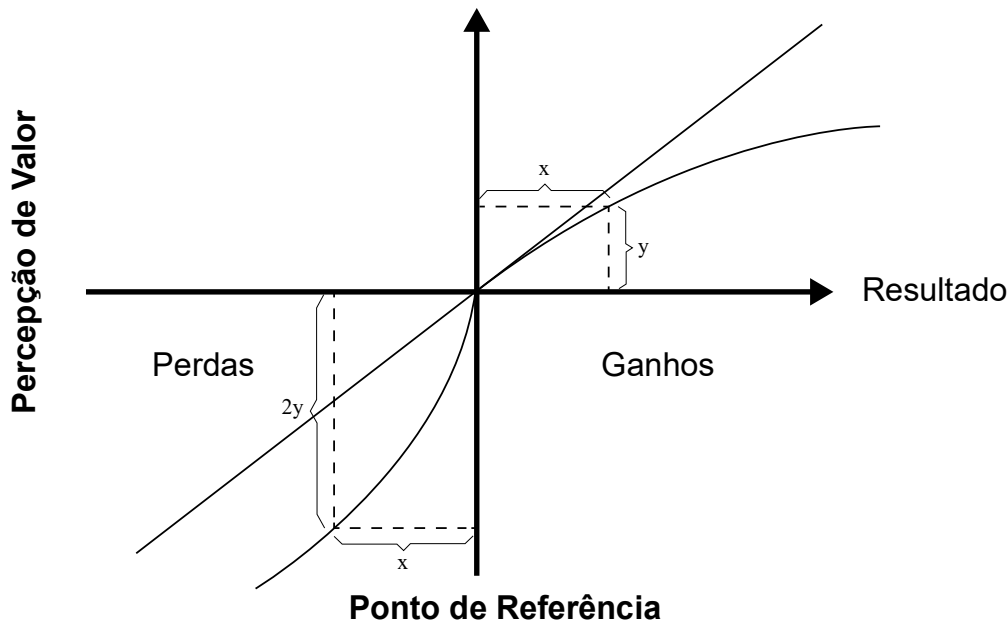


Gráfico 1 - Aversão à perda
Fonte: Cosenza (2016, p. 57).

Conforme se observa no Gráfico 1, a parte superior direita representa as reações aos acontecimentos positivos. Ressalta-se que o formato da curva e sua inclinação vai diminuindo à medida que se avança para a direita. Isso significa que os ganhos iniciais subjetivos, relacionados a satisfação, vão diminuindo à medida que se eleva o ganho, ou seja: “à medida que a importância do ganho aumenta, a quantidade de satisfação suplementar que as pessoas obtêm de cada unidade suplementar diminui” (Schwartz, 2007, p. 90-91).

Esse comportamento reforça as percepções dos economistas no que diz respeito ao “princípio da utilidade marginal decrescente” (Schwartz, 2007, p. 91), em que podem ser reproduzidos de acordo com a “satisfação psicológica”, relacionadas à aversão ao risco, como observado por Tversky & Kahneman (1979): “quando têm de decidir entre possíveis ganhos e entre possíveis resultados positivos, a tendência das pessoas é evitar risco – Elas são avessas ao risco”.

Da mesma maneira do que foi observado, em relação ao risco também não se faz a representação por uma reta, mas por uma curva, que apresenta características quando da observação das perdas. Assim, quando se observa o formato da curva do Gráfico 1, sua inclinação possibilita notar que ocorre uma queda acentuada no início, e que vai se estabilizando gradativamente a partir de então. É a chamada “desutilidade marginal decrescente das perdas” (Schwartz, 2007, p. 92).

A perda inicial é pior que a perda que ocorre posteriormente. Tal comportamento pode ser confirmado pelo exemplo, que segue: “perder os primeiros cem dólares é pior que perder os outros cem dólares. Portanto, embora a perda de duzentos dólares possa representar, objetivamente, o dobro do prejuízo de cem dólares, isso não acontece em termos subjetivos” (Schwartz, 2007, p. 92).

Isso implica em dizer que, talvez, valha a pena arriscar para evitar uma perda maior. Logo, “quando se trata de perdas potenciais, as pessoas aceitam o risco – elas procuram o risco”, como pensavam Kahneman e Tversky, citados por Schwartz (2007, p. 92). Uma outra característica que pode ser analisada (Gráfico 1) diz respeito à relatividade entre ganhos e perdas. A região que representa perdas é muito mais acentuada do que a que retrata o ganho. Isto confirma que “alguns estudos avaliam que as perdas provocam o dobro do impacto psicológico que os ganhos equivalentes” (Schwartz, 2007, p. 92). Tal percepção foi denominada, por Tversky & Kahneman (1979), de “aversão a perda”, ou seja, “ninguém gosta de perder” (Schwartz, 2007, p. 92). Buscando compreender ainda o que “é considerado perda e o que era considerado ganho” (Gráfico 1), deve-se fazer referência ao ponto neutro, que pode ser considerado a linha divisória ou o ponto acentuado da subjetividade.

Nesse ponto, torna-se fundamental a forma como as proposições são apresentadas para que se possa avaliar o que de fato está ocorrendo: perda ou ganho, uma vez que as diversas formas de apresentação de situações influenciam certamente na tomada de decisão. Dado que essa situação retrata a possibilidade da percepção de que, em uma análise mais apurada, descontos e acréscimos são formas diferentes de se ver a mesma coisa, que passa a depender do que está referenciando: se pagamento à vista, em dinheiro (representando um ganho), ou com acréscimo quando o pagamento ocorre com a utilização de cartão (representando uma perda).

Esse tipo de estratégia é citado por Schwartz (2007, p. 93), diante da informação de determinado produto, por exemplo: “um iogurte tem 5% de gordura ou que é 95% livre de gordura” a reação se dá de forma diferente, induzindo a avaliação de que um iogurte que é 95% livre de gordura é mais saudável que o iogurte que tem 5% de gordura, sem perceber que está se referindo à mesma coisa”.

Segundo Cosenza (2016, p. 57), “É nítido que, dependendo da maneira de propor a situação, ela passa a ser vista de uma perspectiva diferente” A autora ainda acrescenta, na mesma página: “A teoria da perspectiva demonstra que, em relação a um ponto de referência, as pessoas têm percepção das perdas de uma forma muito mais acentuada que a percepção dos ganhos (a curva em “S” é assimétrica, como se vê no Gráfico 1).

No eixo horizontal, observam-se as perdas e os ganhos a partir do ponto de referência. No eixo vertical, temos a percepção subjetiva do valor” (Cosenza, 2016, p. 57), o que demonstra a necessidade de se estar atento quanto à qualidade e à disponibilidade da informação, dado que ela fomenta tanto as decisões dos consumidores quanto as dos empreendedores do comércio eletrônico. A relevância da informação e o seu consequente acesso no mundo dos negócios tornou-se peça fundamental na definição de estratégias que possam acelerar os meios do comércio, que envolvem relações de perdas e ganhos, em um ambiente incerto, que depende da disponibilidade da informação (Ciarelli & Ávila, 2011). Nesse sentido, diversos trabalhos têm sido desenvolvidos, procurando definir metodologias de acompanhamento aplicáveis à informação em qualquer contexto produtor e de uso, nas mais diversas áreas do conhecimento. Dentre eles, Mendonça et al. (2015), cujo texto “Critérios de avaliação da qualidade da informação em sites de saúde: uma proposta”, trata da avaliação da qualidade das informações sobre a saúde encontradas na internet.

Por sua vez, a influência da mídia e da heurística foram estudados por Ciarelli e Ávila (2011) em “A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental”, que busca confirmar a existência de alguma influência das notícias veiculadas, em conjunto com vieses de julgamento causados pelos atalhos mentais, na percepção dos brasileiros. A questão de como avaliar as fontes de informação na Internet ocorreu em trabalho desenvolvido por Tomaél et al. (2001): “Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade”, em que se busca destacar a relevância de enfatizar a inconstância da qualidade das informações encontradas.

Por outro lado, a questão da Lei de Acesso à Informação, seu potencial e efetividade foram discutidos por Araújo e Mello (2016), em: “Avaliação da Lei de Acesso à Informação Brasileira – Uma abordagem metodológica interdisciplinar”. Esse texto busca discutir o potencial de eficácia e efetividade da Lei de Acesso à Informação (LAI) no Brasil, considerando-a não como

norma jurídica isolada, mas como parte integrante de uma política pública de transparência e *accountability*.

Uma das questões mais relevantes, quando se observa a informação, é a sua acessibilidade. Nesse sentido, Maury et al. (2015), no texto “Disponibilização de informações à sociedade em meios eletrônicos: Um estudo nas prefeituras dos maiores municípios brasileiros”, investigaram a disponibilização de informações e sua utilidade em benefício da sociedade, quando veiculada por meio eletrônico. Esse trabalho consistiu em um estudo empírico nos maiores municípios brasileiros.

Tais metodologias devem possibilitar a compreensão do serviço da informação em três maneiras distintas: a avaliação do fluxo informacional, avaliação da recuperação da informação e a avaliação dos serviços, que auxiliaram no destino a ser dado à informação (Ribeiro & Silva, 2004). Cabe destacar que, apesar da existência de uma gama variada de informação disponível sobre o comércio eletrônico, nota-se que, em sua medição, encontram-se dificuldades práticas e metodológicas. Além da existência de poucas estatísticas oficiais a respeito do tema, muitas vezes as estatísticas privadas (não oficiais) não são claras, de forma que os resultados publicados por fontes alternativas apresentam divergências (Galinari, 2015). Logo, o dia a dia das pessoas as coloca em um processo permanente de julgamento em suas tomadas de decisão, que podem exigir um esforço maior ou menor em sua escolha, o que, certamente, impacta na avaliação do risco. Tal proposição depende da evidência estatística, que, em muitos casos, não está disponível ou é de difícil acesso (Ciarelli & Ávila, 2011). Essa escolha precisa ser observada em um contexto que pondere a questão da incerteza. Ou seja, a decisão passa, necessariamente, pela disponibilidade da informação dentre as diversas fontes, e por sua veracidade. Isso pode levar a uma prática de tomada de decisão, conhecida como “Regra de Disponibilidade” que são as “Heurísticas da disponibilidade”, as regras práticas de Tversky & Kahneman (1979) que envolvem as regras práticas de atalho mental, baseadas em uso de referência da busca da melhor escolha (Ciarelli & Ávila, 2011). Para Kahneman & Tversky (1973), a memória do consumidor é ponto chave na tomada de decisão.

No Brasil, a preocupação com a preservação, garantia e proteção das informações do consumidor, na Internet, mola propulsora do comércio eletrônico, inspirou a criação do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, alterada pela Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados, com adiamento para vigorar, conforme Medida

Provisória nº 959, de 29 de abril de 2020, em 03 de maio de 2021. Em agosto de 2021, as exceções dos artigos relativos às sanções administrativas, em caso de tratamento irregular de dados pessoais, que não haviam entrado em vigor em setembro de 2020, passaram a valer a partir de então, com a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), cuja responsabilidade é zelar pela proteção dos dados pessoais, garantir a aplicação e fiscalizar o cumprimento da LGPD.

Como o desenvolvimento tecnológico proporciona risco à defesa do consumidor, já que as ferramentas de captação de informações do consumidor, hoje disponíveis, tais como Hotjar e Semrush (Teixeira, 2018), possibilitaram o descontrole na divulgação de dados pessoais do consumidor, coube à Lei Geral de Proteção de dados (LGPD) a proteção da utilização de forma descontrolada dos dados pessoais do consumidor (Willrich, 2020).

2.6 A teoria da expectativa e o efeito posse: perda e ganho

Na busca da compreensão do comportamento do consumidor em suas tomadas de decisão ou na prática da escolha, a sensação de ganho e perda torna-se relevante na política de parâmetros de referência adotada pelas lojas virtuais em relação ao frete (preço e prazo) e promoção, e remete à necessidade e a reflexões que encontram respaldo da Teoria da Expectativa e o efeito posse.

O efeito posse é um fenômeno decorrente do sentimento de perda ou ganho, fruto de algo que foi dado a alguém, e que passa a lhe pertencer. Isso provoca o sentimento, já descrito pela Teoria da Expectativa, ao afirmar que “perder algo é pior que ganhar algo” (Kahneman & Tversky, 1986; Schwartz, 2007, p. 93; Kahneman, 2012), o que explica estratégias utilizadas por algumas empresas, tipo “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”.

Corroborando as posições de Tversky & Kahneman (1979) e Sbicca (2014), Schwartz (2007, p. 94), afirma: “Uma vez de posse do produto, seu valor para a pessoa passa a ser maior do que a simples quantia paga por ele, porque renunciar a ele representaria uma perda”. Dado que o efeito de posse age antes de a pessoa tomar a decisão por algo desejado, esse tipo de comportamento certamente influencia nas tomadas de decisão das pessoas. A aversão à perda leva as pessoas a refletir sobre os “custos irrecuperáveis”, que são custos que decorrem da sensação de perda diante da possibilidade de ganho futuro, decorrente da escolha realizada, e que ela venha

a ser alterada por algum fato novo, não previsto, que altere a situação do momento quando da realização da escolha (Pindyck & Rubinfeld, 2010).

2.6.1 O problema da escolha diante das opções e das informações disponíveis

Esse momento foi relevante nas regras práticas de Tversky e Kahneman (1974, 1979) e de Simon (1986), no sentido de se avaliar como as pessoas podem cometer equívocos quando da escolha avaliada como sensata, diante de informações disponíveis, que norteiam as alternativas oferecidas. O erro é inerente à própria escolha. Toda escolha tem um preço a ser pago. Preço esse que vai variar de acordo com o volume de decisões tomadas, que podem ser insignificantes ou extremamente pesadas. Isso é válido tanto para a tomada de decisão em relação a um investimento, para a escolha de um plano de saúde, para a escolha de um curso ou de uma outra coisa qualquer.

O que se percebe é que, quanto mais se cria expectativa em relação à escolha realizada, diante de parâmetros objetivos e metas inatingíveis da complexidade do dia a dia das pessoas, mais se aumenta a possibilidade do erro. Além do mais, a pressão pela melhor escolha, dentre o elevado número de opções, leva a um também elevado número de tomadas de decisões que implica certamente em um grau maior de dificuldades de se tomar a decisão correta.

À medida que o número de opções aumenta, aumenta também o esforço de tomar uma decisão, o que faz com que os equívocos nos magoem ainda mais. Dessa forma, o acréscimo no número de opções e possibilidades da escolha tem três desastrosos fins: significa que as decisões exigem um esforço maior; torna os equívocos mais prováveis; “agrava as consequências psicológicas dos equívocos” (Schwartz, 2007, p. 97).

O elevado grau de opções (abundância de opções) pode tornar escolhedores em catadores (Schwartz, 2007). O escolhedor, em suas reflexões, avalia as diversas possibilidades, de forma mais efetiva, antes de tomar a sua escolha. É reflexivo e consciente de suas escolhas e das implicações decorrentes dela. Suas decisões são decorrentes de uma consciência reflexiva em relação a determinada referência relacionada ao seu “eu” como pessoa. É capaz de avaliar se as alternativas disponíveis podem ou não o atender e que, se for preciso, é capaz de criar a alternativa que possa ser satisfatória (Schwartz, 2007).

Por sua vez, o catador não percebe qualquer capacidade reflexiva, e sua escolha não leva em consideração as possibilidades dos benefícios ou não da escolha. E diante de uma gama de opções, o mesmo só consegue escolher uma ou outra e torce para que tudo dê certo, “infelizmente, a proliferação da escolha em nossas vidas rouba-nos a possibilidade de decidir sozinhos o nível de importância de qualquer decisão” (Schwartz, 2007, p. 98). De tal modo que o sentimento de posse influencia o processo de tomada de decisão, diante dos diversos preços que pagamos na tomada de decisão.

Diversos estudos foram ou estão sendo desenvolvidos a respeito da aplicabilidade da Teoria da Perspectiva e o efeito dotação ou efeito posse nas diversas áreas do conhecimento, com destaque para o seguinte. O efeito dotação e a Teoria da Perspectiva, foram abordados por Moreira (2012), em sua tese de doutorado *Três ensaios sobre finanças comportamentais e neuroeconomia: Testando o efeito dotação, efeito overconfidence e efeito gratificação instantânea em crianças*. Seu objetivo consistiu em analisar se os vieses cognitivos Efeito Dotação, Efeito *Overconfidence* e Efeito Gratificação Instantânea são evidenciados por crianças, e se características psicofisiológicas influenciam no surgimento deles. Por sua vez, Gomes (2017) aborda a Teoria da Perspectiva e Efeito dotação em sua tese de doutoramento *Mecanismos Institucionais e Racionais e Vieses Comportamentais: Evidências para o Brasil*, cujo objetivo consistiu em avaliar a arquitetura multivariada da dominância dos sistemas cognitivos na geração de vieses comportamentais, à luz da Teoria da Perspectiva.

Em uma abordagem empírica a respeito da Teoria da Perspectiva e efeito dotação, Palma (2018), em sua dissertação de mestrado *Efeito enquadramento [manuscrito]: um estudo da influência dos incentivos fiscais sobre investidores individuais em renda fixa*, avalia a forma como ocorre a apresentação de investimentos em renda fixa isentos e tributados, na influência na tomada de decisão dos indivíduos, quanto aos efeitos enquadramento e saliência fiscal

A heurística de ancoragem na abordagem da Teoria da Perspectiva foi desenvolvida no artigo “A influência do gênero, idade e formação na presença de heurísticas em decisões de orçamento; um estudo quase experimental”, elaborado por Lima et al. (2012). O artigo busca evidenciar as possíveis medidas de correlações entre as variáveis idade, gênero e formação e a existência de vieses cognitivos em decisões relacionadas ao orçamento e tem como fundamentação teórica os conceitos desenvolvidos por Tversky & Kahneman (1979), com destaque para

as heurísticas de ancoragem, representatividade e disponibilidade de instâncias na correlação com as variáveis gênero, idade e formação acadêmica.

A abordagem do processo decisório em tomada de decisão, no âmbito da Teoria da Perspectiva, foi contemplada por Kruger et al. (2018), no estudo “O Processo decisório sob efeito de preferências: aversão e exposição ao risco”, cujo objetivo consistiu em verificar de que forma as informações interferem no processo de tomada de decisão, a partir da Teoria dos Prospectos. Ponderando-se a hipótese de que a forma de apresentação de determinadas situações pode interferir no processo decisório, foram realizadas pequenas alterações no contexto de determinados problemas, para testar o efeito “*framing*”.

E, em particular, deve-se destacar o artigo de Millán (2019), “*El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*”, ao retratar o comportamento do consumidor, analisado segundo critérios da economia comportamental. O autor observa como a digitalização e a mudança atual na tendência de consumo, dentro dos pressupostos da Teoria da Perspectiva (Tversky & Kahneman, 1979), possibilitam a compreensão do processo decisório das pessoas em situações de incerteza. A economia comportamental explica que as decisões que as pessoas tomam são influenciadas por aspectos sociais e emocionais, mesmo em um ambiente do comércio eletrônico.

2.7 Efeito âncora

Em vendas *online*, onde o bem físico se encontra espacialmente separado do consumidor (Lewis, 2006), o lojista virtual é levado a adotar uma estratégia que possibilite contemplar o custo do produto e o custo de entrega (taxa de envio), a influência do prazo de entrega e a existência de promoção. E, durante o processo de escolha, podem ocorrer várias visitas aos mais diversos sites de ofertas de produtos, o que influencia na tomada de decisão ou escolha por parte do consumidor, ao possibilitar a criação de diversas referências em sua memória, provocando o denominado efeito ancoragem, relevante em tomadas de decisão. Segundo Cosenza (2016, p. 39), “A chamada ancoragem (*anchoring*) é a tendência em nos basearmos em uma informação recebida para fazer um julgamento ou escolha”.

Na compreensão do comportamento humano, no que diz respeito a suas tomadas de decisão, como observam Tversky e Kahneman (1979), tem-se como base o denominado efeito de ancoragem. O efeito de ancoragem é um fenômeno rotineiro que ocorre quando as pessoas projetam determinado valor a algo que ainda não foi determinado, porém sua relevância é inegável, quando da tomada de decisão. “A ancoragem não é uma curiosidade”, segundo Pounstone (2015, p. 307). Na verdade, está se referindo a um experimento que, para a psicologia experimental, “é um dos resultados mais confiáveis e robustos” (Kahneman, 2012, p. 153).

Seus resultados ficam próximos das projeções feitas pelas pessoas, levando-as à imagem de uma âncora, o que significa que a percepção das pessoas passa a ser influenciada pela referência projetada, tornando “a lista de ancoragem infinita” (Kahneman, 2012 p.153). Quaisquer que sejam os números projetados como alternativa a uma pergunta ou a um problema, certamente conduzirão a um efeito de ancoragem. E como compreender tal efeito?

2.7.1 Processo de ajuste e o priming – Sistema 1 e 2

Na compreensão do efeito ancoragem, faz-se fundamental a elaboração da seguinte pergunta: Como ocorre o efeito ancoragem? Para Kahneman (2012), dois mecanismos são capazes de explicar o referido efeito, por meio de dois sistemas operacionais diferentes: o Sistema 1, que observa o efeito ancoragem de forma automática, denominado “efeito *priming*” e o Sistema 2, que trata da ancoragem “em processo de ajuste”. O *priming* afeta não apenas o que você percebe, mas o que você faz. Neste caso, ele se relaciona com o poder do que você fez. Quando o *priming* afeta a estimativa de valores numéricos, os psicólogos o chamam de ancoragem” (Pounstone, 2015, p.141).

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 estão, em muitos casos, relacionadas a experiências subjetivas de escolha e concentração. Os mecanismos operacionais (Sistemas 1 e 2) funcionam como uma estimativa incerta. Uma boa estratégia deveria levar em consideração o que se chamou de “heurística de ajuste-e-âncora”, de tal forma que, ao se projetarem valores extremos (alto demais ou baixo demais), a partir de então, mentalmente, seriam ajustadas as estimativas, a partir da âncora projetada. A questão a ser resolvida seria a definição do ponto ótimo, adequado à tomada de decisão. Contudo, a resposta a essa questão não foi dada

por Tversky e Kahneman (2012), mesmo depois da realização de vários experimentos que visaram a responder tal indagação. A discussão é respondida por Eldar Shafir e Tom Gilovich, que, segundo Kahneman (2012, p. 154), são “netos intelectuais de Tversky”.

Também estudiosos do tema, Robyn LeBoeuf e Nick Epley, citados por Kahneman (2012, p. 154), realizaram diversos experimentos, em que observaram os motivos que levam as pessoas a se aproximarem ou a se afastarem da âncora. Para eles, os motivos estão condicionados à sua capacidade de retenção e processamento das informações, ou mediante cansaço mental.

O que reforçou, de certa forma, alguns casos de ancoragem, observados por Tversky e Kahneman, no que se refere ao Sistema 2, quando o ajuste da ancoragem se dá “em direção específica a partir de uma âncora” foi o denominado ajuste insuficiente. “Ajuste insuficiente é uma falha do Sistema 2 – fraco ou preguiçoso”.

O segundo mecanismo que busca explicar a ancoragem diz respeito ao “efeito de *priming*”, o Sistema 1, no sentido que pondera a experiência subjetiva não percebida nos casos de ancoragem, uma vez que o ajuste percebido pelo Sistema 2 se dá de forma “deliberada e consciente”. “O *priming* afeta não apenas o que você percebe, mas o que você faz. Neste caso, ele se relaciona com o poder de sugestão” (Pounstone, 2015, p. 141; Kahneman, 2012, p. 155).

No entanto, Kahneman observa que, “na maioria dos casos de ancoragem, não há experiência subjetiva correspondente” (2012, p. 155). O que ocorre, na verdade, é uma sugestão, um palpite, algo que nos vem à mente à medida que se precisa, ou não, tomar uma decisão, processar uma escolha, ou algo mais.

Tversky e Kahneman (1986) passaram, depois de vários experimentos, a compreender a dimensão “sugestão” não mais como um conceito obscuro, mas como um “efeito de *priming*”, que “evoca seletivamente evidência compatível” (Kahneman, 2012, p. 156), uma espécie de “dinâmica funcional”. E como entendê-la? São dois modos de se perceber o funcionamento da mente humana, dois sistemas: O Sistema 1 e o Sistema 2, Sistema Dual. O Sistema 1 busca, a compreensão da comunicação, transformando-a em verdadeira, muitas vezes, ao ativar a seletividade dos pensamentos compatíveis que possam produzir um conjunto de erros sistemáticos, e que pode induzir a uma crença naquilo que de fato acreditar. Como Tversky e Kahneman não

perceberam que era possível “identificar dois tipos de ancoragem, as técnicas de pesquisa e as ideias teóricas de que precisavam não existiam ainda” (Kahneman, 2012, p. 156).

Estas ideias foram desenvolvidas por Thamas Mussweiles e Fritz Strack, psicólogos alemães, citados por Kahneman (2012, p. 157), acerca das demonstrações a respeito do papel da “coerência associativa”, quando o Sistema 1, em uma situação de sugestão, que provoca diversas alternativas, pode produzir um mundo em que a âncora possa vir a ser um número autêntico.

Logo, “a ativação seletiva de memórias compatíveis explica a ancoragem: os números altos e baixos ativam diferentes conjuntos de ideais na memória”. Portanto, o “efeito *priming*” recorda as informações que sejam compatíveis a ele, o que leva à percepção de que “tanto a sugestão como a ancoragem são explicados pela mesma operação automática do Sistema operacional 1”, Quando se estuda o comportamento humano por meio de experimentos, nota-se que, muitas vezes, se depara com dificuldades na mensuração de determinados fenômenos, como ocorre na psicologia experimental, sendo que poucos podem, de fato, ser medidos, e, dentre eles, o efeito ancoragem é uma exceção (Kahneman, 2012, p. 157).

Neste sentido, Tversky e Kahneman desenvolveram o “Índice de Ancoragem”, ao afirmarem que a ancoragem pode ser mensurada e considerada um efeito notavelmente amplo. Ao ser mensurada, como a razão de duas diferenças observadas entre indivíduos consultados a respeito de determinadas situações ou problemas, ela pode variar entre 0% e 100%.

Quando de 100%, refere-se àquelas pessoas que acreditam que a ancoragem é a própria estimativa, e, quando de zero, para as pessoas que a ignoram plenamente. Segundo Pounstone (2015, p. 27), “a ancoragem é um artifício para a adivinhação” e parte de um processo que permite a realização de estimativas absurdas, como exemplifica: ter palpites; anotar rapidamente ofertas e contraofertas em guardanapos. Também muito utilizado em preços promocionais, “o preço redondo imaginário torna-se um degrau para destacar o preço de \$0,99, revestindo-o de um brilho inexplicavelmente sedutor” (Pounstone, 2015, p. 285).

2.7.2 Compreendendo a mensuração do “Índice de Ancoragem”.

Para uma melhor compreensão da mensuração do “Índice de Ancoragem”, utilizou-se um exemplo, realizado por Tversky e Kahneman, aplicado em relação ao museu *Exploratorium*, em São Francisco-EUA. A alguns visitantes, foram feitas as seguintes perguntas:

altura da sequoia mais alta é maior ou menor do que 365 metros? Qual a melhor estimativa sobre a altura da sequoia mais alta? A “âncora alta” nesse experimento era 365 metros.

Para outros participantes, a primeira pergunta se referia a uma “âncora baixa” de 55 metros. A diferença entre as duas âncoras era de 310 metros. Como esperado, os dois grupos forneceram estimativas médias bem diferentes; 257 e 86 metros. A diferença entre elas foi de 171 metros. O índice de ancoragem é simplesmente a razão entre as duas diferenças, ou seja, a relação 171/310 metros expressam como uma porcentagem: 55%. A medida de ancoragem seria de 100% para pessoas que cegamente adotam a ancoragem como estimativa e zero para pessoas que são capazes de ignorar a ancoragem completamente. O valor 55% que foi observado nesse exemplo é típico. Valores similares têm sido observados em inúmeros outros problemas (Kahneman, 2012, p. 157-158).

Tal efeito pode ser observado tanto por meio de experimentos, em laboratório, como no dia a dia das pessoas, no mundo real. Assim, o efeito ancoragem pode estar relacionado a vários fatores que vão intensificar para mais ou para menos a intensidade da ancoragem. Tversky e Kahneman (2012, p. 160-161) concluem que “âncoras não devem seus efeitos ao fato de as pessoas acreditarem que elas são informativas”, levando à reflexão de como usar, de forma mais adequada, a âncora em tomada de decisão. Para eles, o uso de âncoras, de forma abusiva, “produz ancoragem, nos tornando mais sugestionáveis do que a maioria de nós gostaríamos de ser”.

E como resultado, é notório que se utilize desse efeito com diversos objetivos, tais como: manobra de marketing eficaz, cujo objetivo busca explicar a racionamento arbitrário, estratégia em negociação de preços, utilização em problemas de política pública e o tamanho da reparação em casos de danos morais.

2.7.3 Os Sistemas 1 e 2 e o efeito ancoragem

Por fim, como se relacionam os dois sistemas (1 e 2) com a ancoragem? Tal relação é percebida quando dos efeitos de âncoras aleatórias. Na compreensão dos efeitos de ancoragem, de modo geral, têm sido utilizados em sondagem a respeito de julgamento e escolha, “que são no fim das contas completadas pelo sistema 2”. O funcionamento do sistema 2 tem como base os “dados que são recuperados de forma automática e involuntária pelo sistema 1” (Kahneman, 2012, p.162), ou seja, por meio da memória, o que permite notar que o sistema 2 pode ser influenciado

por impulsos facilmente detectados de âncoras, e que ele, ao mesmo tempo, não possui controle e conhecimento sobre o efeito da ancoragem.

A ancoragem resulta dessa ativação associativa. Se a história é verdadeira, ou crível, importa pouco, se é que importa alguma coisa. O efeito poderoso de âncoras aleatórias é um caso extremo desse fenômeno, pois uma âncora aleatória obviamente não fornece informação alguma (Kahneman, 2012, p. 163).

Kahneman (2012) e Poundstone (2015) lembram que, quanto ao “efeito *priming*”, ele pode ser influenciado, muitas vezes, por impulsos que, em sua maioria, não são percebidos com clareza, ou de forma consciente, mas pelo ambiente do momento, e muito mais do que se pode admitir, como “quando você passa os olhos pelo jornal, acompanha algum programa na TV, ou dirige por uma autoestrada, ignora boa parte do que está acontecendo ao seu redor. Somente alguns elementos chamam atenção” & “Um bocejo se torna contagioso em uma reunião chata” (Poundstone, 2015, p. 140-141).

Efeitos de ancoragem são ameaçadores de maneira similar. Você sempre tem consciência da âncora e até presta atenção nela, mas não sabe como ela orienta e restringe seu pensamento, pois não pode imaginar como teria pensado se a âncora tivesse sido diferente (ou ausente). Porém, você deve presumir que qualquer número que esteja sobre a mesa teve efeito de ancoragem em você, e se o que está em jogo é muito valioso, você deve se mobilizar (mobilizar seu Sistema 2) para combater o efeito (Kahneman, 2012, p. 163).

2.7.4 Efeito dotação e a Teoria da Perspectiva

O efeito dotação veio contribuir para a correção da percepção que explicava o comportamento do consumidor em relação às curvas de indiferenças, diante das combinações de renúncia entre dois bens, tão bem observadas, até então, pelos economistas neoclássicos. Por meio de gráficos, demonstrava-se o comportamento do consumidor em termos de um bem em relação a outro, e de tal modo que continuava dando a este o mesmo grau de satisfação, por apresentarem a mesma utilidade, ou seja, as mesmas preferências. As combinações levavam o consumidor a escolher produtos ou serviços que maximizassem sua satisfação (ou utilidade). No entanto, essas premissas, não são sempre realistas: “as preferências não são sempre claras ou podem variar de acordo com o contexto no qual as escolhas são feitas, e as escolhas dos consumidores nem

sempre visam à maximização da utilidade” (Pindyck & Rubinfeld, 2010, p. 162). Assim, a possibilidade de uma melhor escolha, por parte do consumidor, vem sendo objeto de estudo pela Economia Comportamental (que pondera a Teoria da Perspectiva e seus experimentos) que tem e vem proporcionando uma nova interpretação e ampliação aos estudos da Microeconomia.

“O efeito dotação” (*endowment effect*) é uma denominação, cunhada por Richard Thaler, segundo Kahneman (2012, p. 365). Seu estudo fundamenta-se no entendimento do comportamento da “curva de indiferença”, que busca estabelecer combinações entre dois bens que “são igualmente desejáveis”, ou seja, tem a mesma utilidade e é caracterizado por apresentar, por meio de um instrumento gráfico, as preferências do consumidor. São pontos que representam diferentes combinações de bens que dariam, ao consumidor, o mesmo nível de utilidade (preferência, bem-estar) (Pindyck & Rubinfeld, 2010) (Gráfico 2).

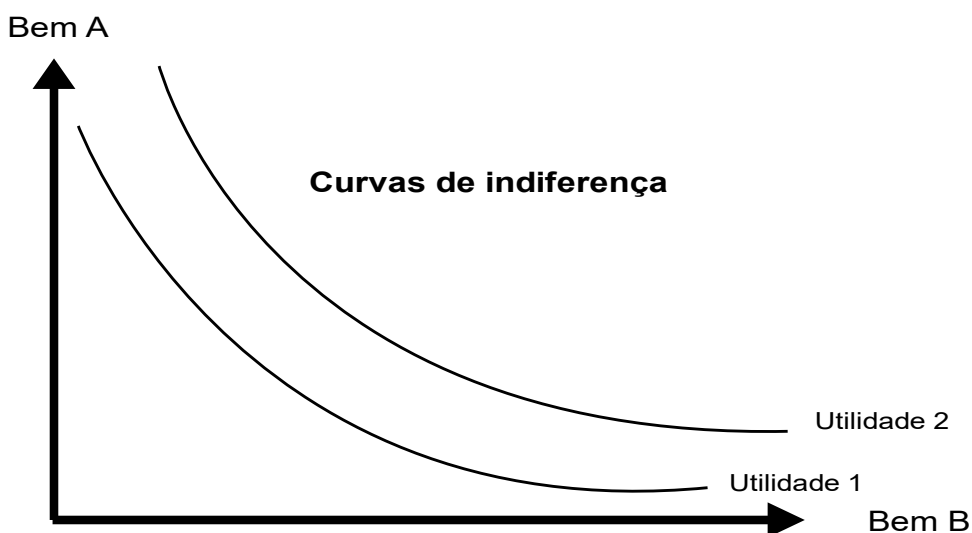


Gráfico 2 - Curva de indiferença

Fonte: Varian (1999, p. 62).

As curvas de indiferença apresentam duas características básicas (Pindyck & Rubinfeld, 2010): sua inclinação e a convexidade em relação à origem. A inclinação refere-se à necessidade da manutenção do mesmo nível de bem-estar, ou seja, o aumento do consumo de determinado bem leva à necessidade da redução do consumo de outro, ocorrendo, assim, sua substituição. Esse movimento é denominado de Taxa Marginal de Substituição (TMS) e indica a troca de um bem por outro que possibilite o mesmo nível de bem-estar.

A convexidade, em relação à origem, está relacionada à utilidade marginal decrescente (Varian, 1999). O conjunto das curvas de indiferença é o que se chama de mapa de indiferença, ou o

grau de representatividade de determinado nível de utilidade em relação à origem. Ou seja, quanto mais alta a curva de indiferença, maior a satisfação do consumidor) (Gráfico 3).

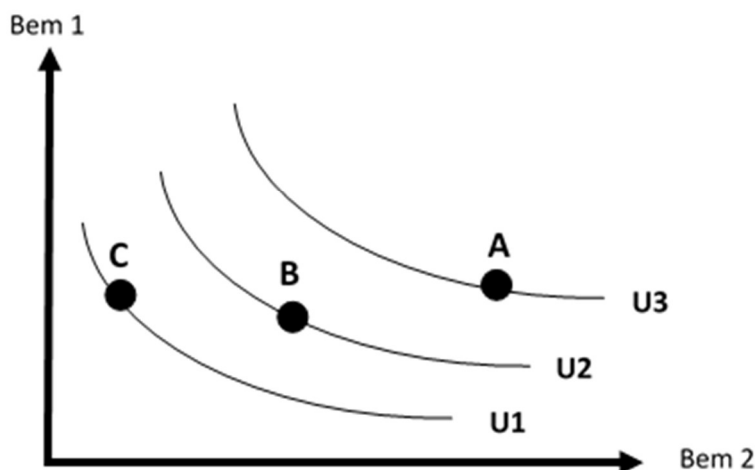


Gráfico 3 - Mapa de indiferença

Fonte: Pindyck & Rubinfeld (2010, p. 66).

O mapa de indiferença consiste em um conjunto de curvas de indiferença que busca descrever as preferências de um dado consumidor. Isso significa que qualquer cesta de mercado sobre a curva U3 (por exemplo, a cesta A) é preferível a qualquer cesta sobre a curva U2 (por exemplo, a cesta B), que, por sua vez, é preferível a qualquer cesta sobre a curva U1 (por exemplo, a cesta C), como se vê no Gráfico 3.

Se a curva de indiferença busca refletir o comportamento do consumidor, de forma racional, apoiando-o em suas decisões, o que pode ser percebido como ponto falho em sua utilização? Embora se mostre como ponto de referência para quantificar o grau de renúncia, os economistas, em seus modelos, não apropriaram a referência à curva de indiferença, e pela simples pergunta: renúncia em relação a quê?

Como já observado em outros momentos, a referência é relevante nas tomadas de decisão ou da escolha processada. Para Kahneman (2012, p. 361-362), ao tratar a referência, implicitamente se pressupõe que sua utilidade, a qualquer momento, é determinada inteiramente por sua presente situação, que o passado é irrelevante, e que sua avaliação de um trabalho possível não depende dos termos de seu atual trabalho. Esses pressupostos são completamente irrealistas

neste caso, bem como em muitos outros. Ou seja, a necessidade da referência é fundamental em muitos casos. “Em negociações trabalhistas, fica bem entendido por ambas as partes que o ponto de referência é o contrato existente e que as negociações irão focar em reivindicações mútuas por concessões relativas a esse ponto de referência” (Kahneman, 2012, p. 362). E o entendimento à “aversão à perda”, em um processo de negociação, pode ser compreendido pelo fato de que fazer concessões tem forte peso na renúncia (custo de oportunidade). Como afirma Kahneman (2012, p. 362), “fazer concessões dói”.

Portanto, alterações em relação ao status quo, principalmente para pior, é muito difícil de aceitar. Isso explicita o poder que a referência tem sobre as escolhas das pessoas, e, quando comparada em momentos diferentes, pode levá-las a refletir sobre mudanças de suas escolhas ocorridas anteriormente. Neste ponto, é que se nota a discordância entre a teoria da economia clássica em relação à Teoria da Perspectiva, pois o pensamento clássico, em termos de curva de indiferença, pressupõe que as “preferências permanecem estáveis com o tempo” (Kahneman, 2012, p. 362).

Dessa forma, a manutenção do *status quo*, “é uma consequência da ‘aversão’ à perda” (Kahneman, 2012, p. 363). Ainda a respeito da curva de indiferença, em um modelo padrão, cabe destacar duas questões relevantes da escolha, não ponderadas aí. A que diz respeito à questão do gosto, e a que se refere ao viés que favorece o *status quo*. Quanto aos gostos, eles não são fixos em relação ao ponto de referência. No caso do status quo, sua perda é mais importante que o seu ganho, levando-o a um viés favorável.

Claro que a aversão à perda não implica que você nunca preferiria mudar sua situação: os benefícios de uma oportunidade podem exercer até perdas preponderantes. A aversão à perda implica apenas que as escolhas são fortemente inclinadas em favor da situação de referência (e de um modo geral inclinadas por favorecer mudanças pequenas em vez de mudanças grandes). Mapas de indiferença convencionais e a representação de resultados como estudos de riqueza, feita por Bernoulli, compartilham uma suposição equivocada, de que sua utilidade, para um estado de coisas, depende somente desse estado e não é afetada pelo seu histórico. Corrigir esse equívoco foi uma das conquistas da economia comportamental (Kahneman, 2012, p. 363-364). Como visto, avançar no sentido de complementar a interpretação dos economistas, em relação a suas escolhas ou preferências, só foi possível por meio das curvas de indiferença, uma vez que as ponderações da teoria econômica clássica (modelo de comportamento econômico

racional), na percepção da oferta e demanda, por parte do consumidor, não conseguiram explicar tal comportamento.

Dado que a determinação do preço possibilita o equilíbrio, na vontade do consumidor e do produtor ele deveria ser um só. Entretanto, tal proposição foi contestada por Richard Thaler, citado por Kahneman (2012, p. 365): “possuir o bem parecia aumentar seu valor”. Por tal percepção, o referido autor denominou de “efeito dotação” (*endowment effect*)² ou “efeito posse” (Kahneman & Tversky, 1986), principalmente em produtos que não são regulamentados em sua comercialização.

Na ausência de valores de mercado, os preços de venda são geralmente o dobro do que os de compra (acima e além de qualquer exagero estratégico por causa da negociação). Lichtenstein e Slovic, assim, tentaram três formas de avaliar o valor e verificaram que todas eram potencialmente contraditórias (Poundstone, 2015, p. 101).

Sobre a percepção, Kahneman et al. (1990), por meio da Teoria da Perspectiva, em sua “função de valor avesso à perda”, explica o “efeito dotação”, em que ocorre o abandono da hipótese da utilidade (preferência) única e passa a predominar o ponto de referência, ou seja, a predisposição a comprar ou vender determinado produto depende do seu ponto de referência.

Tal movimento pode ser lembrado (Gráfico 1), tal como visto na Teoria da Perspectiva, onde se observa o formato da curva S (Kahneman, 2012, p. 352), pois, no campo negativo do gráfico, a inclinação da curva é mais acentuada, reforçada, na observação de Kahneman, “a resposta a uma perda é mais forte do que a resposta a um ganho correspondente” (Kahneman, 2012, p. 365-366), o que permitiu explicar o “efeito dotação”.

A primeira aplicação da Teoria da Perspectiva para um enigma econômico, hoje, parece ter sido um marco significativo no desenvolvimento da economia comportamental. O ponto de vista do investidor é, no que se refere ao “efeito dotação”, segundo Kahneman (2012, p. 370), o que “as ideias fundamentais da Teoria da Perspectiva são de que pontos de referência existem, e de que as perdas avultam como maiores do que os ganhos correspondentes”.

² Nome cunhado pelo economista Richard Thaler, da Universidade de Chicago em 1980 (Poundstone, 2015, p.101).

Tal conceito pode ser visualizado em um mundo real, que envolve investidores e pessoas que vivem abaixo da linha de referência. Por exemplo, para o Banco Mundial, pessoas em pobreza extrema são aquelas que vivem com menos de um dólar por dia, e pobreza moderada, aquelas que vivem com entre um e dois dólares por dia³. Nas condições de investidores, a assimetria entre preços de venda e preços de compra foi relevante quando da aceitação no desenvolvimento das ideias iniciais na percepção entre o ponto de referência e à aversão à perda. Cabe, no entanto, observar que, em situações pouco comuns, em laboratório, é possível que ocorra a eliminação do “efeito dotação” mediante manipulação do ponto de referência, uma vez que eles são expectativas esperadas. Assim, diante de uma situação em que ocorre a posse de determinado bem, que projeta possibilidade de valor futuro de negociação, seja comercial ou financeiro, o “efeito dotação” deixa de existir, como afirmado por Jack Knetsch, citado por Kahneman (2012, p. 371): “quando ocorrerem manipulações sutis, em um experimento, pode ser que o ‘efeito dotação’ possa desaparecer”. Quando observado sobre aquelas pessoas consideradas pobres, o “efeito dotação” não é esperado, levando-se assim à exigência de um ponto de referência, que Kahneman (2012, p. 372), ao ressaltar recentes estudos da psicologia, denomina como “tomada de decisão em condições de pobreza”, ao argumentar:

ser pobre, na teoria da perspectiva, é viver abaixo do próprio ponto de referência. Há bens que os pobres precisam e que não podem adquirir, de modo que estão sempre no prejuízo. Pequenas quantias, não como ganho. O dinheiro ajuda a pessoa a subir um pouco na direção do ponto de referência, mas os pobres permanecem sempre na parte abrupta da função valor. As pessoas pobres pensam como negociadores, mas a dinâmica é completamente diferente. Ao contrário de negociantes, os pobres não são indiferentes às diferenças entre ganhar alguma coisa e abrir mão de alguma coisa. O problema deles é que todas as suas escolhas se dão entre perdas. Dinheiro gasto em um bem é a perda de outro bem que poderia ter sido adquirido em lugar dele. Para os pobres, despesas são prejuízos (Kahneman, 2012, p.372).

Portanto, o que está em jogo não é a condição financeira da pessoa ao tomar uma decisão, mas a forma da compreensão de como gastar o dinheiro, o que envolve crença, questões culturais, e como impactá-lo na busca de seus desejos e necessidades.

No período recente, trabalhos têm sido desenvolvidos de forma a buscar maior compreensão da Teoria da Perspectiva e o efeito dotação desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky. Desde os anos setenta, estudos trazem uma teoria mais empírica, indutiva e descritiva da tomada de decisão, dentre os quais destacam-se Berger & Pessali (2010), abordando a questão da

³ Dólar americano para referência do conceito de pobre.

heurística diante das teorias tradicionais. Berger & Passali (2010), no artigo “A teoria da perspectiva e as mudanças de preferência no *mainstream*: um prospecto Lakatoseano”, trabalharam na perspectiva de sugerir uma identificação metodológica da Teoria da Perspectiva a partir do esquema núcleo, como um cinturão de proteção proposto por Imre Lakatos. Nesse intuito, os autores vislumbram possibilidades de uso para a prática acadêmica da economia.

O efeito ancoragem e os seus efeitos, vistos na Teoria da Perspectiva, podem ser aplicados em qualquer área do conhecimento. Nesse sentido, Ferreira (2019), em “Efeitos da ancoragem nas decisões judiciais: o caso das indenizações concedidas judicialmente por danos extrapatrimoniais decorrentes de morte”, objetivou verificar a incidência dos efeitos da ancoragem induzidos pelos valores propostos pelos autores de pedidos de indenização por danos extrapatrimoniais.

A Teoria da Perspectiva e o efeito dotação possibilitam investigar o comportamento do consumidor envolvendo questões de finanças comportamentais, como analisou Silva (2020), em “Dois ensaios em finanças comportamentais: teoria do prospecto, contabilidade mental e momentum no Brasil”. Esse estudo, com a realização de dois ensaios focados na temática de finanças comportamentais no mercado financeiro brasileiro, teve como fundamentação teórica a Teoria do Prospecto e a Contabilidade Mental, representada pela metodologia de estimação de ganhos de capital não realizados ou capital *gains overhang* (CGO), desenvolvida por Grinblt & Han (2005).

A relevância da Teoria da Perspectiva e o efeito dotação em tomada de decisão e finanças comportamentais, em que se observa o indivíduo dentro da ótica das heurísticas e vieses, é estudado por Flores et al. (2017), em “Interconexões entre finanças comportamentais e análise de redes sociais: uma investigação na literatura internacional”, que se tratou de um estudo sobre a exploração dos temas de finanças comportamentais e análises de redes sociais, com identificação de possíveis relações, e baseado em periódicos internacionais da área, no período de 2012 a 2016.

O efeito de preferências é percebido na ótica da Teoria dos Prospectos, quando em tomada de decisão diante de informações disponibilizadas, e foi desenvolvido por Kruger et al. (2018), em: “Processo decisório sob efeito de preferências: aversão e exposição ao risco”, cujo objetivo consistiu em verificar de que forma as informações interferem no processo de tomada de decisão, a partir da Teoria dos Prospectos. Ponderando a hipótese de que a forma de apresentação

de determinadas situações pode interferir no processo decisório, foram realizadas pequenas alterações no contexto de determinados problemas, para testar o efeito “*framing*”.

2.7.5 A Economia Comportamental - EC, seu processo evolutivo e definição

Em seu processo evolutivo, e com a aceitação por parte de diversos autores, com destaque para ganhadores de Prêmio Nobel, em Economia e Ciência Política (Simon, 1978; Kahneman & Smith, 2002; Shillen et al., 2013; Deaton, 2015), a Economia Comportamental passou a ponderar, em seus pressupostos, tanto as questões econômicas como as psicológicas, passando ser entendida como: “o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. A EC emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano” (Samson, 2015, p. 26). Este novo conceito ganha relevância e capilaridade, proporcionando sua consolidação, como destacou Ariely (2008).

Sua contribuição na compreensão da melhor explicação para a tomada de decisão (Kahneman & Tversky, 1979; Poundstone, 2015) foi proporcionada pelo seu “realismo de fatores psicológicos”, fator primordial na adequação de previsões futuras, clareando, assim, sua abrangência na compreensão das escolhas e motivações econômicas, tendo como suporte bases científicas e conhecimentos adquiridos.

Portanto, conforme se pode observar, por meio de estudos e experimentos (Kahneman & Tversky, 1974), os processos decisórios e comportamentais introduzidos pelos psicólogos cognitivos, a partir da década de setenta, proporcionaram um entrelaçamento entre a psicologia e a economia (Ávila & Ávila, 2015).

A grande ruptura ocorre na década de setenta, quando psicólogos cognitivos começam a estudar o processo de decisão e comportamento dos agentes e a adentrar no campo da economia. Eles modelam a racionalidade limitada de uma maneira familiar para os economistas. Nesse momento, alguns economistas passam a aceitar que as anomalias verificadas por diversos autores não podem ser ignoradas e se apoiam na psicologia para buscar respostas (Tversky & Kahneman, 1979).

Tais argumentos, “de que a economia comportamental é um campo relativamente novo”, são reforçados pelos trabalhos de Amos Tversky e Daniel Kahneman, psicólogos, em *Teoria da Perspectiva (Prospect Theory)*, a partir de 1970, e de Richard Thaler, em *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, de 1980), economista, que têm proporcionado a consolidação do campo de atuação da Economia Comportamental e a enorme ampliação do arsenal de instrumentos da abrangência da Economia Comportamental.

2.7.5.1 A Economia Comportamental e o efeito preço zero

Por outro lado, é possível dizer, por meio de vivências, experiências e diversos exemplos explicitados por Ariely (2008), que o comportamento do consumidor, no que diz respeito às “escolhas limitadamente racionais” (Kahneman, 2012; Sbicca, 2014; Poundstone, 2015), em que ele observa a relação entre “preços e valores”, tem em conta a importância da ancoragem e sua influência no comportamento do consumidor (Simon, 1986).

Além do conceito do “efeito preço zero”, em que determinado produto é apresentado como “grátis” e, na percepção do consumidor, é “intrinsecamente valioso”, “Zero” é um botão emocional – uma fonte de empolgação irracional” (Ariely, 2008, p. 41), ou seja, muitas vezes, o preço pode ser entendido como reflexo da quantidade de determinado produto.

O grátis oferece uma carga emocional tão grande que se percebe o que é oferecido como algo de valor imensamente maior do que o real. Por quê? Uma resposta seria em razão do medo intrínseco da perda (Ariely, 2008). O verdadeiro chamariz do grátis está vinculado a esse medo, que não existe, quando da possibilidade visível de perda ao se escolher uma coisa grátis (não é preciso pagar), mas, supondo que se escolha um objeto que não seja grátis. Agora, há o risco de ter tomado uma decisão ruim – uma possibilidade de perda. E, assim, podendo escolher, opta-se pelo que é grátis.

Por isso, no país dos preços, zero não é apenas mais um preço. É claro que \$0,10 podem fazer uma diferença enorme na demanda (suponhamos que estivéssemos vendendo milhões de barris de petróleo), mas não há nada que supere a gratificação emocional do grátis. O efeito zero está em uma categoria só dele (Ariely, 2008, p. 45; Poundstone, 2015).

Tais argumentos consolidam uma nova corrente de pensamento econômico a respeito da “tomada de decisão comportamental”, ante a contestação a respeito do *homo economicus*, caracterizado por ser um “indivíduo egoísta e racional” em sua psicologia, quando considera suas “preferências relativamente estáveis”.

Reforça-se, assim, como destacaram Thales e Sunstein (2008), citados por Samson (2015), que a mudança comportamental é obtida mediante o fornecimento de informações, conhecimento, penalização ou incentivo dado as pessoas. Isso torna claro que a Economia Comportamental é pensada como as decisões, por parte das pessoas, são fortemente influenciadas pelo ambiente e pela forma em que são apresentadas as opções da escolha. Ou seja, o comportamento humano não é o mesmo no tempo e no espaço. Está sujeito a emoções, vieses cognitivos e influências sociais. E que as decisões não podem ser vistas de uma maneira puramente deliberativa, controlada e linear de forma “*coeteris paribus*”.

3 MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA

A partir da escolha da teoria para fundamentar o modelo proposto, a Teoria da Expectativa, objeto de reflexões nos trabalhos experimentais e ensaios desenvolvidos por Amos Tversky, abriu-se caminho para verificação e análise de modelos que envolvem venda direta ao consumidor, em que as avaliações são dependentes de referências e baseadas em uma comparação com um padrão ou referência conhecida (Kajneman e Tversky, 1979).

Em modelos de negócios diretos ao consumidor, no caso do comércio eletrônico, tipo B2C, o bem físico é especialmente separado do consumidor (Lewis, 2006). Tais modelos exigem montagem de pedidos incorridos pelas empresas e custos de entrega (Rosen & Howard, 2000). Mas, como trazido por (Barsh et al., 2000), as empresas normalmente recuperam esses custos, repassando-os aos consumidores, na forma de taxas de envio. O crescimento do *e-commerce* acentuou a importância das taxas de envio. Projetar uma política de entrega independente da sua forma é um dos maiores dilemas que as empresas enfrentam, pois exige um equilíbrio entre a necessidade de recuperar os custos de entrega e a necessidade de atrair e reter consumidores (Koukova et al., 2011).

Muito embora tenha sua importância explicitada, a taxa de entrega apresenta apenas alguns estudos que examinaram as taxas de envio (frete) e suas consequências na percepção às restrições, quando da verificação no entendimento de ofertas promocionais de fretes grátis, com base em limites de expedição (Lewis, 2006; Lewis et al., 2006; Schindler et al., 2005; Koukova et al., 2011). De forma complementar, os estudos existentes restringem seu exame à comparação de ofertas promocionais de frete grátis com frete grátis baseado em limite, o que significa que parâmetros de referência fundamentam as avaliações da oferta, que podem ser menores ou maiores, favoráveis ao frete grátis com base em limites, quando o valor pedido estará abaixo (ou acima) do frete linear, em comparação a taxa de envio fixa (Lewis, 2006; Lewis et al., 2006, Chen & Ngwe, 2018).

Por outro lado, a compreensão dos impactos do frete, prazo e promoção, na intenção de compra, no valor da marca e na confiança da marca ganha relevância, dado que eles são fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, diante das expectativas geradas quando da realização da compra *online*, que pode provocar tanto satisfação como desapontamento (perdas e ganhos) e que são fundamentos basilares da teoria escolhida para embasamento do estudo

aqui desenvolvido (Tversky & Kahneman, 1979). A marca compreende um conjunto de associações agrupadas de forma significativa, atreladas a aspectos físicos, atributos, benefícios e sentimentos que os consumidores relacionam ao produto. Logo, quanto maiores forem os fatores motivacionais das lembranças que o consumidor possui da marca, maior probabilidade de estar relacionado às experiências vivenciadas. Quanto mais intensa, maiores serão essas associações (Keller & Machado, 2005; Aaker, 1998). Já a confiança da marca pode ser compreendida como a crença que o consumidor tem de que a empresa venha a cumprir com o prometido (Sahin et al., 2011). Desse modo, a confiança é essencial no relacionamento entre a empresa e os seus clientes, além de estar diretamente relacionada com a lealdade do consumidor.

A questão da lealdade e a marca, diante da dinâmica do comércio eletrônico, tornou-se fundamental na compreensão de sua expansão. A lealdade, segundo Lovelock e Wirtz (2006), pode ser entendida como a vontade do cliente em continuar prestigiando, comprando, utilizando os bens e serviços produzidos de forma contínua por determinada empresa, tanto no curto, médio e longo prazo e, simultaneamente, dando preferência, exclusividade e recomendações dos produtos e serviços a ela vinculados, perante o seu círculo social, o que pode significar a criação de um núcleo fiel de clientes e maior sucesso dos negócios da empresa (Lovelock & Wirtz, 2006), tornando a lealdade a representação da satisfação da necessidade do consumidor. Essa identificação do cliente, no que se refere a sua satisfação, cria a possibilidade de perenidade da geração de receita para a empresa, no longo prazo, deixando claro que a relação lealdade e marca precisam caminhar juntas. Uma vez atraído o cliente, suas expectativas devem ser atendidas pela empresa, de modo a criar uma relação de longevidade entre as partes envolvidas, no que diz respeito à marca e seus produtos. Ou seja, cliente satisfeito (ou atraído) passa a ser menos suscetível a mudanças nessa relação. Portanto, deve ser retido (Rocha et al., 2010). Tais argumentações induzem a criação de hipóteses que permitem a realização de análises frente aos objetivos da pesquisa e do problema levantado.

Assim, vê-se a necessidade da continuidade do aprofundamento das investigações que envolvam variáveis que impactam o comportamento do consumidor, quando da tomada de decisão que implica em escolha que pode ou não gerar satisfação. Essas variáveis, já explicitadas anteriormente (frete, prazo e promoção), afetam a intenção de compra, valor da marca e a confiança. Em Kkoukova et al. (2011), busca-se retratar os efeitos de duas taxas de remessa em estruturas comuns (taxa fixa e frete grátis), com base em limiares (referência, parâmetro), no sentido da percepção a respeito da avaliação da oferta: se são menos (acima do valor), favoráveis (com

frete grátis), baseado em limites quanto ao valor do pedido, se acima ou abaixo do frete limiar, em comparação com o envio da taxa fixa. Logo, isso leva a hipótese 1:

Hipótese H1a. Existe um impacto do preço de frete na confiança na marca.

Hipótese H1b. Existe um impacto do preço de frete na intenção de compra.

Hipótese H1c. Existe um impacto do preço de frete no valor da marca do varejista.

No caso do prazo do frete, foram encontrados inúmeros artigos se referindo à logística no *e-commerce* e sua importância (Khouja, 2001; Yao & Zhang, 2012; Cao, 2018), o que não ocorreu para avaliar o impacto do prazo de entrega no processo de decisão de alternativas de compra do consumidor. Por outro lado, estudos realizados em países como Malásia, República Tcheca e nos EUA investigaram os fatores que afetam a intenção de compra *online*, como observado por Ahuja et al. (2003); Alam & Yasin (2010); Bednarz & Ponder (2010); Lee et al. (2011); Pilík (2013), em que se aponta para o prazo de entrega como relevante pelos consumidores, na escolha de varejistas e a decisão de compra (Ceribeli et al. (2015), o que induziu a construção da hipótese 2:

Hipótese H2a. Existe um impacto do prazo do frete na confiança.

Hipótese H2b. Existe um impacto do prazo do frete na intenção de compra.

Hipótese H2c. Existe um impacto do prazo do frete no valor da marca do varejista.

No caso da promoção, durante a evolução e a busca da consolidação do comércio *online*, a Internet tornou-se ferramenta propulsora da conexão entre consumidor e empresas em suas realizações de consumo no ambiente virtual, dada a sua velocidade e a facilidade do acesso a informações que redefiniram esse novo consumidor (Sonal & Preeta, 2005). As ferramentas, disponibilizadas com elevado grau de sofisticação, em que o comportamento do consumidor se evidencia, tornaram possível, ao profissional de marketing, criar estratégias que ofereçam diretamente, ao consumidor, produtos e serviços por meio da *web* (Toledo et al., 2006).

Segundo Geraldo & Mainardes (2017), os autores sugerem que os proprietários das lojas virtuais devem buscar definir mecanismos que possibilitem sua visibilidade, diante de um cenário em que ocorre a mudança da loja física para virtual, e, nesse caso, a lembrança do consumidor tornou-se fator predominante na escolha do produto ou serviço no sentido da localização do seu local virtual. Ainda segundo Geraldo & Mainardes (2017), os autores Toledo et al. (2006) entendem que o consumidor é sensível a promoções *online*, e que a sensibilidade à promoção é

uma variável cognitiva individual, conforme destacam Geraldo & Mainardes (2017). Estes autores citam Froloff (1992), que destaca que a sensibilidade pode levar a uma reação de intenção do comportamento, impactando diretamente na decisão de compra de determinado produto ou serviço. Tais estudos demonstram a relevância da promoção da intenção de compra do consumidor. Quanto à oferta de promoções de frete grátis, com bases em limites de expedição, destacam-se os estudos de Lewis (2006) e de Lewis et al. (2006). O que leva à construção da hipótese 3:

Hipótese H3a. Existe um impacto do percentual de desconto declarado na promoção de vendas na intenção de compra.

Hipótese H3b. Existe um impacto do percentual de desconto na confiança na marca.

Hipótese H3c. Existe um impacto do percentual de desconto no valor da marca do varejista.

Em relação ao frete, prazo e promoção, de acordo com Hornik (1982), as variáveis situacionais (circunstâncias do ambiente) e as de marketing (produto, preço, praça e promoção) e frete colaboram no entendimento que elas afetam a intenção de compra dos consumidores no varejo *online* (Geraldo & Mainardes, 2017), e podem, substancialmente, aumentar a capacidade de explicar e entender atos comportamentais de consumo, inclusive no ambiente *web* (Gouvêa et al., 2013). Tais argumentações levaram à construção da hipótese 4, que consiste na associação das hipóteses H1, H2 e H3.

H4: interações significativas entre preço do frete, prazo e promoção, fornecendo impactos combinados que afetam a intenção de compra.

As contribuições mencionadas proporcionaram informações dos construtos que possibilitaram a construção das hipóteses a serem investigadas na pesquisa, e aqui apresentadas de forma resumida.

A hipótese 1 e seus desdobramentos

Hipótese H1a. Existe um impacto do preço de frete na confiança na marca.

Hipótese H1b. Existe um impacto do preço de frete na intenção de compra.

Hipótese H1c. Existe um impacto do preço de frete no valor da marca do varejista.

A Hipótese 2 e seus desdobramentos

Hipótese H2a. Existe um impacto do prazo do frete na confiança.

Hipótese H2b. Existe um impacto do prazo do frete na intenção de compra.

Hipótese H2c. Existe um do prazo do frete no valor da marca do varejista.

Hipótese 3 e seus desdobramentos

Hipótese H3a. Existe um impacto do percentual de desconto declarado na promoção de vendas na intenção de compra.

Hipótese H3b. Existe um impacto do percentual de desconto na confiança na marca.

Hipótese H3c. Existe um impacto do percentual de desconto no valor da marca do varejista.

Hipótese 4

H4: Existem interações significativas entre preço do frete, prazo e promoção, fornecendo impactos combinados que afetam a intenção de compra.

Tais hipóteses têm por objetivo a construção de um modelo hipotético de pesquisa que envolva variáveis dependentes e variáveis independentes. No modelo, as variáveis dependentes (endógenas) são: intenção de compra, confiança da marca e valor da marca, que são os construtos a serem investigados. Já as variáveis independentes (exógenas): prazo, frete e promoção correspondem aos impulsos que influenciaram o comportamento do consumidor *online* das variáveis dependentes. Essas variáveis foram investigadas e podem ser entendidas, descritas e embasadas em duas características: variáveis dependentes e variáveis independentes.

Variáveis Dependentes: **intenção de compra** - diz respeito às escolhas do consumidor na busca da realização de seus desejos, que podem ser, de forma consciente ou inconsciente, influenciados por diversos fatores: culturais, sociais, pessoais ou psicológicos, como destaca Kotler (2000). É uma etapa anterior da tomada de decisão da compra, podendo, essa etapa, ser vista como uma possibilidade de consumo futuro, e sua intensidade pode ser um indicador de efetividade da ocorrência de uma possível compra (Hsee & Leclerc, 1988; Park & Lennon, 2009; Koukova et al., 2011; Boschetti, 2012; Santini, 2013; Santini et al., 2015).

O valor da marca - é visto como um conjunto de ativos (que pondera qualidade percebida, notoriedade, associações e lealdade) e de passivos leais à marca, ao seu nome e símbolo, que

vão adicionar ou subtrair valor ao produto ou serviço (Aaker, 2000; Tan, 2000; Botelho & Urdan, 2005; Lewis, 2006; Lewis & Fay, 2006; Lee et al., 2011).

A Confiança na marca - se associa ao desempenho de suas funções e tem sido de fundamental importância no processo de escolha e tomada de decisão por parte do consumidor. Deve-se destacar que uma das principais características desse desempenho consiste no fato de transmitir confiança ao consumidor quanto ao aspecto segurança, uma vez que, na avaliação do consumidor, ele pode estar sujeito a determinado risco. Segundo Delgado e Ballester (2004), a confiança pode ser entendida como a expectativa segura da confiabilidade e das intenções da marca em situações que acarretam risco para o consumidor. Portanto, a marca representa um elemento-chave na propagação das características e valores que irão representar a reputação de uma conquista de uma empresa, que possa ter conseguido, em sua trajetória de existência, estabelecer um cenário de confiança que traz, como essencial, a redução ao risco (Hsee & Leclerc, 1998; Park & Lennon, 2009; Koukova et al., 2011; Geraldo & Mainardes, 2017).

Variáveis Independentes: a importância do frete, na decisão final do consumidor, é um detalhe que tem se tornado importante, o que tem levado à preocupação com a logística e com a sua otimização, uma vez que pode representar uma questão primordial para o sucesso da empresa. O frete é uma das principais preocupações de quem está ou de quem quer ingressar no comércio eletrônico, por influenciar tanto o vendedor como o consumidor, o que o torna relevante, para a conquista de novos clientes e para a sua fidelização. Ele tem sido o principal fator de abandono do carrinho no comércio eletrônico (Tan, 2000; Lewis, 2006; Lewis et al., 2006; Lee et al., 2011; Chen & Ngwe, 2018).

Juntamente com o frete, o prazo tem sido um dos principais problemas enfrentados tanto pelo comércio *offline* como pelo *online*. A funcionalidade de logística do mercado tem como objetivo a entrega do produto certo, no lugar certo, dentro do prazo combinado, e com o mínimo custo. No entanto, na observação da logística do sistema, não se depara com nenhum sistema que consiga, ao mesmo tempo, atender todos esses requisitos. Por outro lado, mesmo o comércio eletrônico, com todas as suas vantagens, tais como não existência de barreiras geográficas, funcionamento por vinte e quatro horas por dia e por sete dias por semana, ainda se vê obrigado a conviver com práticas antigas como armazenamento, gerenciamento de estoques, manuseio, separação de pedidos e produtos, para entregar seu produto no prazo combinado. Tudo isso implica que os maiores desafios e obstáculos enfrentados por qualquer empresa, independente

de tamanho ou de sua participação percentual no mercado, estão ligados a soluções logísticas. Faz-se necessário que os fatores logísticos estejam alinhados, pois qualquer problema relacionado a esse fator pode levar à perda de clientes e à consequente perda de recursos, mesmo que se tenha realizado o esforço de desenvolver sites e marketing, entre outras ações voltadas para a expansão do negócio (Singh & Fay, 2006; Kotler & Keller, 2012; Lewis et al., 2018).

A variável promoção, na dinâmica de sua funcionalidade, de que a literatura destaca duas situações que vão influenciar, ou não, a intenção de compra do consumidor, pode ser compreendida em duas técnicas distintas, com o objetivo de estimular a demanda por parte do consumidor: uma é de natureza monetária, e busca propiciar o aumento do volume de vendas no curto prazo (Alvarez et al., 2005); e a não monetária, que visa a promover benefícios relacionados ao longo prazo, no sentido de reforçar a marca (Chandon et al., 2000; Drake & Dahl, 2003; Singh & Fay, 2006; Thomas & Peters, 2011; Alghamdi et al., 2012; Boshetti, 2012; Pilik, 2013; Santini, 2013; Santini et al., 2015; Lewis et al., 2017; Simpson et al., 2018; Saura et al., 2019). Assim, é possível estabelecer as relações entre as variáveis independentes e dependentes por meio de um Modelo Hipotético da Pesquisa a ser investigado, e que apresenta a composição a seguir.

Figura 5 - Modelo estrutural da pesquisa

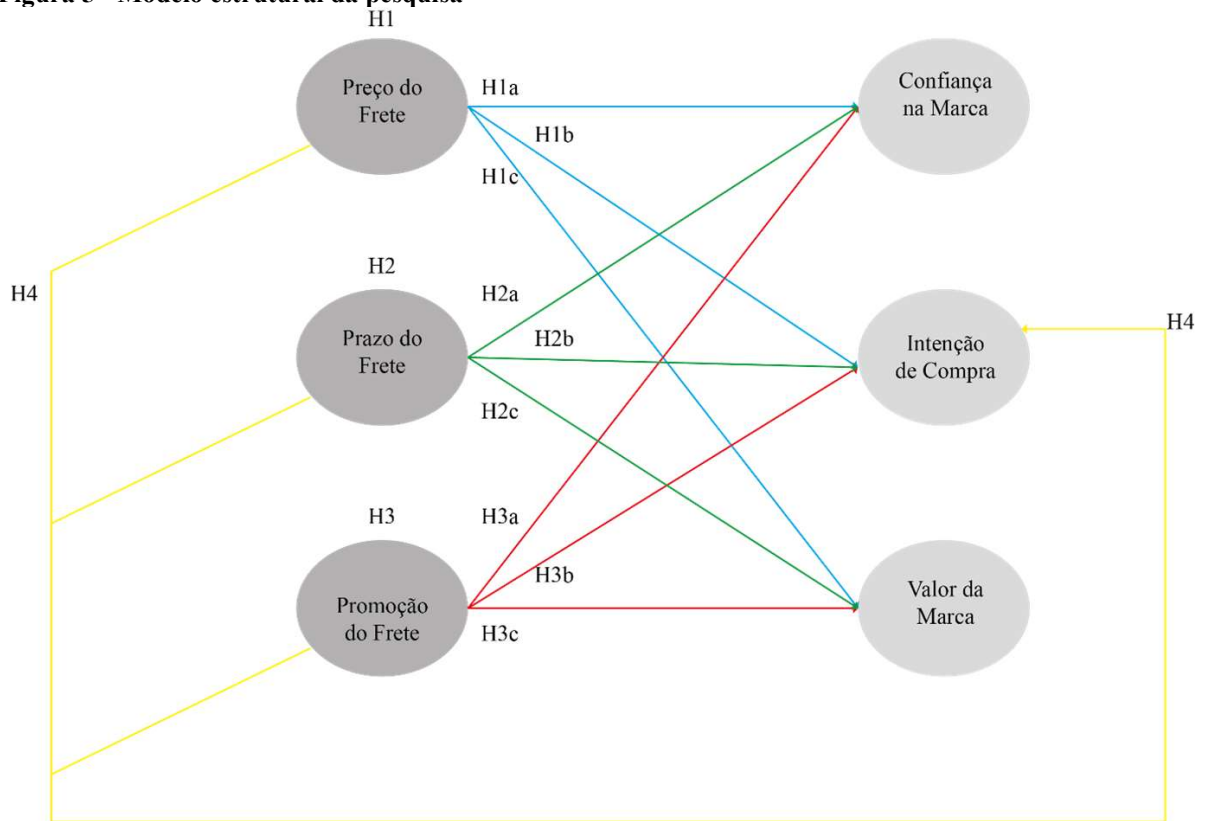


Figura 5 - Modelo estrutural da pesquisa

Fonte: Elaboração do autor, a partir de Shadish, Cooke e Campbell (2002) e Vieira (2018)

Três requisitos se fazem necessários na criação do modelo hipotético da pesquisa: primeiro pré-requisito – as hipóteses que consistem na manipulação propositiva. Variáveis independentes serão manipuladas. Segundo pré-requisito – medição do efeito da variável (variáveis independentes na variável dependente (*effect – size*), deve ser acompanhado de determinado nível de significância (probabilidade). Terceiro pré-requisito, significa a robustez do modelo, denominado de validade interna, definido na metodologia de apuração dos efeitos das variáveis independentes: sua mensuração.

Portanto, o Modelo Estrutural Teórico visa a observar os impactos das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes em um ambiente virtual em que as relações entre perdas e ganhos são observadas em uma perspectiva que pondera as experiências vivenciadas e as informações acessadas em suas diversas formas disponíveis, tendo como parâmetro de referência o preço, que passa a ser influenciado pelo frete, prazo e promoção. A compreensão do significado da palavra grátis tem profundas implicações aplicadas não só aos descontos e promoções, “mas

também a como se pode usá-lo para nos ajudar a tomar decisões que seriam vantajosas para nós e para a sociedade” (Ariely, 2008, p. 42) e que também está centralizado no comportamento humano observado na Economia Comportamental, por meio da compreensão da dinâmica da Teoria da Perspectiva e seus desdobramentos. Reforço que desperta o interesse da compreensão das reações do consumidor frente às diversas estratégias de estímulos à indução da percepção em tomada de decisão e da escolha.

4 METODOLOGIA

Essa seção visa cumprir os objetivos propostos, que é descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. Sua descrição justifica-se pelo fato de que ela possa vir a ser replicada em outros estudos, indicar validade e a relevância dos resultados obtido. Trata-se de um método pesquisa de natureza quantitativa descritiva e amostragem não probabilística (Hair Jr et al, 2009; Malhotra & Birks, 2007). Sua implementação ocorreu por meio de um levantamento de dados com a utilização da ferramenta *Survey Monkey* aplicada em uma população que realiza compras na *Internet* com idade superior a 18 anos e cuja coleta ocorreu em duas etapas: a primeira, que se referiu ao pré-teste com amostra de 126 respondentes, ocorrida no período de 16 a 19 de abril de 2021. A coleta de dados ocorreu por meio da amostragem “bola de neve” com questionário de perguntas abertas, com todas sendo obrigatórias, (Apêndice C). o tratamento de dados dessa etapa se deu pela utilização do método de sensibilidade de preços proposto por *Westendorp (1976)*. A segunda etapa, o Experimento, com coleta dos dados no período de 14 de junho a 15 de julho de 2021, acessível a todos que quisessem responder e que realizam compras pela *Internet*. Tratou-se de um questionário de perguntas fechadas, sendo todas obrigatórias (Apêndice E), limitação de respostas por dispositivos (computador, celular e tablet) e coletados digitalmente de forma autoaplicada. 857 pessoas iniciaram o preenchimento eletrônico, e o tratamento dos dados ocorreu por meio de realização de testes estatísticos, especificamente, o teste MANOVA.

A compreensão do comportamento do consumidor em um ambiente online, em que sua jornada de compra precisa ser observada diante de estímulos de variáveis independentes (no caso em questão, frete, prazo e promoção) afetando variáveis dependentes (valor da marca, confiança na marca e intenção de compra), e pode ser realizada por meio de experimento que permite aproximação do mundo real, possibilitando que se observe uma relação de causa e efeito.

A utilização do método experimental tem como foco central de investigação a busca da identificação e a mensuração de relações causais por meio de métodos como o experimento (Shaughnessy et al., 2012; Mattar, 2012; Hernandez et al., 2014; Vieira, 2018). Ele pode ser utilizado nas mais diversas áreas do conhecimento, e, em particular, em trabalhos voltados para a Economia Comportamental, com o objetivo de compreender o comportamento das pessoas, com aplicação mais tradicional, como já referenciado, em pesquisas de laboratório, de campo, e o natural (Samson, 2015). Segundo Kerlinger (1979) “um experimento é um tipo de pesquisa

científica na qual um pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e observa a variação na variável ou variáveis dependentes, concomitantemente à manipulação das variáveis independentes”, tal como citado por Mattar (2012, p. 25).

A aplicação de um ou de outro método é de escolha do pesquisador, que deve avaliar, com base nos objetivos traçados para sua pesquisa, qual é aquele que mais se adequa a sua investigação. No ambiente do método de experimento em laboratório, os pesquisadores se utilizam de estímulos ou de definição de estratégias de cumprimento de tarefa e as apresentam aos participantes (Vieira, 2018).

O processo de aplicação consiste na manipulação, segundo Hernandez et al. (2014) e Shaughnessy et al. (2012), caracterizada por dois fatores principais: 1º) a manipulação de uma ou mais variáveis independentes; 2º) o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias, como as atribuições aleatórias dos sujeitos às condições experimentais, possibilitando ao pesquisador estudar a relação entre causa e efeito existentes nos fenômenos mercadológicos, e viabilizando a compreensão da regularidade comportamental, o que difere de uma pesquisa de opinião. Por esse método, é facultada aos pesquisadores a possibilidade de realizar o isolamento, das variáveis, de outros fatores que não sejam relevantes à investigação.

Além disso, os participantes podem ser distribuídos de forma aleatória, de acordo com o tratamento desejado, resolvendo a questão do viés de seleção. Apesar das liberdades aqui expostas, ele é passivo de crítica em função de sua artificialidade, possibilidade de introdução de outras influências, e de sua baixa representatividade, muitas vezes decorrente de seu alto custo de aplicação, além do próprio ambiente onde se é aplicado, com a presença do pesquisador.

Com a possibilidade de aplicação *online*, a vantagem dessa metodologia é que ela vai permitir, mais facilmente, o atingimento de populações mais variadas, redução das influências do pesquisador, além do seu custo efetivo.

Contudo, como o experimento *online* não utiliza laboratório, ele é considerado uma espécie de quase-experimento. Entre outras vantagens, o experimento em laboratório, destaca-se pela melhor replicabilidade em função do seu procedimento padrão, e pela alta validade interna, diante de sua relação causa e efeito, o que lhe confere grande utilização em experimentos complexos como na neurociência (neuroeconomia).

Já o método de experimento de campo tem como objeto de investigação a relação causa e efeito, semelhante ao experimento de laboratório, diferindo, no entanto, na sua aplicabilidade, já que é feito em um ambiente natural (Samson, 2015). Sua vantagem consiste na investigação entre causa e efeito em um ambiente natural (muitas vezes, não se tem ideia clara do que está sendo investigado), e proporciona mais realismo às análises, uma vez que está diretamente relacionado ao ambiente de ocorrência do fenômeno (Hernandez et al., 2104; Vieira, 2018). Quanto às desvantagens: dificuldade de ser replicado, pouco controle sobre as variáveis que não fazem parte da relação de causa e efeito da investigação, seu custo de aplicação.

O método de experimento natural é o mais limitado diante da falta de controle e dificuldade de replicação (Samson, 2015). Também é considerado quase-experimento, e utiliza, com frequência, dados secundários. São pesquisas observacionais, que não fazem com que os participantes estejam sujeitos a controle ou a qualquer tratamento, o que reduz a possibilidade de os pesquisadores estabelecerem relações de inferências causais.

Quanto às vantagens: pouco dispendioso, pois se utiliza de dados secundários disponíveis, e não traz consequências quando de sua aplicação. As desvantagens dizem respeito à impossibilidade de manipulação de variáveis independentes, diante da ausência de controle sobre o delineamento. As metodologias experimentais permitem a identificação das condições das estruturas pensadas, elevando a compreensão das causas e efeitos das variáveis independentes. Nesta tese, utiliza-se o método de campo, uma vez que se objetiva alcançar o maior realismo possível nas manipulações pensadas.

Assim, a proposição investigativa ora apresentada consiste em um experimento de formato 3x2x3, e estabelece as seguintes relações: uma combinação entre preço e frete, que investiga os efeitos: frete Zero (grátis), frete Menor (normal), frete Maior (expresso); uma segunda combinação, que investiga Prazo e Frete (Menor (Expresso) e Maior (Normal)); e uma terceira combinação, que investiga Promoção (Sem Promoção, Há Promoção e Preço do Produto Mantido, e Há promoção e Reduz Preço do Produto). Tais combinações podem ser vistas na Figura 8, no Apêndice A. A compreensão do consumidor a respeito do preço do frete e suas derivações está resumida no Apêndice B. O desenvolvimento da estratégia metodológica vivencia duas etapas: a primeira etapa (o pré-teste), que objetiva a determinação dos parâmetros de referência para a aplicação no modelo; e a segunda etapa da tese, determinando os parâmetros preço do frete,

prazo de entrega e percentual de desconto, ora explicitadas. A segunda etapa se refere a aplicação da Modelagem da tese.

4.1 Primeira etapa do Experimento - O pré-teste

A primeira etapa do experimento, o pré-teste, foi realizado de modo a avaliar os estímulos, e verificar o que é um frete caro/barato, longo/curto e o que seria uma promoção de desconto significativa e sua determinação numérica, na avaliação do consumidor. Trata-se de um estudo exploratório, que visa manipular as variáveis independentes do experimento (valor do frete, prazo de entrega e existência ou não de promoção, com o preço “cheio” e com o preço com desconto) para que os estímulos a serem realizados junto aos respondentes sejam diferentes estatisticamente significativos.

Sugere-se que os pesquisadores utilizem ao menos trinta casos em cada condição experimental. No caso da amostra do estudo, os pesquisados (ou respondentes) foram em número de 126, que responderam questionário de perguntas abertas enviados por WhatsApp, *e-mail* e LinkedIn, no período de 16 a 19 de abril de 2021, com a utilização da ferramenta SurveyMonkey. A coleta dos dados ocorreu mediante amostragem bola de neve, cuja validação ponderou as instruções de Hair et al. (2009) e a técnica Winsorising (Wold et al. 2010). A preocupação maior foi a de aproximação a consumidores reais, a ampla variedade de condições socioeconômicas e de residência em diferentes lugares, esperando-se que, com isso, houvesse maior aproximação do mundo real do consumidor *online*. Essa etapa foi fundamental para a sequência do estudo, dada a necessidade da verificação dos estímulos que deveriam refletir o comportamento do consumidor, quando da sua tomada de decisão na realização da compra em um ambiente virtual, observando o seu comportamento em relação ao preço do frete, prazo de entrega e promoção. O objetivo desta fase foi verificar estímulos relevantes de frete longo/curto, caro/barato e promoção (desconto) significativo/não significativo.

Para tanto, foi apresentado um tênis, o mais vendido, conforme informe da loja Netshoes (a que mais vende tênis no Brasil). É um produto hedônico, dado que ele, em seu consumo, induz uma imagem multissensorial, fantasia e emoções, o que o difere da visão tradicional, que está baseada unicamente nas atitudes e julgamentos do consumidor em relação à utilidade puramente econômica do produto. Além de seu valor ponderar o domínio afetivo, experimental e simbólico do consumo, sucinta prazer e excitação, enquanto o valor utilitário do produto é direcionado

para objetivo (Teixeira & Hernandez, 2012), além de figurar entre os itens mais vendidos no comércio eletrônico, que são os calçados (Terra Empresas, 2019). Quanto ao preço, levou-se em consideração o valor médio de um tênis de marca, e as perguntas foram feitas por meio de questionário de perguntas abertas (modelo de questionário encontra-se no Apêndice C):

- a) A que preço você acha que o frete é uma pechincha – uma ótima opção para o valor pago?
- b) A que preço você começaria a pensar que o frete está ficando caro, mas você ainda pode considerá-lo?
- c) A que preço você começaria a achar que o frete é muito caro para considerar?
- d) A que preço você começaria a pensar que o frete é tão barato que você questionaria a sua qualidade e da loja, ou que está embutido no preço do produto e não consideraria?⁴

Como parte desta fase, tem-se outra etapa que compreende uma simulação envolvendo prazo de entrega, utilizando o mesmo produto da primeira fase. Assim, foi questionado:

- a) Que prazo de entrega você considera muito rápido, uma ótima escolha para o valor pago?
- b) Que prazo de entrega você considera muito longo, mas você ainda pode considerar a compra?
- c) Que prazo de entrega você começaria a achar que é muito longo para considerar a compra?
- d) Que prazo de entrega você começaria a pensar que é tão rápido que você questionaria se é verdade ou factível e não consideraria?

Ainda nesta fase, foi incluído o tema promoção (desconto) com o mesmo item das fases anteriores e questionado:

- a) Que percentual de desconto você acha atrativo para incentivar a compra?
- b) Que percentual de desconto você considera baixo, mas ainda pode considerar atrativo?
- c) Que percentual de desconto você considera baixo demais para considerá-lo irrelevante?
- d) Que percentual de desconto você considera tão alto que você questionaria se é verdade ou factível e não consideraria?

⁴ O modelo de questionário encontra-se no Apêndice C.

A partir da coleta de dados de natureza quantitativa e amostragem não probabilística e com critério de acessibilidade, os resultados foram tratados com base no método de sensibilidade de preços proposto por Westendorp (1976), que consiste em respostas de quatro perguntas derivadas de uma pesquisa primária.

A análise dos resultados possui uma forma de análise por meio de representação gráfica, indicando as frequências acumulativas. Sendo que os 4 “*price point*”; pontos ou categorias de preços que fazem com que o seu produto tenha uma demanda que pode ser alta, baixa ou média, que servem de parâmetros para a identificação de pontos:

- Muito caro; percebido como muito caro, implicando a desistência, por parte do consumidor, de comprar o produto.
- Alto custo, caro: tem-se como parâmetro a primeira referência para o produto se tornar caro; não é ainda considerado fora de opção de compra. O cliente ainda reflete a possibilidade de comprá-lo.
- Muito barato: significando que a avaliação do consumidor vai considerar como muito baixo e se levantam dúvidas sobre a qualidade,
- Barato, bom valor: pode ser considerado como bom e o produto pode ser negociado e gerar uma boa compra.

Observação explicativa do Método utilizado ou fato relevante. Sua aplicabilidade é vista como um modelo fácil em relação a outros métodos de pesquisa de preços, além de poder ser usado tanto em produtos já no mercado ou para lançamentos de novos produtos. O gráfico de quatro curvas permite, a partir do cálculo do percentual de respostas que os preços obtiveram em cada pergunta, identificar os limites mínimo e máximo de preço aceito para o produto por parte dos consumidores e o preço ótimo (Gráfico 4).

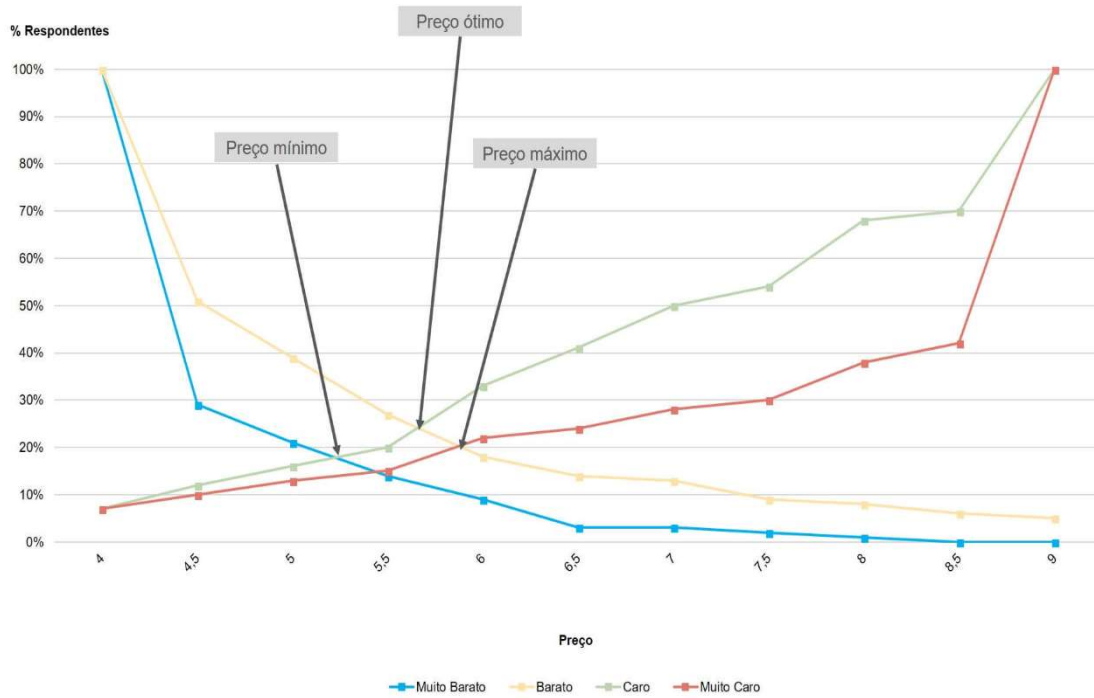


Gráfico 4 - Análise do preço Westendorp

Fonte: Disponível em: <https://mindminers.com/blog/psm-metodologia-preco-ideal/>.

Legenda:

Preço Mínimo: Intersecção das curvas “Muito barato” e “Caro”

Preço Ótimo: Intersecção das curvas “Muito barato” e Muito caro”

Preço Máximo; intersecção das curvas “Muito caro” e “Barato”

4.2 Fase dois da Metodologia - O Experimento - Modelo Hipotético da Pesquisa

Na segunda fase da pesquisa, o Experimento, após a validação do questionário pré-teste (que corresponde a fase de manipulação das variáveis independentes), iniciou-se a fase dois do estudo, que consiste em um Método Experimental, Modelo Hipotético da Pesquisa, uma combinação 3x2x3, contemplando 18 combinações. Foram criados 18 tipos de questionários e aplicados por meio de questionário fechado enviado por WhatsApp, *e-mail*, LinkedIn e Facebook, a pessoas com idade a partir de 18 anos e que comprem na Internet, visando a observar a intenção de compra deles, em ambiente de comércio eletrônico (as combinações estabelecem as seguintes relações: a combinação entre preço e frete, que investiga os efeitos: Primeira combinação frete Zero (grátis), frete Menor (normal), frete Maior (expresso); segunda combinação, que investiga Prazo e Frete (Menor (Expresso) e Maior (Normal)); e a terceira combinação, que investiga Promoção (Sem Promoção, Há Promoção e Preço do Produto Mantido, e Há promoção e Reduz Preço do Produto), sendo que a média de combinação por respondentes foi de 34, segundo dados da pesquisa). Dentre as diversas ferramentas que possibilitam, ao pesquisador, elaborar suas pesquisas e que estão disponíveis a partir de plataformas *online*, destacam-se: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey, MindMiners. O período de coleta das informações ocorreu no intervalo de 14 de junho a 15 de julho de 2021 e a opção foi pela SurveyMonkey, ferramenta utilizada na coleta de dados da pesquisa, por se tratar de uma das mais conhecidas ferramentas de pesquisa *online*, e com inúmeras vantagens. Dentre elas, a de contar com uma versão em português, o que permite a criação de questionários de forma rápida e fácil, além da capacidade de análise de dados, filtrando e comparando resultados. O SurveyMonkey gera relatórios personalizados e permite o compartilhamento dos questionários entre os membros da equipe, o que viabiliza o trabalho colaborativo e ainda conta com uma série de *plugins* que podem ajudar, em muito, a realização do trabalho. Trata-se de um serviço que pode ser encontrado de forma gratuita e em versão paga. Sua versão gratuita inclui 10 perguntas por questionário e até 100 respostas, além de gerar gráficos e tabulação. Já a versão paga, oferece acesso a formulários e respostas ilimitados e permite cruzar dados (Oliveira & Jacinski, 2017).

4.2.1. O tratamento dos dados

Quanto à fase de tratamento dos dados, após os questionários serem aplicados, foram realizados testes estatísticos, especificamente, o teste MANOVA. O teste MANOVA (Multivariate Analysis of Variance), também conhecido como GLM multivariado, examina os efeitos das

diversas variáveis independentes nas outras variáveis dependentes. Diferente da ANOVA, que utiliza apenas um fator independente e, também, diferente do GLM univariado, que usa apenas uma variável dependente, a MANOVA emprega duas ou mais variáveis independentes e duas ou mais variáveis dependentes.

Os resultados da MANOVA com efeitos principais, antes de serem lidos, necessitam de procedimentos complementares como o *Hotelling* (que verifica se nenhum tratamento tem efeito sobre um conjunto de medidas dependentes), Traço de Pillai (que analisa se a homogeneidade das covariâncias é violada), Lambda de Wilks (que examina se os grupos são diferentes) e Raiz de Roy (que mede as diferenças da raiz canônica) (Hair et al., 1998). De acordo com Huberty e Olejnik (2006, p. 65), os “effect-sizes ζ^2 , τ^2 e ξ^2 são associados com os testes de Hotelling, Pillai, Wilks e Raiz de Roy”.

Pode ser interpretado seus resultados em 4 etapas:

- a) Etapa 1: testa a igualdade das médias de todas as respostas.
- b) Etapa 2: determina quais as médias de respostas têm as maiores diferenças para cada fator.
- c) Etapa 3: avalia as diferenças entre as médias do grupo.
- d) Etapa 4: avalia os resultados univariados para examinar as respostas individuais.

Para a interpretar esses resultados, é utilizado o teste t e a Análise de Variância.

Os **testes t** são testes de hipótese úteis na estatística, quando é necessário comparar médias. Você pode comparar uma média amostral com um valor hipotético ou com um valor alvo usando um **teste t** para uma amostra. Você pode comparar as médias de dois grupos com um **teste t** para duas amostras. A Análise de Variância é utilizada quando se quer decidir se as diferenças amostrais observadas são reais (causadas por diferenças significativas nas populações observadas) ou casuais (decorrentes da mera variabilidade amostral). O que é a variância? Dado um conjunto de dados, a **variância** é uma medida de dispersão que mostra o quão distante cada valor desse conjunto está do valor central (médio). Quanto menor é a **variância**, mais próximos os valores estão da média; quanto maior ela for, mais os valores estão distantes da média.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste momento, as atenções estão voltadas para a análise e verificação do comportamento dos dados coletados, objetivando responder a primeira etapa da pesquisa, que consiste no pré-teste, o que permitiu definir os parâmetros que nortearam a complementação da pesquisa, mediante a aplicação da modelagem definida na metodologia.

5.1 Primeira Etapa - Análise dos resultados do pré-teste

Etapa 1: Fase de verificação de manipulação das variáveis independentes, o pré-teste consistiu em avaliar os estímulos, e verificar o que é um frete caro/barato, longo/curto, e o que seria uma promoção de desconto significativo com o objetivo de viabilizar a determinação gráfica das quatro curvas que determinaram os limites mínimo e máximo de preço aceito, em relação ao produto em observação, e o preço ótimo. Como base, utilizou-se a fundamentação do Método de Sensibilidade de Preço de *Van Westendorp* (PSM, que permite a determinação dos parâmetros de referência que serão utilizados na segunda fase da pesquisa. O questionário aplicado referenciou a percepção do consumidor em relação ao preço do frete, prazo de entrega e percentual de variação promocional (Apêndice C).

5.2 Descrição do instrumento de coleta de dados

A Tabela 1 apresenta as informações das variáveis que compõem o estudo e a que bloco elas pertencem (Frete Normal, Frete Expresso ou Percentual de Desconto), utilizadas no pré-teste (Fase 1).

Tabela 1: Construtos teóricos, itens e escalas

Código da Questão	Bloco	Descrição da questão
P4		Que prazo de entrega em dias seria aceitável considerando uma oferta de FRETE NORMAL (padrão) da loja? (Responder em dias)
P5	Frete Normal	Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE NORMAL se tornaria Muito Barato, isto é, tão barato que você duvidaria da entrega no prazo acordado e da segurança do produto no transporte. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P6		Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE NORMAL se tornaria uma “Pechincha”, ou seja, uma ótima opção pelo preço ofertado. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P7		Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE NORMAL começa a parecer Caro para você. Não que seja desconsiderado como opção de frete, mas você teria

			que pensar um pouco mais se iria aceitá-lo. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P8			Pensando no produto e prazo acima, a que preço o FRETE NORMAL se torna tão Caro, de modo que você não o consideraria como opção aceitável. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P9			Que prazo de entrega em dias seria aceitável considerando uma oferta de FRETE EXPRESSO da loja? (Responder em dias)
P10			Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE EXPRESSO se tornaria Muito Barato, isto é, tão barato que você duvidaria da entrega no prazo acordado e da segurança do produto no transporte. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P11	Frete presso	Ex-	Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE EXPRESSO se tornaria uma “Pechincha”, ou seja, uma ótima opção pelo preço ofertado. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P12			Pensando no produto e prazo acima, informe a que preço o FRETE EXPRESSO começa a parecer Caro para você. Não que seja desconsiderado como opção de frete, mas você teria que pensar um pouco mais se iria aceitá-lo. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P13			Pensando no produto e prazo acima, a que preço o FRETE EXPRESSO se torna tão Caro, de modo que você não o consideraria como opção aceitável. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)
P14			Pensando no produto apresentado, informe um percentual de desconto Promocional que seria tão ALTO (bom) que você duvidaria que ele fosse honrado ou verdadeiro. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)
P15			Pensando no produto, informe um percentual de desconto Promocional se tornaria a compra uma “Pechincha”, ou seja, uma ótima opção que o motivaria comprar o produto. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)
P16	Percentual de Desconto		Pensando no produto, informe um percentual de desconto Promocional começa a parecer baixo para você. Não que seja desconsiderado como opção de compra, mas você teria que pensar um pouco mais se iria comprar o produto com este desconto. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)
P17			Pensando no produto, informe um percentual de desconto Promocional se torna tão BAIXO, de modo que você o consideraria irrelevante (um desconto que não vale a pena). (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 1 apresentou os códigos das perguntas, os respectivos blocos e a descrição de cada uma das perguntas feitas aos respondentes, quando da coleta de dados.

5.2.1 Análise Exploratória Preliminar

A base de dados de pré-teste contém uma amostra de 127 questionários respondidos. Com base nas orientações de Hair et al. (2009), inicialmente, analisou-se a presença de dados ausentes (*missings*), não sendo observada a ausência de nenhum caso.

Segundo Vaerenbergh e Thomas (2013) e Podsakoff et al. (2003), analisaram-se os padrões de respostas atípicas, considerando possíveis vieses de aquiescência. Dado que a literatura não estabelece um critério específico para detecção de tal viés, optou-se por identificar os casos em que as respostas de um mesmo indivíduo se repetiam em 95% ou mais dos itens que compõem as escalas do instrumento de coleta de dados (excluindo-se as variáveis de caracterização dos entrevistados, na primeira etapa - o pré-teste). Dessa forma, considerou-se que esses respondentes não foram capazes de discriminar o significado semântico dos itens e dos construtos que os formam ou que não se concentraram na leitura e análise de seus significados, avaliando todos da mesma maneira. Para este estudo, foi verificado 1 (um) caso com padrão de resposta atípica, restando para as análises o banco de dados com 126 (cento e vinte e seis) observações. Segundo Hair et al. (2014^a), perguntas atípicas são os *outliers* que podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratar de padrões de respostas díspares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos.

Dos 126 respondentes restantes, observou-se que 90 (71,4% do total) apresentaram pelo menos um tipo de incoerência nas suas respostas: repetição de resposta de um mesmo respondente. Para corrigir essa inconsistência, foram realizadas ordenações em 24,1% das respostas da base, coletadas na primeira etapa da pesquisa (pré-teste).

Para verificação dos *outliers* univariados, seguiram-se as orientações de Hair et al. (2009), adotando, como critério de aceitação, as respostas que se mantiveram dentro do limite de 04 (quatro) desvios-padrão em relação à média da variável, para mais ou para menos. A partir desse critério, foram identificadas 6 (seis) respostas atípicas. Estes casos se distribuíram entre 4 (quatro) variáveis e envolveram 4 (quatro) respondentes. Seguindo a técnica Winsorising (Wold et al., 2010), as respostas consideradas atípicas foram substituídas pelo último valor considerado aceitável em cada variável. Portanto, a amostra final considerada apta para análise é formada por 126 (cento e vinte e seis) respondentes.

5.3 Análise dos resultados

5.3.1 Caracterização da amostra

As Tabelas 2 a 4 apresentam a distribuição dos respondentes por gênero, idade por faixa etária

e renda familiar, respectivamente.

Tabela 2: Distribuição de frequências da variável Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	55	43,7%
Feminino	71	56,3%
Total	126	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2021).

A amostra dos respondentes apresentou o predomínio do gênero feminino, com 56,3% dos respondentes e de 43,7% para o sexo masculino.

Tabela 3: Distribuição de frequências da variável Idade por Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
20 a 29 anos	22	17,5%
30 a 39 anos	46	36,5%
40 a 49 anos	18	14,3%
50 a 59 anos	23	18,3%
60 anos ou mais	17	13,5%
Total	126	100%

Fonte: Pesquisa de campo.

A distribuição dos respondentes por faixa etária da amostra teve sua concentração na faixa etária entre 30 e 59 anos, tendo sua frequência acumulada em torno de 69,1%, com predomínio da faixa de 30 a 39 anos (36,5%).

Tabela 4: Distribuição de frequências da variável Renda Familiar

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
Menos de 01 salário-mínimo (Até R\$ 1.100,00)	2	1,6%
Mais de 01 até 03 salários-mínimos (De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)	16	12,7%
Mais de 03 até 06 salários-mínimos (R\$ 3.300,01 a R\$ 6.600,00)	29	23,0%
Mais de 06 até 10 salários-mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00)	22	17,5%
Mais de 10 salários-mínimos (Mais de 11.000,01)	57	45,2%
Total	126	100%

Fonte: Pesquisa de campo.

Avaliando a classificação socioeconômica, ocorreu o predomínio da faixa salarial acima de 10 salários-mínimos com 57 respondentes (45,2%), seguido de 29 respondentes (23%) na faixa de mais de 03 até 06 salários-mínimos, concentrando, nessas duas faixas de renda, aproximadamente 68%. A menor faixa de renda correspondeu a 1,6%, com somente dois respondentes.

5.4 Análise univariada

As Tabelas 5 e 6 apresentam as medidas descritivas (valores mínimos, máximos, média, desvio padrão, mediana e moda) das variáveis utilizadas para avaliar o Frete Normal. As Tabelas 7 e 8 apresentam as descritivas para as variáveis que avaliam o Frete Expresso e a Tabela 9 contém as descritivas que avaliam o Percentual de Desconto.

Tabela 5: Medidas descritivas para o Prazo considerando o Frete Normal

Variável	Descrição	N	Mínimo (dias)	Máximo (dias)	Média (dias)	Desvio Padrão (dias)	Mediana (dias)	Moda (dias)
P4	Prazo	126	2	39	8,72	5,803	7	7

Fonte: Própria pesquisa.

Para avaliação do prazo do frete considerando o Frete Normal, optou-se pela moda, que reflete a constatação encontrada no mercado que é de sete dias (Tabela 5).

Tabela 6: Medidas descritivas para o Preço considerando o Frete Normal

Variável	Descrição	N	Mínimo (R\$)	Máximo (R\$)	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	Mediana (R\$)	Moda (R\$)
P5	Muito Barato	126	0	20	4,90	4,767	5	5
P6	Pechincha	126	0	30	11,71	7,430	10	10
P7	Caro	126	0	89	29,22	15,035	25	30
P8	Muito Caro	126	0	100	46,54	24,617	40	50

Fonte: Própria pesquisa.

Quanto da avaliação do Preço, considerando o Frete Normal, o valor médio da descrição oscilou de R\$4,90 “Muito Barato” a R\$ 46,64 (“Muito Caro”), variando entre o mínimo e o máximo. Em todas as categorias, existe alta variabilidade observada pelos valores do desvio-padrão em função dos valores médios encontrados. Analisar o desvio padrão e encontrar um elevado valor, significa que os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média. Para valores menores, significa que a amostra é mais homogênea.

Tabela 7: Medidas descritivas para o Prazo considerando o Frete Expresso

Variável	Descrição	N	Mínimo (dias)	Máximo (dias)	Média (dias)	Desvio Padrão (dias)	Mediana (dias)	Moda (dias)
P9	Prazo	126	1	10	3,52	2,054	3	3

Fonte: Própria pesquisa.

A Tabela 7 reflete o prazo considerado Expresso. Nessa modalidade, ocorre a predominância da moda de três dias, considerada alta, uma vez que a variabilidade do prazo é superior a dois dias, conforme Desvio Padrão ser de 2,054 ($s=2$ dias).

Tabela 8: Medidas descritivas para o Preço considerando o Frete Expresso

Variável	Descrição	N	Mínimo (R\$)	Máximo (R\$)	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	Mediana (R\$)	Moda (R\$)
P10	Muito Barato	126	0	35	8,70	7,178	8	10
P11	Pechincha	126	0	65	17,26	11,958	15	10
P12	Caro	126	0	100	38,18	19,473	35	30
P13	Muito Caro	126	10	100	54,51	25,058	50	50

Fonte: Própria pesquisa.

A Tabela 8 reflete a percepção dos 126 respondentes em relação ao valor do frete Expresso. Diante dos valores encontrados para a moda, observa-se que a concentração ocorre na classificação “Caro” e “Muito Caro”, para valores médios R\$38,18 e R\$54,51 respectivamente, com o predomínio do “Muito Caro”. Por sua vez, o frete Expresso, visto como Muito Barato e Pechincha, com médias de R\$8,70 e R\$17,26, respectivamente, apresenta menores incidências, o que pode levar à reflexão de que essa modalidade ainda é pouco utilizada ou conhecida por parte do consumidor. Nas divulgações dos produtos, nos sites das lojas *online*, é exigido, por parte do consumidor, maior habilidade em como navegar em site de vendas, o que reforça a importância da configuração como indução ao consumo, uma vez que, nessa modalidade, o consumidor precisa recorrer à descrição das condições de venda do produto.

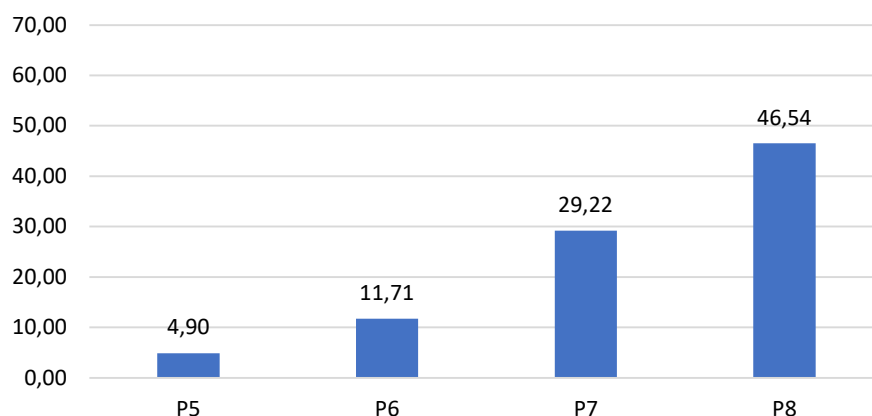
Tabela 9: Medidas descritivas considerando o Percentual de Desconto

Variável	Descrição	N	Mínimo (%)	Máximo (%)	Média (%)	Desvio Padrão (%)	Mediana (%)	Moda (%)
P14	Muito Barato	126	20	100	65,76	16,513	70	70
P15	Pechincha	126	5	90	49,09	16,129	50	50
P16	Caro	126	1	76	18,60	14,233	15	10
P17	Muito Caro	126	0	45	8,59	9,114	5	5

Fonte: Própria pesquisa.

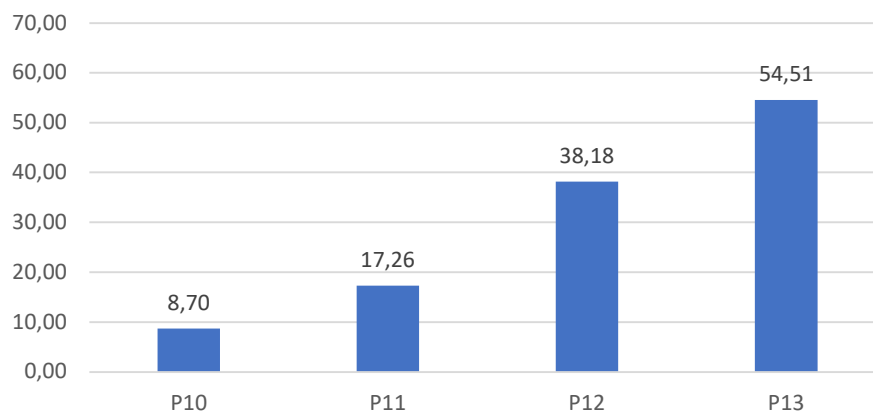
Quando se observa o percentual de desconto, o maior valor está para a descrição “Muito Barato” (65,76%), sendo que o desconto de 70% foi o mais respondido pelos participantes (observando a moda). Para a “pechincha”, que aparece em segundo lugar, o percentual médio de desconto encontrado foi de 49,09%. Por sua vez, as descrições “Caro” e “Muito Caro” apresentaram menores percentuais de incidências, com valores percentuais médios de 18,60% e 8,59%, respectivamente. Esses resultados podem induzir à sinalização de maior interesse por parte do consumidor em suas decisões de compra.

Os Gráficos 5, 6 e 7 apresentam as médias obtidas, de modo a facilitar a comparação entre os resultados das variáveis para o Preço, considerando o Frete Normal (Gráfico 5); para o Preço, considerando o Frete Expresso (Gráfico 6); e para o Percentual de Desconto (Gráfico 7).

Gráfico 5 - Médias de Preço considerando o Frete Normal (R\$)

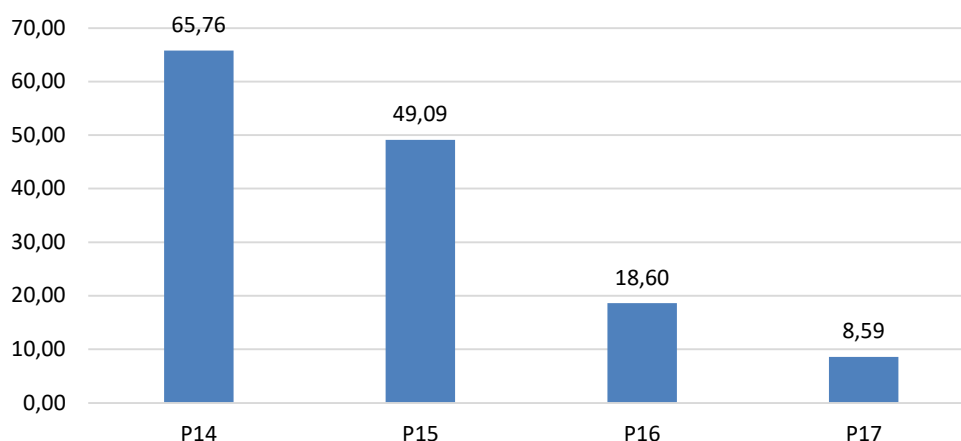
Fonte: A própria pesquisa.

As perguntas P5, P6, P7 e P8 têm por objetivo avaliar a credibilidade, a segurança da entrega e a possibilidade de aquisição do produto, no que se refere ao preço cobrado pelo frete, tendo como parâmetros de escolha o frete Normal, visto como “Muito Barato” (P5), e que despertaria dúvida ao consumidor, tanto no que se refere ao prazo de entrega quanto à segurança do produto, cujo valor médio encontrado foi de R\$4,90 (quatro reais e noventa centavos); “Pechincha” (P6), entendido como uma ótima opção pelo preço ofertado, e seu valor médio encontrado foi de R\$11,71 (onze reais e setenta e um centavos). Os parâmetros Caro (P7), em que o produto começa a ser visto como sendo caro diante do preço do frete Normal, porém o consumidor ainda reflete a possibilidade de adquiri-lo; o valor médio obtido foi de R\$29,22 (vinte e nove reais e vinte e dois centavos); e o Caro (P8), neste caso, o frete Normal é visto como tão “Caro”, que o consumidor não o vê como opção aceitável. O seu valor médio encontrado foi de R\$46,54 (quarenta e seis reais e cinquenta e quatro centavos).

Gráfico 6 - Médias de Preço considerando o Frete Expresso

Fonte: Pesquisa de campo.

A média do preço do valor do frete Expresso está refletida no Gráfico 6, que demonstra a escolha do consumidor em relação aos parâmetros de avaliação “Muito Barato” (P10); “Pechincha” (P11), “Caro” (P12) e “Tão Caro” (P13). Nesses parâmetros, são consideradas alternativas, como a de tão barato, que levaria o consumidor a refletir a respeito do tempo de entrega e da segurança em relação ao frete, que corresponde ao parâmetro “Muito Barato” – o valor médio encontrado foi de R\$ 8,70 (oito reais e setenta centavos). No que se refere ao entendimento do frete Expresso como “Pechincha” (P11), diante de uma opção de oferta, pelo preço indicado, seu valor médio foi de R\$17,26 (dezessete reais e vinte e seis centavos), valor esse entendido pelo consumidor como uma ótima opção. No parâmetro “Caro” (P12), em que, diante do valor apresentado, o consumidor começa a refletir um pouco mais sobre a possibilidade de adquirir o produto; entretanto, essa opção não está totalmente descartada, pois a pesquisa apresentou o valor médio de R\$38,18 (trinta e oito reais e dezoito centavos). Na avaliação do frete Expresso “Tão Caro”, o seu valor médio foi de R\$54,51 (cinquenta e quatro reais e cinquenta e um centavos). Para esse valor, o consumidor considera como opção não aceitável.

Gráfico 7 - Médias considerando o Percentual de Desconto (%)

Fonte: Pesquisa de campo.

O Gráfico 7 apresenta as médias dos percentuais de descontos, de acordo com os dados levantados pela pesquisa, envolvendo os parâmetros: “Alto (bom)” (P14), “Pechincha” (P15), “Baixo” (P16) e “Tão Baixo” (P17). Com base nos resultados encontrados, a degradação dos parâmetros de referência indica que o desconto Promocional, que levaria o consumidor a duvidar de sua veracidade, diante do elevado percentual de desconto (P14) correspondeu ao valor médio de 65,76%. No entendimento de uma ótima opção que motivaria a compra do produto, considerado uma “Pechincha”, o valor médio determinado foi de 49,09%. O percentual, a partir do qual ele começa a ser considerado baixo, podendo levar o consumidor a fazer alguma reflexão antes de tomar a decisão de comprar o produto (P16), podendo, no entanto, ocorrer a compra, ficou em 18,60%. Já aquele percentual em que o consumidor considera tão baixo (P17), que não vale a pena, sendo o mesmo irrelevante para o consumidor em sua decisão de comprar o produto, o percentual determinado foi de 8,59%.

5.5 Teste t

Os resultados do teste t utilizado para comparar a diferença entre cada par das variáveis para o Frete Normal são apresentados na Tabela 10, para o Frete Expresso, na Tabela 11 e, para o Percentual de desconto, na Tabela 12, para um nível de significância de 5%, tendo como hipótese $H_0 = 0$ e $H_1 \neq 0$. Pode ser observado pelos valores p que, para todas as combinações de variáveis que avaliam o Frete Normal houve diferenças significativas. O mesmo ocorreu para as combinações de variáveis que avaliam o Frete Expresso e para as que avaliam o Percentual de Desconto.

Tabela 10: Comparação de médias para o Preço considerando o Frete Normal

Pares	Variáveis comparadas	Descrição	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	Intervalo de confiança (R\$)		t	Valor p
					Inferior	Superior		
Par 1	P6 - P5	Pechincha – Muito Barato	6,810	4,657	5,988	7,631	16,412	0,000
Par 2	P7 - P5	Caro – Muito Barato	24,317	12,917	22,040	26,595	21,131	0,000
Par 3	P8 - P5	Muito Caro – Muito Barato	41,635	23,229	37,539	45,731	20,119	0,000
Par 4	P7 - P6	Caro – Pechincha	17,508	11,283	15,519	19,497	17,418	0,000
Par 5	P8 - P6	Muito Caro – Pechincha	34,825	21,486	31,037	38,614	18,194	0,000
Par 6	P8 - P7	Muito Caro - Caro	17,317	14,948	14,682	19,953	13,005	0,000

Fonte: Própria pesquisa.

A Tabela 11 apresenta as comparações das diferenças médias do preço do frete Normal para cada par de descrição, com seus respectivos intervalos de 95% de confiança. Houve diferença estatisticamente significativa para todas as comparações entre as descrições, $p < 0,001$.

Tabela 11: Comparação de médias para o Preço considerando o Frete Expresso

Pares	Variáveis comparadas	Descrição	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	Intervalo de confiança (R\$)		t	Valor p
					Inferior	Superior		
Par 1	P11 - P10	Pechincha – Muito Barato	8,563	6,178	7,474	9,653	15,559	0,000
Par 2	P12 - P10	Caro – Muito Barato	29,484	16,129	26,640	32,328	20,519	0,000
Par 3	P13 - P10	Muito Caro – Muito Barato	45,810	22,880	41,775	49,844	22,474	0,000
Par 4	P12 - P11	Caro – Pechincha	20,921	13,334	18,570	23,272	17,612	0,000
Par 5	P13 - P11	Muito Caro – Pechincha	37,246	20,600	33,614	40,878	20,295	0,000
Par 6	P13 - P12	Muito Caro - Caro	16,325	12,997	14,034	18,617	14,099	0,000

Fonte: Própria pesquisa.

A Tabela 12, que se refere à comparação da média do percentual de Desconto, possibilita observar que os parâmetros determinados e seus respectivos intervalos para um nível de significância de 5% demonstram a existência de diferenças significativas entre todos os parâmetros de cada intervalo considerado.

Tabela 12: Comparação de médias considerando o Percentual de Desconto

Pares	Variáveis comparadas	Descrição	Média (%)	Desvio Padrão (%)	Intervalo de confiança (%)		t	Valor p
					Inferior	Superior		
Par 1	P14 - P15	Tão Alto – Pechincha	16,675	1,019	14,657	18,692	16,357	0,000
Par 2	P14 - P16	Tão Alto – Baixo	47,159	1,604	43,984	50,334	29,397	0,000
Par 3	P14 - P17	Tão Alto – Tão Baixo	57,175	1,449	54,307	60,043	39,455	0,000
Par 4	P15 - P16	Pechincha – Baixo	30,484	1,440	27,634	33,334	21,170	0,000
Par 5	P15 - P17	Pechincha – Tão Baixo	40,500	1,328	37,872	43,128	30,496	0,000
Par 6	P16 - P17	Baixo – Tão Baixo	10,016	0,720	8,592	11,440	13,920	0,000

Fonte: Própria pesquisa.

5.6 Discussão

As Tabelas de 4 a 12, descritas anteriormente, demonstraram os resultados obtidos na pesquisa, que envolveu 126 respondentes, na primeira fase (pré-teste), entre pessoas do sexo feminino (56,3%) e masculino (43,7%) e as percepções dos pesquisados a respeito das variáveis independentes (frete, prazo e promoção) no comércio eletrônico, que devem impulsionar o experimento envolvendo três variáveis dependentes (valor da marca, confiança da marca e intenção de compra). Os resultados encontrados viabilizam a determinação gráfica das quatro curvas, identificando os limites mínimo e máximo de preço aceito em relação ao produto em observação, e o preço ótimo que tem a sua fundamentação no Método de Sensibilidade de Preço de Van Westendorp, determinando os parâmetros de referência a serem utilizados na segunda fase da investigação, tanto para o frete, como para o prazo e a promoção.

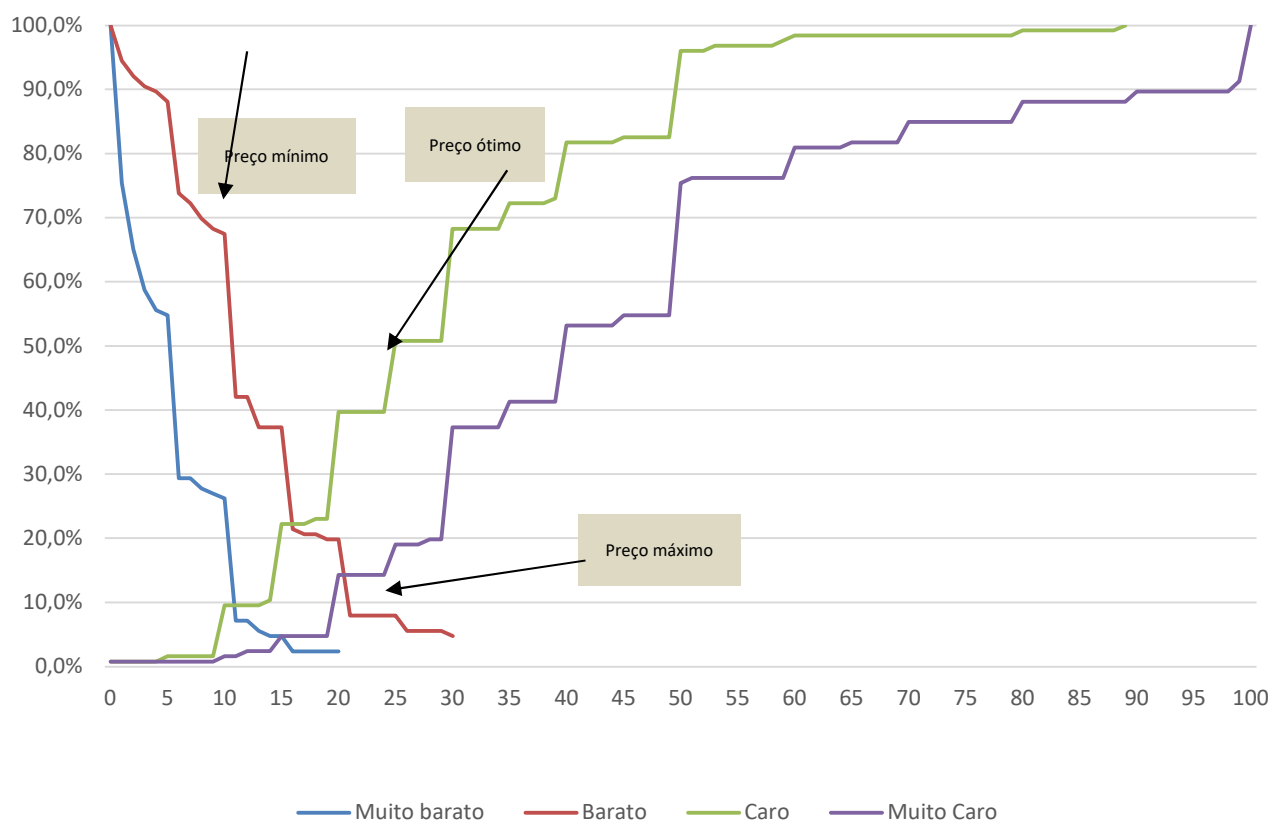
5.7 Gráfico de quatro curvas

O denominado gráfico de quatro curvas permite, a partir do percentual de resposta obtidas em cada pergunta, a identificação dos limites mínimo e máximo da situação proposta aceita para o produto, por parte do consumidor, e a determinação do valor ótimo considerado ideal.

5.7.1 Análise gráfica das quatro curvas

O Gráfico 8 e a Tabela 13 apresentam, respectivamente, o gráfico de quatro curvas e os limites mínimo e máximo de preço aceito para o produto, por parte dos consumidores, e o preço ótimo, que é aquele considerado o ideal para o Frete Normal. Para o Frete Normal, considerando

o Prazo Curto (menor ou igual a 7 dias), as informações são apresentadas no Gráfico 5 e na Tabela 14 e, para o mesmo tipo de frete, considerando o Prazo Longo, são apresentadas no Gráfico 6 e Tabela 15. O Gráfico 7 e a Tabela 16 apresentam, respectivamente, o gráfico de quatro curvas e os limites mínimo e máximo de preço, e o preço ótimo do Frete Expresso. Para o Frete Expresso, considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 2 dias), as informações são apresentadas no Gráfico 8 e na Tabela 17, e, para o mesmo tipo de frete, considerando o Prazo Longo (maior que 2 dias), as informações são apresentadas no Gráfico 9 e na Tabela 18. Para o Percentual de desconto, são apresentados, no Gráfico 10 e na Tabela 19, os limites máximo, ótimo e mínimo.

Gráfico 8 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal n = 126

Nota: O eixo do Y, corresponde ao percentual de respostas do respondente em relação ao Frete Normal. O eixo do X refere-se aos valores em reais que os respondentes estão dispostos a pagar pelo Frete Normal.

Fonte: Própria pesquisa.

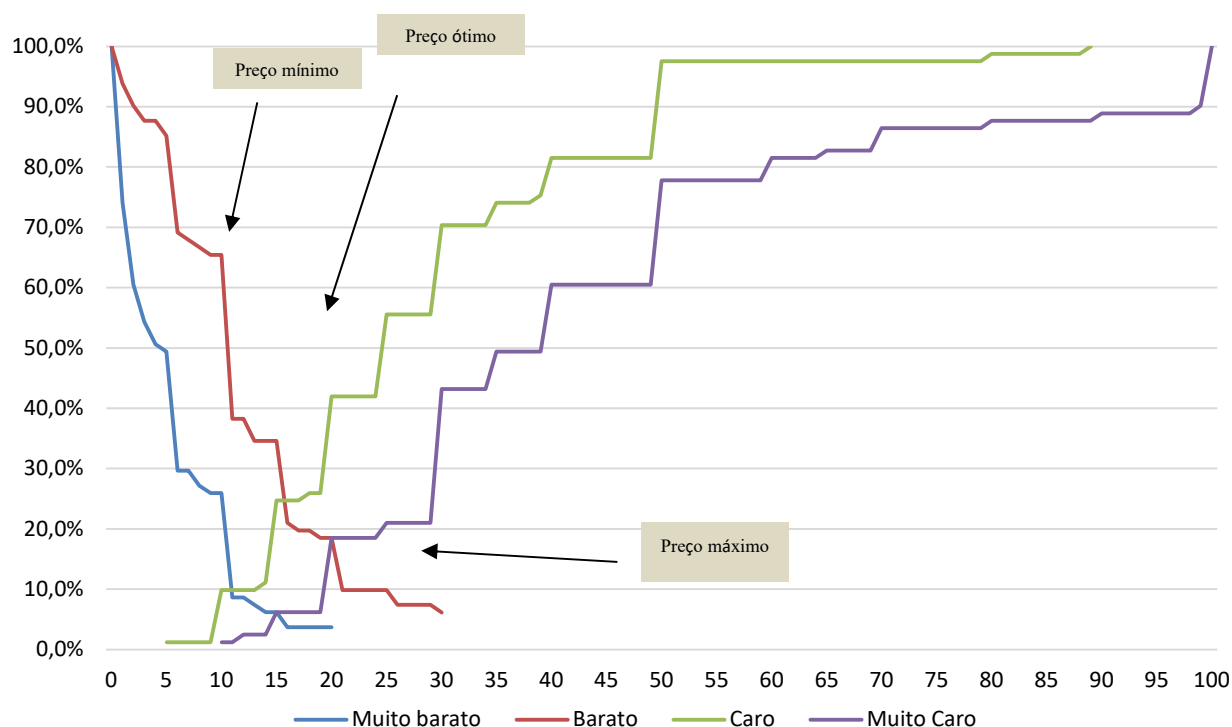
Tabela 13: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal

Preço	Intersecção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$11,00	126
Ótimo	“Barato” e “Caro”	R\$15,00	126
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$21,00	126

Fonte: Própria pesquisa.

O Gráfico 8, por meio de suas quatro curvas para o frete Normal, demonstra a percepção do consumidor, tendo como base o percentual de respostas obtidas que identificou os limites mínimo e máximo do frete e o frete ótimo, considerado ideal, respectivamente, R\$11,00; R\$21,00 e R\$15,00, que podem ser observados na Tabela 13.

Gráfico 9 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal considerando o Prazo curto (menor ou igual a 7 dias)



Nota: O eixo do Y, corresponde ao percentual de resposta dos respondentes em relação ao Frete Normal, considerando o prazo curto. O eixo do X refere-se ao preço em reais do Frete Normal considerando o prazo curto que o respondente está disposto a pagar.

Fonte: Própria pesquisa.

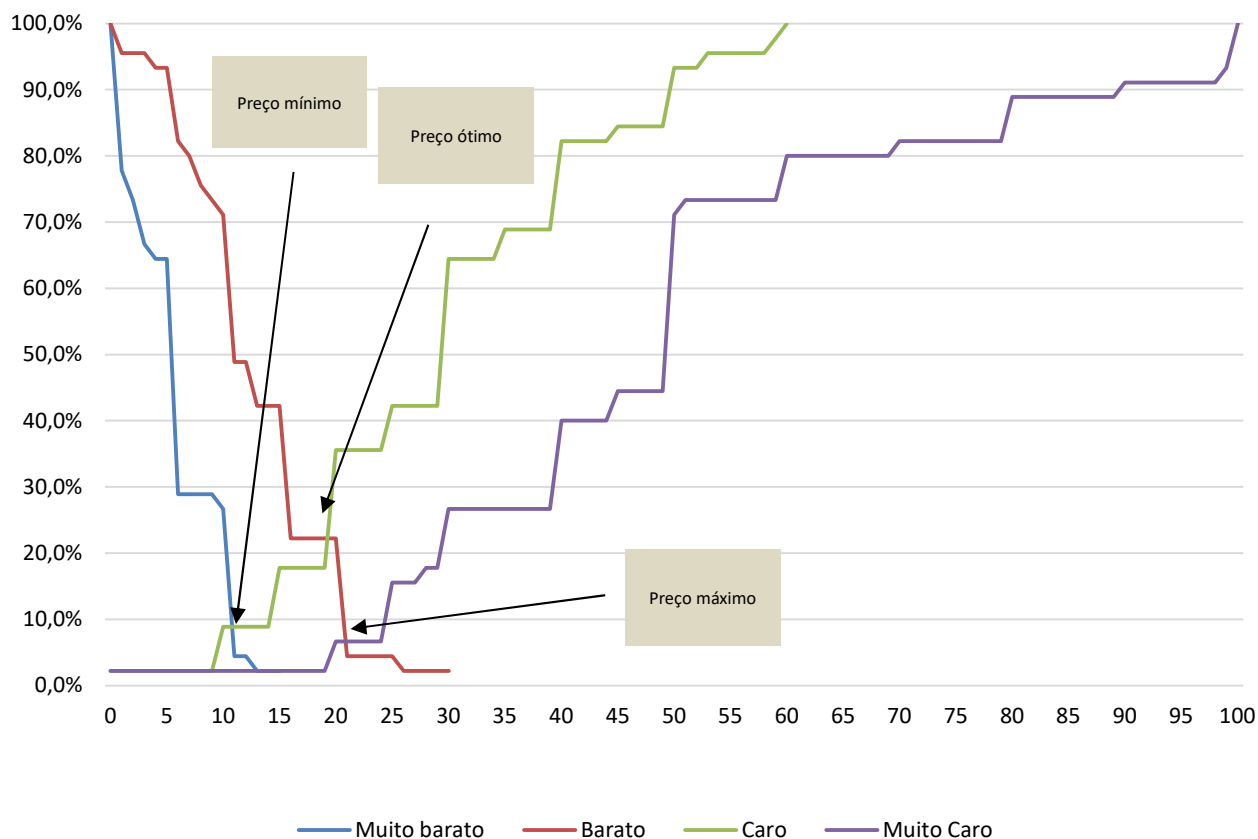
Tabela 14: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 7 dias)

Preço	Intersecção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$ 11,00	81
Ótimo	“Barato” e “Caro”	R\$ 15,00	81
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$ 20,00	81

Fonte: Própria pesquisa.

O Gráfico 9 reflete a percepção dos respondentes quando da observação do consumidor em relação ao tempo de entrega abaixo de sete dias, entendido como curto. O Intervalo do valor do frete, determinado por meio das interseções das curvas de limites mínimo e máximo, o preço considerado ótimo foi de R\$15,00 (quinze reais), dentro da amplitude de variação R\$11,00 (onze reais) a R\$ 20,00 (vinte reais) (Tabela 14).

Gráfico 10 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Normal considerando o Prazo Longo (maior que 7 dias) n=45



Nota: O eixo do Y, corresponde o percentual de respostas dos respondentes às perguntas a respeito do Frete Normal considerando o Prazo Longo. O Eixo do X diz respeito a disposição do respondente pagar em reais, diante do Frete Normal considerando o Prazo Longo.

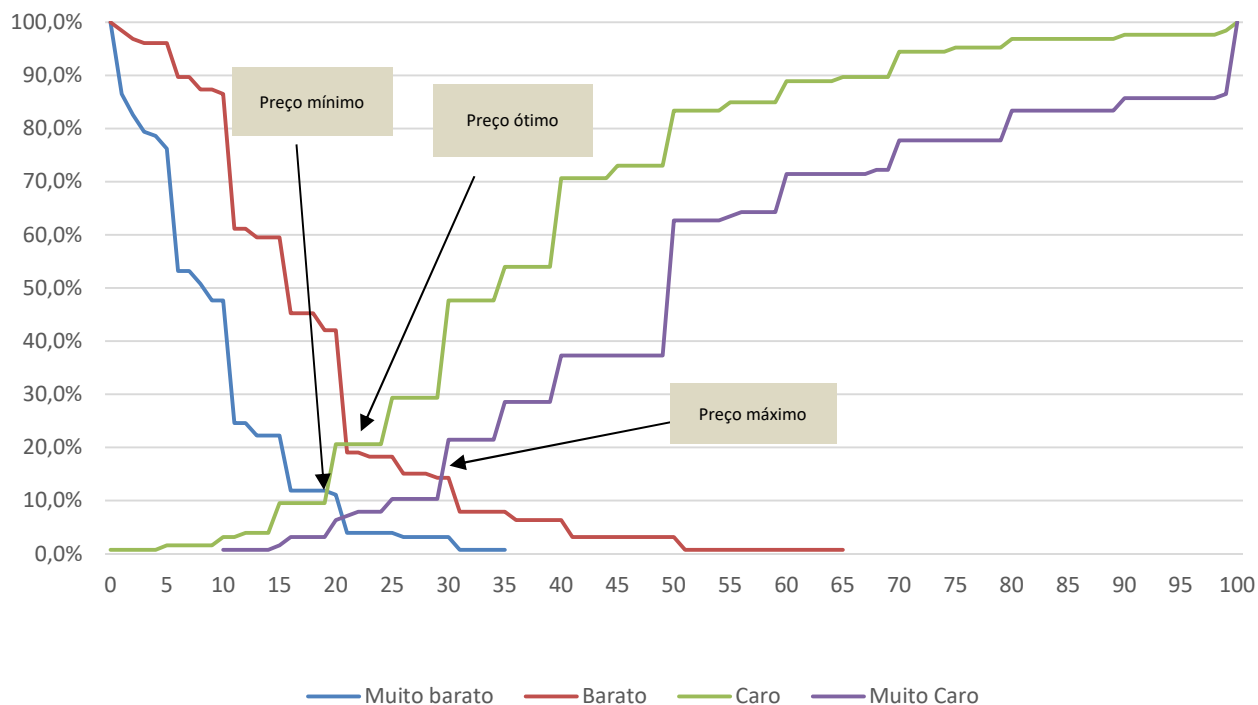
Fonte: Própria pesquisa.

Tabela 15: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Normal considerando o Prazo Longo (maior que 7 dias)

Preço	Intersecção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$11,00	45
Ótimo	“Barato” e “Caro”	R\$19,00	45
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$21,00	45

Fonte: Própria pesquisa.

Quanto ao tempo de espera, na expectativa do consumidor, em relação ao recebimento do produto adquirido, ele considera longo prazo intervalos acima de sete dias. O valor do frete considerado como ótimo, determinado pela intersecção das curvas “Barato” e “Caro”, foi de R\$19,00 (dezenove reais) observado no Gráfico 10 e na Tabela 15.

Gráfico 11 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso n = 126

Nota: O eixo do Y, corresponde ao percentual de respostas em relação ao Frete Expresso, por parte do respondente. O eixo do X refere-se ao valor monetário que o respondente está disposto a pagar pelo Frete Expresso.

Fonte: Própria pesquisa.

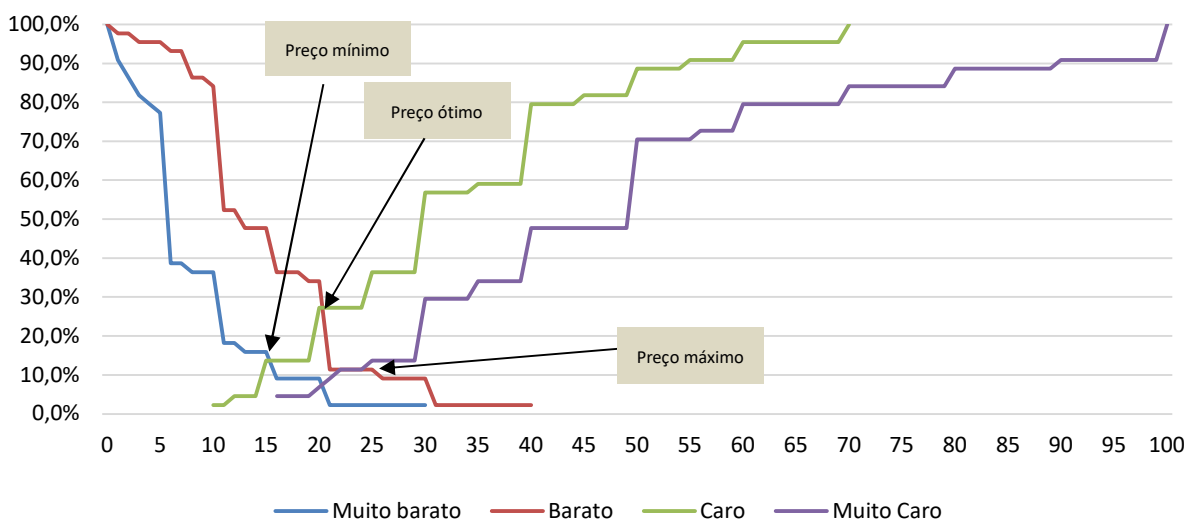
Tabela 16: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso

Preço	Interseção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$ 19,00	126
Ótimo	“Muito Barato” e “Muito Caro”	R\$ 21,00	126
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$ 29,00	126

Fonte: Própria pesquisa.

O Gráfico 11, por meio de suas quatro curvas para o frete Expresso, reflete as reflexões dos respondentes envolvidos na pesquisa em relação ao frete expresso. Os percentuais obtidos possibilitaram a identificação dos preços em seus limites Mínimo, Máximo e Ótimo do frete Expresso na percepção dos respondentes. Eles podem, também, ser observados na Tabela 16, cujos valores encontrados na amostra pesquisada, foram: Valor mínimo R\$19,00, Valor Máximo R\$29,00 e como limite ótimo o valor obtido foi de R\$21,00, respectivamente.

Gráfico 12 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 2 dias) n = 44



Nota: O eixo do Y, corresponde ao percentual de resposta dos respondentes às perguntas em relação ao Frete Expresso considerando o Prazo Curto. O eixo do X refere-se ao valor monetário que o respondente está disposto a pagar pelo Frete Expresso considerando o Prazo Curto.

Fonte: Própria pesquisa.

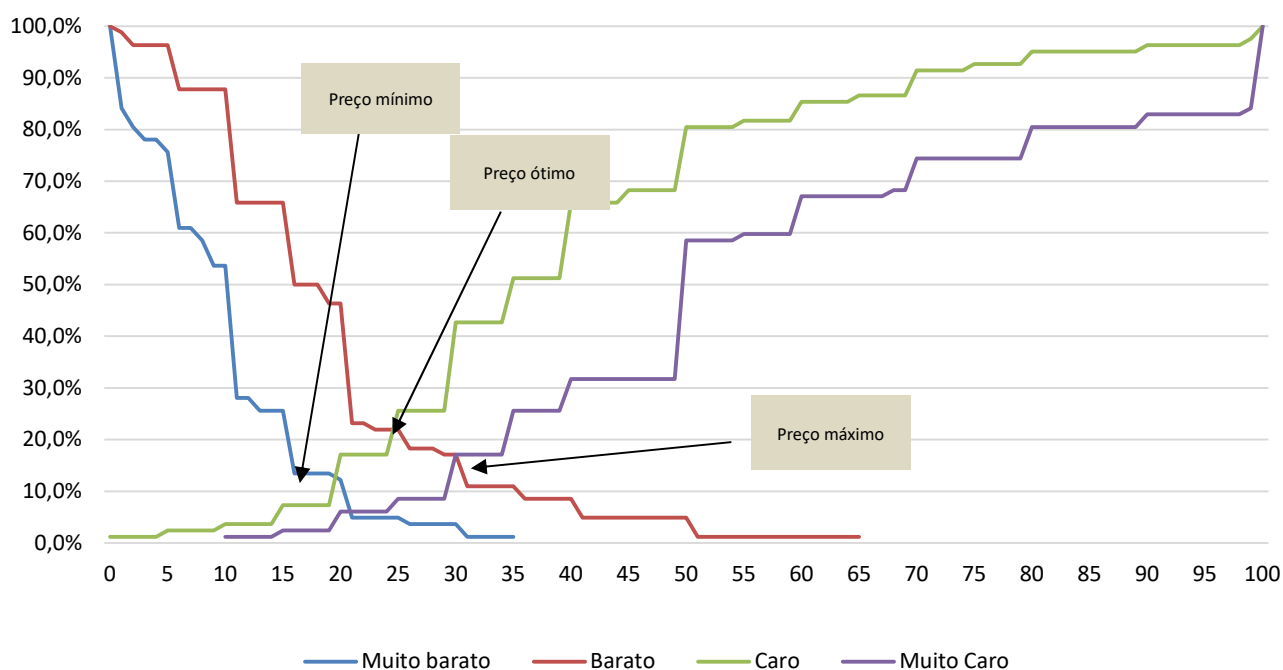
Tabela 17: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso considerando o Prazo Curto (menor ou igual a 2 dias)

Preço	Intersecção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$ 16,00	44
Ótimo	“Barato” e “Caro”	R\$ 21,00	44
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$ 23,00	44

Fonte: Própria pesquisa.

O Gráfico 12 e a Tabela 17 descrevem o comportamento do frete Expresso, considerando o Prazo Curto como menor ou igual a 2 dias. Por meio das quatro curvas que envolvem as ponderações dos limites de preços mínimo, máximo e ótimo, diante do levantamento amostral junto aos respondentes que, por meio das intersecções das curvas “Muito barato” e “Caro”, determinou o valor de R\$16,00 (dezesseis reais), como preço mínimo para o frete Expresso, em relação ao prazo entendido como curto (menor ou igual a 2 dias). Por sua vez, o preço máximo, obtido para frete Expresso em relação ao parâmetro citado, foi de R\$23,00 (vinte e três reais), obtido pela intersecção das curvas “Muito caro” e “Barato”. A intersecção entre as curvas “Barato” e “Caro” possibilitou a determinação do preço ótimo para o frete Expresso, que foi de R\$21,00 (vinte e um reais), tendo sido, o mesmo parâmetro, considerado para as outras curvas e respectivas intersecções.

Gráfico 13 - Gráfico de quatro curvas para o Frete Expresso considerando o Prazo Longo (maior que 2 dias) n=82



Nota: O eixo do Y, diz respeito ao percentual de respostas por parte dos respondentes em relação ao Frete Expresso considerando o Prazo Longo. O Eixo do X reflete a disposição do respondente em pagar com valores monetários pela modalidade do Frete Expresso, considerando o prazo longo.

Fonte: Própria pesquisa.

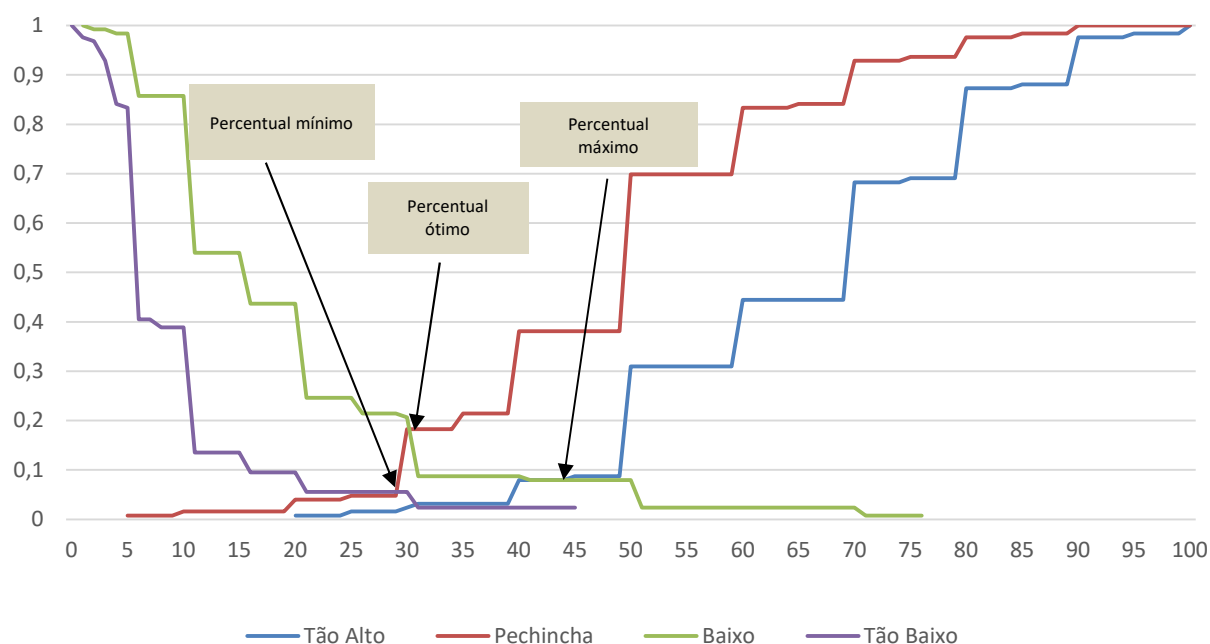
Tabela 18: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Frete Expresso considerando o Prazo Longo (maior que 2 dias)

Preço	Intersecção das curvas	Valor	N
Mínimo	“Muito barato” e “Caro”	R\$ 19,00	82
Ótimo	“Barato” e “Caro”	R\$ 24,00	82
Máximo	“Muito caro” e “Barato”	R\$ 30,00	82

Fonte: Própria pesquisa.

O Gráfico 13 e a Tabela 18 apresentam o comportamento do frete Expresso, considerando o parâmetro de prazo longo para intervalos superiores de 2 dias. Para os resultados dos dados obtidos dos respondentes da amostra da pesquisa e as intersecções das quatro curvas, que avaliam os limites mínimo, máximo e ótimo dos preços, tendo como referência as curvas “Muito barato” e “Caro” para o preço de limite mínimo, e as curvas “Muito caro” e “Barato” para o preço máximo determinado pela referidas curvas, e do preço ótimo, que observa as intersecção das curvas “Barato” e “Caro”, os valores obtidos foram R\$19,00 (dezenove reais), R\$30,00 (trinta reais) e R\$24,00 (vinte e quatro reais), respectivamente.

Gráfico 14 - Gráfico de quatro curvas para o Percentual de Desconto n = 126



Fonte: Própria Pesquisa.

A Tabela 19 também apresenta a relação entre a intersecção das curvas e o percentual.

Tabela 19: Limites mínimo, máximo e ótimo para o Percentual de Desconto

Percentual	Intersecção das curvas	Percentual (%)	N
Mínimo	“Tão baixo” e “Pechincha”	29,0%	126
Ótimo	“Baixo” e “Pechincha”	30,0%	126
Máximo	“Tão alto” e “Baixo”	43,0%	126

Fonte: Própria pesquisa

No Gráfico 14, por meio de suas quatro curvas, que representam o comportamento das respostas obtidas junto aos respondentes que participaram da pesquisa, em relação ao percentual de desconto para o frete Expresso, em seus limites mínimo, máximo e ótimo, como disponibilizados na Tabela 19, o percentual do limite mínimo determinado pela intersecção das curvas “Tão baixo” e “Pechincha” foi de 29,0% e o limite máximo encontrado, observado por meio da intersecção entre as curvas “Tão alto” e “Baixo”, foi de 43,0%. Já o limite ótimo encontrado correspondeu a 30,0%, determinado pela intersecção das curvas “Baixo” e “Pechincha”.

Discussão

Os resultados obtidos na pesquisa, e analisados por meio de ferramentas estatísticas, possibilitaram a aplicação do Modelo de Sensibilidade de Preços, por meio do gráfico de suas quatro curvas, determinando, assim, os parâmetros de referência para sua continuidade, quanto ao valor do preço, prazo e percentual de desconto, no comportamento do consumidor *online*. Esses parâmetros, obtidos segundo a estratégia de coleta dos resultados da aplicação do questionário, que contou com a participação de 126 respondentes, visualizados em um gráfico de linhas com o preço no eixo x e o número de respondentes no eixo y. No gráfico, é referenciada a frequência acumulada de respondentes que acreditam na avaliação da situação colocada, e avaliada, ponderando 4 situações: “Muito Barato”, “Barato”, “Caro” e “Muito Caro”, o que nos levou a identificar os parâmetros de continuidade da pesquisa em curso (Apêndice D).

5.8 Segunda etapa – a modelagem da tese – sua aplicação: o experimento

5.8.1 O método de investigação

Esta pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, utilizou um levantamento de natureza quantitativa. A coleta dos dados foi feita por meio de um questionário *online*, estruturado com perguntas fechadas e aplicado em uma amostra de 629 respondentes, utilizando a ferramenta SurveyMonkey, e disponibilizado por meio de mídia social, com destaque para os aplicativos WhatsApp, LinkedIn, Facebook e *e-mail*. Em particular, o WhatsApp, que hoje representa o aplicativo de celular mais usado no Brasil (Rodrigues & Teles, 2019), pelo fato de ser possível acessá-lo de qualquer lugar, a qualquer hora, mesmo com uma internet pouco potente, o que o deixa em vantagem diante de outros recursos tecnológicos. Além disso, possibilita o envio de arquivos (imagens, áudios, vídeos ou documentos), facilitando o trabalho de quem precisa compartilhar rapidamente algum conteúdo, sendo uma ferramenta de comunicação rápida. A coleta de dados ocorreu mediante a amostragem bola de neve (Baldin; Munhoz, 2011). Essa técnica, também denominada de *Snowball Sampling* por Baldin e Munhoz (2011), consiste em uma forma de amostra não probabilística, utilizada em pesquisas sociais, nas quais os primeiros participantes indicam novos participantes que também indicam outros, e assim sucessivamente, até que seja alcançada a meta proposta.

5.8.2 Instrumento utilizado

Para a coleta de dados, recorreu-se ao instrumento SurveyMonkey, descrito na Metodologia, e à escolha dos participantes dessa segunda etapa. A primeira etapa consistiu na definição dos parâmetros de referência, utilizando o Método de Sensibilidade de Preço de Van Westendorp (1976), complementado por alguns requisitos: se o respondente compra na Internet e a escolha do gênero. Para que fosse apresentada a figura do produto, de acordo com o gênero, ocorrida de forma aleatória, pelo próprio *software*, o respondente deveria seguir as seguintes instruções:

- a) Considere que você está avaliando a compra, neste momento, na loja *online* NETSHOES, do produto apresentado acima, nas condições exibidas (preço de frete, prazo de entrega e promoção), e as instruções quanto às respostas do questionário.
- b) *“Neste sentido, com relação às afirmativas abaixo, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância”.*
- c) As telas apresentam o produto de acordo com a opção do respondente pelo seu gênero, aparecendo o produto, assim, em conformidade com a escolha processada. Em relação às perguntas, todos os respondentes responderam as mesmas perguntas. O que difere de um respondente para outro são as combinações entre o comportamento do preço do frete, prazo de entrega e a existência ou não de promoção, que são sorteadas de forma aleatória pelo *software*.

5.8.3 Coleta de dados

O questionário para a coleta das informações ficou disponível no intervalo de 14 de junho a 15 de julho de 2021. Estava acessível a todos que quisessem responder e refere-se a um instrumento aberto. No entanto, a sequência da continuidade das respostas estava condicionada às pessoas que realizam compras pela Internet e às perguntas do questionário *online*, estruturado com perguntas fechadas. O questionário é direcionado para pessoas de 18 anos, ou mais, que compram na Internet. Todas as questões do questionário são obrigatórias. Além da utilização do recurso da ferramenta *Survey Monkey*, limitando a uma resposta por dispositivo (computador, celular, tablet), dinâmica que contribui para evitar respostas duplicadas, descreve-se o total de respondente e quantas respostas foram validadas.

Para as análises posteriores, considerou-se a base de dados obtida no estudo, composta por 629 questionários completos, coletados digitalmente de forma autoaplicada. 857 pessoas iniciaram o preenchimento eletrônico, resultando num percentual de conclusão de cerca de 74%. Um dos filtros necessários para a participação era que o entrevistado comprasse na internet. 50 entrevistados afirmaram não comprar na internet e não puderam seguir adiante (5,8% daqueles que começaram a responder o questionário).

5.8.4 Característica da amostra coletada

As Tabelas 20 a 22 apresentam a distribuição dos respondentes por gênero, faixa etária e renda familiar.

Tabela 20: Distribuição de frequências da variável Gênero

Gênero	N	%
Masculino	267	42,4%
Feminino	362	57,6%
Total	629	100%

Fonte: Própria pesquisa.

A amostra apresentou predomínio do gênero feminino, com 57,6% do levantamento realizado. E com 42,4% do sexo masculino.

Tabela 21: Distribuição de frequências da variável Idade (agrupada por Faixa Etária)

Faixa Etária	N	%
18 a 29 anos	144	22,9%
30 a 39 anos	207	32,9%
40 a 49 anos	110	17,5%
50 a 59 anos	96	15,3%
60 anos ou mais	51	8,1%
Sem informação	21	3,3%
Total	629	100%

Fonte: Própria pesquisa.

Observando a Tabela 21, que se refere à idade dos respondentes, observa-se que a faixa etária de 30 a 39 anos é predominante, seguida das faixas de 18 a 29, com 22,9% e de 40 a 49 anos, com 17,5%, totalizando 73,3% dos dados coletados.

Tabela 22: Distribuição de frequências da variável Renda Familiar

Renda Familiar	N	%
Menos de 01 salário-mínimo (Até R\$ 1.100,00)	28	4,5%
Mais de 01 até 03 salários-mínimos (De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)	120	19,1%
Mais de 03 até 06 salários-mínimos (R\$ 3.300,01 a R\$ 6.600,00)	134	21,3%
Mais de 06 até 10 salários-mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00)	141	22,4%
Mais de 10 salários-mínimos (Mais de 11.000,01)	188	29,9%
Sem informação	18	2,9%
Total	629	100%

Fonte: Própria pesquisa.

A Tabela 22 reflete a distribuição da renda familiar dos dados coletados, sendo que 29,9% dos respondentes se encontram na faixa de mais de 10 salários-mínimos, seguido por 22,4%, na faixa de 06 a 10 salários-mínimos; 21,3%, entre 03 e 06 salários-mínimos. As três faixas, em termos absolutos, corresponderam a 395 respondentes, ou 69,80%, aproximadamente, do total dos respondentes.

5.8.5 A modelagem aplicada – A MANOVA

A MANOVA (Análise de Variância Multivariada) é uma extensão da ANOVA. Trata-se de uma técnica mais ampla, pois permite analisar o efeito de múltiplas variáveis independentes sobre um conjunto de variáveis dependentes (Hair et al., 2005).

Para o estudo em questão, a MANOVA foi utilizada para averiguar se as variáveis independentes Preço do frete, Prazo e Promoção afetam as variáveis dependentes: Intenção de compra, Valor da marca e Confiança na marca. Como se tem uma situação complexa, é necessária a utilização de uma técnica multivariada para que se possa entender melhor o problema, investigando como o consumidor se comportou com base nos dados coletados pela pesquisa.

É importante ressaltar que a mensuração das variáveis latentes se deu por meio do cálculo da média simples das variáveis observadas, compondo, assim, os construtos elencados na Tabela 23. Estão listados todos os construtos presentes na pesquisa, devidamente identificados e codificados, de modo a auxiliar em sua identificação. A análise a ser apresentada, neste capítulo, levou em consideração os três construtos, supracitados, como variáveis dependentes dentro da MANOVA.

Tabela 23: Construtos Teóricos, Itens e Escalas

Código	Construto	Questão
CONSC_MARCA3	Consciência da marca	Posso reconhecer a marca da NETSHOES entre outras marcas de lojas concorrentes.
CONSC_MARCA4		Conheço a marca NETSHOES, estou ciente sobre esta loja.
CONSC_MARCA5		Algumas características da NETSHOES vêm à minha mente rapidamente.
CONSC_MARCA6		Eu posso, rapidamente, lembrar do símbolo ou do logotipo da NETSHOES.
CONSC_MARCA7*		Tenho dificuldade em imaginar a marca da NETSHOES na minha mente.
VALOR_MARCA8	Valor da marca	Faz sentido comprar da NETSHOES em vez de outra loja <i>online</i> , mesmo que estas lojas vendam os mesmos produtos.
VALOR_MARCA9		Mesmo que outra loja tenha as mesmas características da NETSHOES, eu preferiria comprar da NETSHOES.
VALOR_MARCA10		Se há outra marca de loja tão boa quanto a NETSHOES, prefiro comprar na NETSHOES.
VALOR_MARCA11		Se outra loja é parecida com a NETSHOES, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar na NETSHOES.
CONF_MARCA12	Confiança na marca	Confio na NETSHOES.
CONF_MARCA13		Eu acredito na NETSHOES.
CONF_MARCA14		A NETSHOES é uma marca honesta.
CONF_MARCA15		A NETSHOES é segura.
INT_COMP16	Intenção de compra	Pretendo comprar da NETSHOES o tênis exibido.
INT_COMP17		Se eu comprasse um tênis deste tipo agora, compraria nesta loja.
INT_COMP18		Pretendo comprar essa oferta desta loja quando precisar desse tipo de tênis.
INT_COMP19		Comprar esta oferta/produto nesta loja seria minha primeira opção de escolha.
VALOR_PERC20	Valor percebido	Este tênis tem um bom preço, considerando os benefícios oferecidos a mim.
VALOR_PERC21		Acho que o tênis tem uma boa relação entre os seus benefícios, em comparação com todos os seus custos (preço, frete, tempo de espera).
VALOR_PERC22		Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena comprar esse tênis.
IMAG_LOJA23	Imagem da loja	Serviços da loja:
IMAG_LOJA24		Qualidade dos produtos:
IMAG_LOJA25		Variedade dos produtos:
IMAG_LOJA26		Conveniência e facilidade de compra:
IMAG_LOJA27		Preço/valor dos produtos:
IMAG_LOJA28		Aparência e experiência de compra na loja:

Nota*Item com pontuação reversa. Antes de iniciar as análises dos dados as pontuações deste item foram revertidas.

Obs: As perguntas do questionário foram elaboradas juntamente com os professores Luiz Rodrigo Cunha (orientador) e professor Cid Gonçalves Filho (coorientador)

Fonte: Chaudhuri et al, (2002); Fornell et.al,(1996); Kaufmann et.al,(2016); Pereira et. al, (2019); Truong, (2013); Zinmler, (1988) e Yoo et al, (2001). Elaborado pelo autor

Inicialmente, foi realizada uma análise de confiabilidade das escalas, para nos certificarmos de que os construtos estão sendo bem medidos pelos itens que os compõem. Utilizou-se o SPSS versão 25 para a condução de todo o processamento e análise estatística presente nessa seção. É recomendado um valor de Alfa de Cronbach de 0,7 e que as correlações entre os itens fiquem sempre acima de 0,5 (Hair et al., 2007). Como verificado nas Tabelas 24 e 25, essas condições

foram cumpridas, o que nos leva a conclusão de que as escalas são suficientemente boas para serem utilizadas.

Tabela 24: Alfa de Cronbach para os construtos utilizados na MANOVA

Valor da marca	Confiança da marca	Intenção de compra
0,890	0,939	0,877

Fonte: Própria pesquisa

Tabela 25: Matriz de correlações entre itens (Valor da marca)

	VA- LOR MARCA8	VA- LOR MARCA9	VA- LOR MARCA10	VA- LOR MARCA11
VA- LOR_MARCA8	-	,638	,566	,536
VA- LOR_MARCA9	,638	-	,734	,719
VA- LOR_MARCA10	,566	,734	-	,807
VA- LOR_MARCA11	,536	,719	,807	-

Fonte: Própria pesquisa

Tabela 26: Matriz de correlações entre itens (Confiança na marca)

	CONF_MARC A12	CONF_MARC A13	CONF_MARC A14	CONF_MARC A15
CONF_MARC A12	-	,891	,736	,790
CONF_MARC A13	,891	-	,797	,779
CONF_MARC A14	,736	,797	-	,785
CONF_MARC A15	,790	,779	,785	-

Fonte: Própria pesquisa.

Tabela 27: Matriz de correlações entre itens (Intenção de compra)

	INT COMP16	INT COMP17	INT COMP18	INT_COM P19
INT_COMP16	-	,596	,643	,552
INT_COMP17	,596	-	,735	,644
INT_COMP18	,643	,735	-	,708
INT_COMP19	,552	,644	,708	-

Fonte: Própria pesquisa.

Entre os requisitos para a utilização da MANOVA estão: **Normalidade Multivariada** e a **Homogeneidade das Matrizes de Covariância**. Como se trata de uma amostra grande, a violação da primeira não acarreta problemas para os resultados estimados. Contudo, a segunda deve ser verificada (Imre et al., 2007). O teste de Box testa a hipótese nula de que as matrizes de

covariância observadas das variáveis dependentes são iguais entre grupos. Como verificado na Tabela 28, a significância é superior a 0,05, o que nos leva a não rejeitar a hipótese de homogeneidade das matrizes de covariância.

Tabela 28: Teste de BOX de igualdade de matrizes de covariância

M de Box	114,105
F	1,080
gl1	102
gl2	233362,548
Sig.	,274

Fonte: Própria pesquisa.

Adicionalmente, utilizou-se o teste de Levene, para avaliar a homogeneidade da variância, de maneira univariada para cada variável dependente. Novamente, tem-se significância maior que 0,05 para todos os casos, indicando que a variância é homogênea entre os grupos.

Tabela 29: Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene

	Estatística de Levene	Sig.
Valor da marca	1,279	,2000
Confiança na marca	1,636	,051
Intenção de compra	,930	,538

Fonte: Própria pesquisa

Nesse contexto, gerou-se a análise da MANOVA, cujos resultados gerais estão expressos na Tabela 30. Como a proposição de homogeneidade foi atendida, analisou-se a significância através da Matriz raiz de Roy. Pode-se observar que somente o intercepto e a interação das três variáveis independentes apresentou significância (sig abaixo do nível de significância de 0,05).

Tabela 30: Modelo Linear Generalizado (MANOVA)

Efeito	Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.	Eta parcial quadrado	
Intercepto	Rastreio de Pillai	0,913	2118,52 7 ^b	3,000	609,000	0,000	0,913
	Lambda de Wilks	0,087	2118,52 7 ^b	3,000	609,000	0,000	0,913
	Rastreio de Hoteling	10,436	2118,52 7 ^b	3,000	609,000	0,000	0,913
	Maior raiz de Roy	10,436	2118,52 7 ^b	3,000	609,000	0,000	0,913
PREÇO	Rastreio de Pillai	0,007	0,676	6,000	1220,00 0	0,669	0,003

		Lambda de Wilks	0,993	,676 ^b	6,000	1218,00 0	0,669	0,003
		Rastreio de Hotel-ling	0,007	0,676	6,000	1216,00 0	0,669	0,003
		Maior raiz de Roy	0,007	1,326 ^c	3,000	610,000	0,265	0,006
PRAZO		Rastreio de Pillai	0,009	1,771 ^b	3,000	609,000	0,151	0,009
		Lambda de Wilks	0,991	1,771 ^b	3,000	609,000	0,151	0,009
		Rastreio de Hotel-ling	0,009	1,771 ^b	3,000	609,000	0,151	0,009
		Maior raiz de Roy	0,009	1,771 ^b	3,000	609,000	0,151	0,009
PROMO-ÇÃO		Rastreio de Pillai	0,002	0,228	6,000	1220,00 0	0,968	0,001
		Lambda de Wilks	0,998	,228 ^b	6,000	1218,00 0	0,968	0,001
		Rastreio de Hotel-ling	0,002	0,228	6,000	1216,00 0	0,968	0,001
		Maior raiz de Roy	0,002	,401 ^c	3,000	610,000	0,752	0,002
PREÇO PRAZO	*	Rastreio de Pillai	0,008	0,862	6,000	1220,00 0	0,523	0,004
		Lambda de Wilks	0,992	,861 ^b	6,000	1218,00 0	0,523	0,004
		Rastreio de Hotel-ling	0,008	0,860	6,000	1216,00 0	0,524	0,004
		Maior raiz de Roy	0,007	1,340 ^c	3,000	610,000	0,260	0,007
PREÇO PROMO-ÇÃO	*	Rastreio de Pillai	0,011	0,577	12,000	1833,00 0	0,862	0,004
		Lambda de Wilks	0,989	0,576	12,000	1611,55 4	0,863	0,004
		Rastreio de Hotel-ling	0,011	0,575	12,000	1823,00 0	0,864	0,004
		Maior raiz de Roy	0,008	1,281 ^c	4,000	611,000	0,276	0,008
PRAZO PROMO-ÇÃO	*	Rastreio de Pillai	0,009	0,964	6,000	1220,00 0	0,448	0,005
		Lambda de Wilks	0,991	,965 ^b	6,000	1218,00 0	0,448	0,005
		Rastreio de Hotel-ling	0,010	0,965	6,000	1216,00 0	0,447	0,005
		Maior raiz de Roy	0,009	1,917 ^c	3,000	610,000	0,126	0,009
PREÇO PRAZO	*	Rastreio de Pillai	0,023	1,167	12,000	1833,00 0	0,301	0,008
PROMO-ÇÃO	*	Lambda de Wilks	0,977	1,167	12,000	1611,55 4	0,301	0,008

Rastreio de Hoteling	0,023	1,167	12,000	1823,000	0,301	0,008
Maiores raiz de Roy	0,017	2,547 ^c	4,000	611,000	0,038	0,016

Nota: a. Design: Intercepto + PREÇO + PRAZO + PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO + PREÇO * PROMOÇÃO + PRAZO * PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO * PROMOÇÃO

b. Estatística exata

c. A estatística é um limite superior em F, que gera um limite inferior no nível de significância.

Fonte: Própria pesquisa.

Considerando a ANOVA univariada, também não se observa efeito significativo de nenhuma covariável com as variáveis dependentes (todos os sig são maiores que o nível 0,05, exceto para o intercepto). A tabela 31 mostra a relação de cada variável independente com cada variável dependente isoladamente.

Tabela 31: Testes de efeitos entre sujeitos (Univariada)

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	Valor da marca	95,944 ^a	17	5,644	0,660	0,843	0,018
	Confiança na marca	75,369 ^b	17	4,433	0,815	0,676	0,022
	Intenção de compra	149,046 ^c	17	8,767	1,047	0,404	0,028
Intercepto	Valor da marca	14405,741	1	14405,741	1684,536	0,000	0,734
	Confiança na marca	33945,028	1	33945,028	6242,767	0,000	0,911
	Intenção de compra	17534,381	1	17534,381	2094,675	0,000	0,774
PREÇO	Valor da marca	34,040	2	17,020	1,990	0,138	0,006
	Confiança na marca	7,242	2	3,621	0,666	0,514	0,002
	Intenção de compra	14,259	2	7,130	0,852	0,427	0,003
PRAZO	Valor da marca	4,159	1	4,159	0,486	0,486	0,001
	Confiança na marca	0,084	1	0,084	0,015	0,901	0,000
	Intenção de compra	11,877	1	11,877	1,419	0,234	0,002
PROMOÇÃO	Valor da marca	0,284	2	0,142	0,017	0,984	0,000
	Confiança na marca	1,253	2	0,626	0,115	0,891	0,000

	Intenção de compra		3,956	2	1,978	0,236	0,790	0,001
PREÇO * PRAZO	Valor da marca		2,261	2	1,131	0,132	0,876	0,000
	Confiança na marca		12,122	2	6,061	1,115	0,329	0,004
	Intenção de compra		22,656	2	11,328	1,353	0,259	0,004
PREÇO * PROMOÇÃO	Valor da marca		33,480	4	8,370	0,979	0,418	0,006
	Confiança na marca		13,622	4	3,406	0,626	0,644	0,004
	Intenção de compra		40,342	4	10,086	1,205	0,308	0,008
PRAZO * PROMOÇÃO	Valor da marca		0,682	2	0,341	0,040	0,961	0,000
	Confiança na marca		0,972	2	0,486	0,089	0,914	0,000
	Intenção de compra		30,904	2	15,452	1,846	0,159	0,006
PREÇO * PRAZO * PROMOÇÃO	Valor da marca		22,328	4	5,582	0,653	0,625	0,004
	Confiança na marca		41,084	4	10,271	1,889	0,111	0,012
	Intenção de compra		18,054	4	4,514	0,539	0,707	0,004
Erro	Valor da marca		5225,122	61 1	8,552			
	Confiança na marca		3322,311	61 1	5,437			
	Intenção de compra		5114,638	61 1	8,371			
Total	Valor da marca		20040,188	62 9				
	Confiança na marca		37984,688	62 9				
	Intenção de compra		23220,188	62 9				
Total corrigido	Valor da marca		5321,066	62 8				
	Confiança na marca		3397,679	62 8				
	Intenção de compra		5263,684	62 8				

Nota: a. R Quadrado = ,018 (R Quadrado Ajustado = -,009)

b. R Quadrado = ,022 (R Quadrado Ajustado = -,005)

c. R Quadrado = ,028 (R Quadrado Ajustado = ,001)

Fonte: Própria pesquisa.

Outros aspectos foram observados, mas não foram capazes de trazer mais compreensão ao cenário em questão. Por exemplo, pode-se citar que os níveis das variáveis independentes (preço normal, grátis, expresso...) não apresentaram diferença estatisticamente significativa ao serem relacionados às variáveis dependentes do modelo proposto. Além disso, em análise das estatísticas descritivas, constatou-se que as médias foram bem próximas para cada perfil, em coerência com a falta de significância das relações avaliadas.

A conclusão foi a de que a MANOVA geral não confirmou as hipóteses estabelecidas. Nesse contexto, buscou-se entender se o gênero poderia ser um fator relevante, afetando o comportamento do consumidor. As Tabelas 32 e 33, respectivamente, mostram o ajuste do modelo apenas para o gênero Masculino e para o gênero Feminino. Considerando a Matriz de Roy, somente duas relações foram significativas: as interações Preço x Prazo e Prazo x Promoção influenciam significativamente o conjunto de variáveis dependentes, quando analisado somente o gênero masculino.

Tabela 32: Modelo Linear Generalizado (MANOVA) - MASCULINO

Efeito		Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	S i g.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^d
Intercepto	Rastreio de Pillai	,929	1071,528 ^b	3,000	247,000	,000	,929	3214,584	1,000
	Lambda de Wilks	,071	1071,528 ^b	3,000	247,000	,000	,929	3214,584	1,000
	Rastreio de Hotelling	13,015	1071,528 ^b	3,000	247,000	,000	,929	3214,584	1,000
	Maior raiz de Roy	13,015	1071,528 ^b	3,000	247,000	,000	,929	3214,584	1,000
PREÇO	Rastreio de Pillai	,024	,999	6,000	496,000	,425	,012	5,992	,397
	Lambda de Wilks	,976	1,000 ^b	6,000	494,000	,424	,012	6,002	,398

	Ras- treio de Hotel- ling	,02 4	1,002	6,000	492,0 00	,4 2 3	,012	6,013	,399
	Maior raiz de Roy	,02 4	1,996 ^c	3,000	248,0 00	,1 1 5	,024	5,987	,510
PRAZO	Ras- treio de Pillai	,01 7	1,465 ^b	3,000	247,0 00	,2 2 5	,017	4,396	,386
	Lambda de Wilks	,98 3	1,465 ^b	3,000	247,0 00	,2 2 5	,017	4,396	,386
	Ras- treio de Hotel- ling	,01 8	1,465 ^b	3,000	247,0 00	,2 2 5	,017	4,396	,386
	Maior raiz de Roy	,01 8	1,465 ^b	3,000	247,0 00	,2 2 5	,017	4,396	,386
PROMOÇÃO	Ras- treio de Pillai	,02 7	1,121	6,000	496,0 00	,3 4 9	,013	6,728	,445
	Lambda de Wilks	,97 3	1,123 ^b	6,000	494,0 00	,3 4 8	,013	6,735	,446
	Ras- treio de Hotel- ling	,02 7	1,124	6,000	492,0 00	,3 4 7	,014	6,742	,446
	Maior raiz de Roy	,02 6	2,116 ^c	3,000	248,0 00	,0 9 9	,025	6,347	,536
PREÇO * PRAZO	Ras- treio de Pillai	,03 8	1,622	6,000	496,0 00	,1 3 9	,019	9,729	,623
	Lambda de Wilks	,96 2	1,624 ^b	6,000	494,0 00	,1 3 8	,019	9,746	,624
	Ras- treio de Hotel- ling	,04 0	1,627	6,000	492,0 00	,1 3 8	,019	9,763	,625
	Maior raiz de Roy	,03 5	2,900 ^c	3,000	248,0 00	,0 3 6	,034	8,699	,687
PREÇO * PROMOÇÃO	Ras- treio de Pillai	,04 8	1,016	12,00 0	747,0 00	,4 3 2	,016	12,191	,602
	Lambda de Wilks	,95 2	1,014	12,00 0	653,7 92	,4 3 4	,016	10,718	,532
	Ras- treio de Hotel- ling	,04 9	1,011	12,00 0	737,0 00	,4 3 6	,016	12,135	,599
	Maior raiz de Roy	,03 2	2,002 ^c	4,000	249,0 00	,0 9 5	,031	8,010	,596

PRAZO * PROMOÇÃO	Ras- treio de Pillai	,05 5	2,341	6,000	496,0 00	,0 3 1	,028	14,044	,808
	Lambda de Wilks	,94 5	2,352 ^b	6,000	494,0 00	,0 3 0	,028	14,110	,810
	Ras- treio de Hotel- ling	,05 8	2,363	6,000	492,0 00	,0 2 9	,028	14,176	,812
	Maior raiz de Roy	,05 1	4,254 ^c	3,000	248,0 00	,0 0 6	,049	12,762	,858
PREÇO * PRAZO * PROMOÇÃO	Ras- treio de Pillai	,03 8	,790	12,00 0	747,0 00	,6 6 1	,013	9,479	,472
	Lambda de Wilks	,96 3	,787	12,00 0	653,7 92	,6 6 4	,013	8,326	,412
	Ras- treio de Hotel- ling	,03 8	,785	12,00 0	737,0 00	,6 6 6	,013	9,419	,469
	Maior raiz de Roy	,02 6	1,642 ^c	4,000	249,0 00	,1 6 4	,026	6,567	,502

Notas: a. Design: Intercepto + PREÇO + PRAZO + PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO + PREÇO * PROMOÇÃO + PRAZO * PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO * PROMOÇÃO

b. Estatística exata

c. A estatística é um limite superior em F, que gera um limite inferior no nível de significância.

d. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Própria pesquisa.

Ao analisar o gênero feminino, nenhuma relação é significativa. A significância foi avaliada pela Maior raiz de Roy.

Tabela 33: Modelo Linear Generalizado (MANOVA) - FEMININO

Efeito		Va lor	F	gl de hipó- tese	Erro gl	Sig .	Eta parcial qua- drado	Non- cent. Pa- râmetro	Poder observa- do ^d
Intercepto	Ras- treio de Pillai	,89 9	1014,5 99 ^b	3,000	342,00 0	,00 0	,899	3043,79 7	1,000
	Lambd a de Wilks	,10 1	1014,5 99 ^b	3,000	342,00 0	,00 0	,899	3043,79 7	1,000
	Ras- treio de Hotel- ling	8,9 00	1014,5 99 ^b	3,000	342,00 0	,00 0	,899	3043,79 7	1,000

		Maior raiz de Roy	8,9 00	1014,5 99 ^b	3,000	342,00 0	,00 0	,899	3043,79 7	1,000
	PREÇO	Ras- treio de Pillai	,00 5	,282	6,000	686,00 0	,94 5	,002	1,693	,128
		Lambd a de Wilks	,99 5	,281 ^b	6,000	684,00 0	,94 6	,002	1,688	,128
		Ras- treio de Hotel- ling	,00 5	,281	6,000	682,00 0	,94 6	,002	1,683	,128
		Maior raiz de Roy	,00 4	,400 ^c	3,000	343,00 0	,75 3	,003	1,201	,129
	PRAZO	Ras- treio de Pillai	,01 5	1,748 ^b	3,000	342,00 0	,15 7	,015	5,243	,455
		Lambd a de Wilks	,98 5	1,748 ^b	3,000	342,00 0	,15 7	,015	5,243	,455
		Ras- treio de Hotel- ling	,01 5	1,748 ^b	3,000	342,00 0	,15 7	,015	5,243	,455
		Maior raiz de Roy	,01 5	1,748 ^b	3,000	342,00 0	,15 7	,015	5,243	,455
	PROMO- ÇÃO	Ras- treio de Pillai	,02 1	1,234	6,000	686,00 0	,28 6	,011	7,406	,490
		Lambd a de Wilks	,97 9	1,236 ^b	6,000	684,00 0	,28 6	,011	7,416	,490
		Ras- treio de Hotel- ling	,02 2	1,237	6,000	682,00 0	,28 5	,011	7,425	,491
		Maior raiz de Roy	,02 0	2,340 ^c	3,000	343,00 0	,07 3	,020	7,020	,586
	PREÇO PRAZO	Ras- treio de Pillai	,00 7	,420	6,000	686,00 0	,86 6	,004	2,518	,175
		Lambd a de Wilks	,99 3	,419 ^b	6,000	684,00 0	,86 7	,004	2,514	,175
		Ras- treio de Hotel- ling	,00 7	,418	6,000	682,00 0	,86 7	,004	2,510	,174
		Maior raiz de Roy	,00 7	,765 ^c	3,000	343,00 0	,51 4	,007	2,296	,214
	PREÇO PROMO- ÇÃO	Ras- treio de Pillai	,02 9	,831	12,00 0	1032,0 00	,61 9	,010	9,971	,498

		Lambda de Wilks	,972	,829	12,000	905,138	,621	,010	8,764	,436
		Rastreio de Hoteling	,029	,827	12,000	1022,000	,623	,010	9,918	,496
		Maior raiz de Roy	,019	1,614 ^c	4,000	344,000	,170	,018	6,457	,496
PRAZO	*	Rastreio de Pillai	,007	,424	6,000	686,000	,863	,004	2,546	,177
PROMOÇÃO		Lambda de Wilks	,993	,424 ^b	6,000	684,000	,863	,004	2,543	,176
		Rastreio de Hoteling	,007	,423	6,000	682,000	,864	,004	2,539	,176
		Maior raiz de Roy	,007	,823 ^c	3,000	343,000	,482	,007	2,470	,228
PREÇO	*	Rastreio de Pillai	,023	,674	12,000	1032,000	,778	,008	8,085	,402
PRAZO	*	Lambda de Wilks	,977	,672	12,000	905,138	,780	,008	7,105	,350
PROMOÇÃO		Rastreio de Hoteling	,024	,670	12,000	1022,000	,782	,008	8,036	,399
		Maior raiz de Roy	,015	1,329 ^c	4,000	344,000	,259	,015	5,318	,415

a. Design: Intercepto + PREÇO + PRAZO + PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO + PREÇO * PROMOÇÃO + PRAZO * PROMOÇÃO + PREÇO * PRAZO * PROMOÇÃO

b. Estatística exata

c. A estatística é um limite superior em F, que gera um limite inferior no nível de significância.

d. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Própria pesquisa.

5.8.6 Discussão dos resultados obtidos por meio da modelagem MANOVA

Com as análises aqui apresentadas, identificou-se que a MANOVA, proposta nessa seção, embora seja uma técnica robusta, capaz de avaliar os efeitos de forma conjunta, não foi capaz de confirmar as hipóteses e elucidar se, de fato, existe uma relação entre Preço do frete, Prazo e Promoção e as variáveis dependentes. Embora considerando outros aspectos, não foi possível que novas compreensões fossem observadas no cenário em questão. Por exemplo, pode-se citar que os níveis das variáveis independentes (preço normal, grátis, expresso...) não apresentaram

diferença estatisticamente significativa ao serem relacionados às variáveis dependentes do modelo proposto. Além disso, em análise das estatísticas descritivas, constatou-se que as médias foram bem próximas para cada perfil, em coerência com a falta de significância das relações avaliadas. Assim, a modelagem MANOVA geral não confirmou as hipóteses estabelecidas. Buscando entender se o gênero poderia ser um fator relevante, afetando o comportamento do consumidor, neste ajuste do modelo, apenas para o gênero Masculino, considerando a Matriz de Roy, apenas duas relações foram significativas, as interações Preço x Prazo e Prazo x Promoção, influenciaram significativamente o conjunto de variáveis dependentes. Por sua vez, para o gênero feminino, nenhuma relação significativa foi identificada, considerando a maior Raiz de Roy.

Em conclusão, analisando as hipóteses levantadas e seus desdobramentos, resumidamente temos:

A hipótese 1 e seus desdobramentos

Hipótese H1a. Existe um impacto do preço de frete na confiança na marca.

Hipótese H1b. Existe um impacto do preço de frete na intenção de compra.

Hipótese H1c. Existe um impacto do preço de frete no valor da marca do varejista.

A Hipótese 2 e seus desdobramentos

Hipótese H2a. Existe um impacto do prazo do frete na confiança.

Hipótese H2b. Existe um impacto do prazo do frete na intenção de compra.

Hipótese H2c. Existe um impacto do prazo do frete no valor da marca do varejista.

Hipótese 3 e seus desdobramentos

Hipótese H3a. Existe um impacto do percentual de desconto declarado na promoção de vendas na intenção de compra.

Hipótese H3b. Existe um impacto do percentual de desconto na confiança na marca.

Hipótese H3c. Existe um impacto do percentual de desconto no valor da marca do varejista.

Hipótese 4

- H4: Existem interações significativas entre preço do frete, prazo e promoção, fornecendo impactos combinados que afetam a intenção de compra.

Logo, com base nos resultados obtidos por meio da modelagem aplicação da MANOVA, as hipóteses foram rejeitadas. O que a princípio pode representar a reação do consumidor em relação às estratégias de utilização do preço do frete e prazo do frete como diferenciais promocionais não o é mais. Por outro lado, se se imaginar no aspecto de prospecção, ventila-se a possibilidade de que, diante da forma como o questionário foi configurado, e de acordo com as condições impostas aos respondentes (a escolha do gênero leva o questionário a ser respondido), isso possa ter levado a um viés de método comum, em função do “efeito de configuração” (Schwartz, 2015, p. 88; Sbicca, 2014), o que nos leva para o seguinte questionamento: como é possível definir um preço com ou sem desconto? É certo que o consumidor não consegue percebê-lo, considerando o próprio preço, o que necessariamente requer conhecimento prévio do preço de referência (Schwartz, 2007, p. 86). No entanto, buscando mitigar com mais profundidade tais resultados, processou-se a agregação de mais variáveis ao modelo original, visando à confirmação ou não dos resultados alcançados em relação às hipóteses levantadas.

Assim, na busca de uma melhor compreensão das reações do comportamento consumidor diante de suas decisões de escolha, agregaram-se novos construtos: Valor Percebido, Consciência da Marca e Imagem da Loja, vistos no Modelo de medição na análise fatorial confirmatória (Figura 6). Desta forma, deu-se prosseguimento à pesquisa, com o ajuste – aplicação de métodos multivariados, no intuito de aprofundar o entendimento dos dados e melhorar a definição de equações que criem condições para realização de Análise de Regressão, agregando três novas variáveis às já investigadas na Modelagem MANOVA: Valor Percebido; Consciência da Marca e Imagem de Loja. A nova modelagem, em sua configuração, pondera os ajustes necessários para equalizar a utilização dos métodos multivariados.

5.8.7 Análise de regressão - a nova modelagem

Observando-se os resultados da análise MANOVA, os pesquisadores buscaram novas opções metodológicas, que permitissem extrair, dos dados coletados, uma visão mais ampla do fenômeno. Nesse sentido, observa-se que análise de regressão linear é um dos métodos estatísticos mais importantes, pois examina a relação linear entre uma variável dependente em escala métrica (também chamada de variável endógena, explicada, resposta ou preditiva) e uma ou mais variáveis independentes, também chamadas de variáveis exógenas, explicativas, de controle ou preditores (Skiera et al., 2018).

Com este objetivo, os dados foram analisados, considerando os pressupostos e procedimentos recomendados para o método de regressão linear. Desse modo, a amostra foi reduzida para 610 questionários, considerando critérios mais rígidos de análise de valores ausentes (recorreu-se às regras práticas propostas por Hair et al, (2014a) e *outliers* (verificou-se se as respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007).

5.9 ANÁLISE DE DADOS

Objetivando avaliar e discutir as condições e pressupostos exigidos neste estudo, e suas possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados, foram utilizados aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS. No teste do modelo principal, utilizou-se a abordagem AMOS-SPSS, como ferramentas sugeridas na literatura, por autores como Hair et al. (2014a), Tabachnick e Fidell (2007) e Kline (2005).

Nesse sentido, a estratégia escolhida para o desenvolvimento do estudo foi pensada de modo a contemplar as etapas prévias para aplicação de métodos multivariados, conforme sugerido por Hair et al. (2014a), nos capítulos “1. Overview of Multivariate Methods”, “2. Examining Your Data” e “3. Exploratory Factor Analysis.”

Assim, a estatística UNIVARIADA inclui alguns dos métodos de Estatística Descritiva que permitem a análise de cada variável, separadamente, permitindo identificar as tendências e os padrões das perguntas, de forma isolada. São passos necessários para entender melhor os padrões de respostas e o que os respondentes avaliaram dos construtos em suas respostas, basicamente. No desenvolvimento, buscou-se a avaliação da qualidade da mensuração das escalas (Netemeyer et al., 2003), como será visto no tópico 5.9.6 - 5.9.13 *Qualidade da mensuração*.

A análise MULTIVARIADA inclui os métodos de análise das relações de múltiplas variáveis dependentes e, ou, múltiplas variáveis independentes, quer se estabeleçam ou não relações de causa/efeito entre esses dois grupos. Ela foi utilizada para demonstrar o relacionamento geral das variáveis, com o intuito de se testar as hipóteses e de se chegar às conclusões gerais do estudo.

A análise BIVARIADA, por sua vez, inclui métodos de análise de duas variáveis, podendo ser ou não estabelecida uma relação de causa/efeito entre elas. Sua utilização permite identificar padrões, ao cruzar as perguntas da pesquisa com os dados sociodemográficos, permitindo a identificação de tendências por grupos, conforme os objetivos da pesquisa.

5.9.1 Análise exploratória

De acordo com Tabachnick e Fidell (2007), a Análise Exploratória é a primeira etapa ao fazer um estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados, de modo a prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo.

5.9.2 Descrição da amostra

Foram coletados 853 questionários. Destes, 610 foi o número de questionários validados, cujas perguntas foram categorizadas e legendadas, como pode ser visto na Tabela 34:

Tabela 34: Construtos e Legendas

CONSTRUTO	VARIÁVEL	PERGUNTA
Descritivas	DESC_01	respondent_id
	DESC_02	Você compra na internet?
	DESC_03	Qual seu gênero?
	DESC_04	Qual sua idade?
	DESC_05	Para efeito de classificação socioeconômica, qual é a renda total de sua família, considerando os salários, pensões, aposentadorias e os outros rendimentos das pessoas que residem no mesmo domicílio que você?
	DESC_06	Combinação utilizada
Consciência da marca	CONSCI_01	Posso reconhecer a marca da NETSHOES entre outras marcas de lojas concorrentes.
	CONSCI_02	Conheço a marca NETSHOES, estou ciente sobre esta loja.
	CONSCI_03	Algumas características da NETSHOES vêm à minha mente rapidamente.
	CONSCI_04	Eu posso, rapidamente, lembrar do símbolo ou do logotipo da NETSHOES.
	CONSCI_05_I	Tenho dificuldade em imaginar a marca da NETSHOES na minha mente. (INVERTIDA)
Valor da marca	CONSCI_05	Tenho dificuldade em imaginar a marca da NETSHOES na minha mente.
	VALOR_01	Faz sentido comprar da NETSHOES em vez de outra loja <i>online</i> , mesmo que estas lojas vendam os mesmos produtos.
	VALOR_02	Mesmo que outra loja tenha as mesmas características da NETSHOES, eu preferiria comprar da NETSHOES.
	VALOR_03	Se há outra marca de loja tão boa quanto a NETSHOES, prefiro comprar na NETSHOES.
Confiança na marca	VALOR_04	Se outra loja é parecida com a NETSHOES, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar na NETSHOES.
	CONF_01	Confio na NETSHOES.
	CONF_02	Eu acredito na NETSHOES.
	CONF_03	A NETSHOES é uma marca honesta.
Intenção de compra	CONF_04	A NETSHOES é segura.
	INTEN_01	Pretendo comprar da NETSHOES o tênis exibido.
	INTEN_02	Se eu comprasse um tênis deste tipo agora, compraria nesta loja.
	INTEN_03	Pretendo comprar essa oferta desta loja quando precisar desse tipo de tênis.
	INTEN_04	Comprar esta oferta/produto nesta loja seria minha primeira opção de escolha.
	V_PERCEB_01	Este tênis tem um bom preço considerando os benefícios oferecidos a mim.

Valor percebido	V_PERCEB_02	Acho que o tênis tem uma boa relação entre os seus benefícios em comparação com todos os seus custos (preço, frete, tempo de espera).
	V_PERCEB_03	Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena comprar esse tênis.
Imagem da loja	IMAGEM_01	Serviços da loja 01.
	IMAGEM_02	Serviços da loja 02.
	IMAGEM_03	Qualidade dos produtos.
	IMAGEM_04	Variedade dos produtos.
	IMAGEM_05	Conveniência e facilidade de compra.
	IMAGEM_06	Preço/valor dos produtos.
	IMAGEM_07	Aparência e experiência de compra na loja.
Médias dos Construtos	MED_CONSCI	Média de Consciência da marca.
	MED_VALOR	Média de Valor da marca.
	MED_CONF	Média de Confiança na marca.
	MED_INTEN	Média de Intenção de compra.
	MED_V_PERCEB	Média de Valor percebido.
	MED_IMAGEM	Média de Imagem da loja.
	NOME_DA_PROMOÇÃO	Promoção 30% off ou Ausente.
	PREÇO_ANTERIOR	Preço rabiscado, como desconto.
	PREÇO_COM_DESCONTO	Preço descontado.
	Influenciadores	%_DESCONTO
FRETE_VALOR		Valor do frete.
FRETE_PRAZO		Prazo do frete.
FRETE_TIPO		Tipo do Frete: Normal, Expresso ou Ausente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.9.3 Dados ausentes

Se houver dados ausentes em demasia e se existirem fatores desconhecidos para sua ocorrência, eles podem comprometer a generalização dos resultados (Hair et al., 2014a).

Desse modo, no que se refere aos dados ausentes, é relevante avaliar as razões e, caso existam, a extensão de dados omissos, buscando uma análise e tratamento perspicazes sobre tais ocorrências (Tabachnick & Fidell, 2007), especialmente se os valores obtidos na amostra não forem representativos da população de interesse. Deve-se levar em conta, também, quando ocorrem padrões não aleatórios nos dados ausentes, que são observados no estudo (Tabachnick & Fidell, 2007), pois isso pode se tornar danoso à generalização dos resultados. Por isso, deve-se verificar as regras práticas propostas por Hair et al. (2014a, p. 62-63):

Dados perdidos abaixo de 10%, para um caso ou observação individual, podem geralmente ser ignorados, exceto quando os dados perdidos acontecem de maneira não aleatória (p. ex., concentração em um conjunto específico de questões ou falhas para finalizar o questionário). O número de casos sem dados perdidos deve ser suficiente para a técnica de análise selecionada se valores de substituição não forem atribuídos para os dados perdidos.

Variáveis com 15% de dados perdidos, ou menos, são candidatas para eliminação [15], mas níveis mais elevados (20% a 30%), muitas vezes, podem ser remediados. Certifique-se de que a diminuição nos dados perdidos é grande o bastante para justificar a eliminação de uma variável ou caso individual. Casos com dados perdidos para variáveis dependentes, tipicamente, são eliminados para evitar qualquer aumento artificial em relações com variáveis independentes.

Quando eliminar uma variável, garanta que variáveis alternativas, preferencialmente altamente correlacionadas, estão disponíveis para representar a intenção da variável original. Sempre considere a possibilidade de executar a análise com e sem os casos ou variáveis eliminadas, para identificar diferenças evidentes.

Do total dos respondentes, foram excluídos 48 casos, pois responderam “não” para a pergunta DESC_02 – Você compra na internet e Excluídos 135 casos de questionário em branco. Também foram excluídos 20 questionários no final do banco de dados, pois não possuíam “respondent_id” e ainda apresentavam uma pergunta a menos, restando um total de 649 casos. Após essa exclusão inicial, verificou-se a quantidade de dados ausentes por questionário (somente sobre as 27 perguntas de CONSCI_01 à IMAGEM_07), conforme Tabela 35:

Tabela 35: Análise de questionários com dados ausentes

N. QUESTIONARIOS	% QUESTIONARIOS	% Q ACM	Qtd Ausentes	% Ausentes
39	6,0%	6,0%	7	25,9%
56	8,6%	14,6%	1	3,7%
574	88,4%	100,0%	0	0,0%
TOTAL 649	100%	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: N. QUESTIONARIOS é a quantidade de questionários; % QUESTIONARIOS é o valor percentual que a quantidade de questionários representa sobre o total de 649; % Q ACM é a soma dos % QUESTIONARIOS acumulada; Qtd_Ausentes é a quantidade de dados ausentes que os questionários possuem; % Ausentes é o valor percentual que a quantidade de dados ausentes representa sobre as 27 variáveis.

Observe-se que 14,6% dos questionários possuem ao menos um (1) dado ausente; 39 questionários possuem sete (7) perguntas em branco, ou seja, possuem 25,9% de dados – o que demanda a verificação do motivo da ausência dos dados (Hair et al., 2014a, p. 62).

Segundo Hair et al (2014a), dados perdidos, abaixo de 10%, para um caso ou observação individual, podem geralmente ser ignorados, e níveis mais elevados (20% a 30%), muitas vezes, podem ser remediados, exceto quando os dados perdidos acontecem de maneira não aleatória (p. ex., concentração em um conjunto específico de questões, falhas para finalizar o questionário). Além disso, casos com dados perdidos para variáveis dependentes tipicamente são eliminados para evitar qualquer aumento artificial em relações com variáveis independentes, sendo necessário verificar a concentração dos dados ausentes:

Tabela 36: Análise de variáveis com dados ausentes

VARIÁVEL	Qtd_Ausentes	% Ausentes
IMAGEM_01	39	6,0%
IMAGEM_02	94	14,5%
IMAGEM_03	39	6,0%
IMAGEM_04	39	6,0%
IMAGEM_05	39	6,0%
IMAGEM_06	39	6,0%
IMAGEM_07	39	6,0%
TOTAL	328	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Qtd_Ausentes é a quantidade de dados ausentes que a variável possui; % Ausentes é o valor percentual que a quantidade de dados ausentes representa sobre as 649 respostas.

Por meio de uma análise de regressão, identificou-se um valor de significância de 0,004 conforme Hair et al. (2014a, p. 43), atestando que os dados não foram perdidos aleatoriamente. Assim, todos os 39 questionários com mais de sete (7) dados ausentes foram excluídos, restando 555 questionários completos e 55 com um (1) dado ausente (todos na variável IMAGEM_02). Nesse caso, foi possível repor os dados ausentes destes questionários, conforme metodologia

recomendada por Hair et al. (2014a), utilizando 27 preditores, de maneira que a reposição não afete a correlação entre as variáveis.

A amostra restante foi de 610 questionários e pode-se afirmar que os questionários selecionados e suas variáveis se encontram fora dos limites que poderiam trazer alguma preocupação, no que tange aos dados ausentes (Hair et al., 2014 a).

5.9.4 Outliers

De acordo com Hair et al. (2014 a), os *outliers* podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratar de padrões de respostas díspares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos, antes de proceder à análise (Kline, 2005).

Portanto, foi verificado se respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007).

Uma forma de avaliar esses dados é por meio do teste Z (Hair et al., 2014a), em que se pode avaliar como cada dado se aproxima ou se afasta da média. O autor supracitado recomenda um ponto de $Z < -2.5$ e $Z > 2.5$, o que corresponde a 98,76% dos dados originais, conforme descrito no seu livro, no item “Rules of Thumb 4”, p. 65. Utilizou-se uma estimativa com valor Z entre $\pm 2,50$.

Tabela 37: Quantidade de outliers univariados

N. OUTLIERS	N. RESP	%	% ACM
0	532	87,2%	87,2%
1	40	6,6%	93,8%
2	15	2,5%	96,2%
3	9	1,5%	97,7%
4	6	1,0%	98,7%
5	2	0,3%	99,0%
6	4	0,7%	99,7%
8	1	0,2%	99,8%
12	1	0,2%	100,0%
Total	610	100%	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: N. OUTLIERS é o número de outliers encontrados; N. RESP é o número de questionários que possuem N outliers (exemplo, 532 questionários possuem 0 outliers, mas 1 questionário possui 12 outliers); % é o percentual que N. RESP representa sobre o total de 610 questionários da amostra; % ACM é o percentual acumulado.

Inicia-se, aqui, a identificação dos casos multivariados, com o método da distância de Mahalanobis (D^2), divididos pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número das 31 variáveis na regressão multivariada). De acordo com essa distância, os dados podem ser considerados *outliers* multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a três (3) (Hair et al., 2014 a, p. 68).

Tabela 38: Quantidade de outliers multivariados

INTERVALO (MAH)	N. RESP	%	% ACM
[0,14 - 0,75[263	43,1%	43,1%
[0,75 - 2,25[315	51,6%	94,8%
[2,25 - 3[22	3,6%	98,4%
[3 - 5,77[10	1,6%	100,0%
TOTAL	610	100%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: INTERVALO (MAH) é o intervalo dos valores encontrados pelo método Mahalanobis; N. RESP é o número de questionários dentro de cada intervalo; % é o percentual que N. RESP representa sobre o total de 610 questionários da amostra; % ACM é o percentual acumulado.

Como pode ser observado, foram encontrados 10 questionários com *outliers* multivariados, o que representa 1,6% do total e não interfere nos resultados.

5.9.5 Tamanho da amostra a partir da margem de erro

Conforme demonstrado por Spiegel (2006, p. 195), a margem de erro pode ser dada por:

$$e = \frac{z \sigma}{\sqrt{n}}$$

Em que:

e = é a margem de erro, definida como o raio ou a metade da largura do intervalo de confiança

z = escore padrão z para um dado intervalo de confiança

σ = desvio padrão populacional

n = tamanho de uma amostra de população qualquer

Simplificando a fórmula, temos que:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2}$$

Geralmente, são estabelecidos intervalos de confiança de 95% (Dancey & Reidy, 2011, p.110). Aplicando-se os seguintes parâmetros na equação ($z=1,96$ que é relativo a um intervalo de confiança de 95%; $\sigma=5$ que é desvio padrão das escalas de 0 a 10; $e=0,5$ que é a margem de erro de 5% sobre a amplitude das escalas 0 a 10), chega-se a uma amostra mínima de 385 casos.

Assim, uma amostra ideal deveria possuir 385 respostas, para que o estudo estivesse adequado a um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o que é um patamar seguro e convencionalmente aceito, conforme sugerido por Malhotra & Birks (2007).

Como a amostra do presente estudo possui 610 casos completos, pode-se afirmar que ela é adequada para os fins do estudo em questão, mas sendo representativa para uma margem de erro de 7,2%, com 95% de confiança e $Z = 1,96$

Tabela 39: Tamanho da amostra, margem de erro e intervalo de confiança

Escala	Margem de Erro	Erro sobre a Escala	Intervalo de Confiança	Z	CASOS
Mínimo	0	0%	0,01	100%	3,89 3.784.177
Máximo	10	1%	0,10	99%	2,57 16.543
Média	5	2%	0,20	98%	2,32 3.377
Desvio padrão (s)	5	5%	0,50	95%	1,96 385
Variância (s ²)	25	10%	1,00	90%	1,64 68
Margem de Erro	0,5	15%	1,50	85%	1,44 24
Amplitude	10	4,0%	0,40	95%	1,96 610

Fonte: Dados da pesquisa.

Isso significa que, caso 50% dos entrevistados tenham feito uma afirmação, deve-se considerar que esse número, na verdade, pode oscilar entre 46% e 54%. Essa amostra também se encontra num intervalo de confiança de 95%, ou seja, essa é a probabilidade de uma pesquisa ter os mesmos resultados se for aplicada com um outro grupo de pessoas, dentro do mesmo perfil de amostra e com a mesma margem de erro.

5.9.6 Estimativas padrão

Foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, como sugerem Malhotra & Birks, (2007), com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, oportunamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas. A Tabela 40 descreve tais resultados, em função das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 40: Análise descritiva dos dados

VARIÁVEIS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
CONSCI_01	0,0	10,0	7,7	2,9
CONSCI_02	0,0	10,0	8,5	2,5
CONSCI_03	0,0	10,0	6,4	3,2
CONSCI_04	0,0	10,0	6,0	3,4
CONSCI_05_I	0,0	10,0	6,2	3,5
VALOR_01	0,0	10,0	5,5	3,2
VALOR_02	0,0	10,0	4,9	3,4
VALOR_03	0,0	10,0	4,4	3,4
VALOR_04	0,0	10,0	4,6	3,4
CONF_01	0,0	10,0	7,4	2,7
CONF_02	0,0	10,0	7,1	2,7
CONF_03	0,0	10,0	7,3	2,4
CONF_04	0,0	10,0	7,8	2,3
INTEN_01	0,0	10,0	4,9	3,6
INTEN_02	0,0	10,0	5,9	3,1
INTEN_03	0,0	10,0	5,9	3,2
INTEN_04	0,0	10,0	4,8	3,4
V_PERCEB_01	0,0	10,0	5,7	3,0
V_PERCEB_02	0,0	10,0	6,0	2,9
V_PERCEB_03	0,0	10,0	5,9	3,1

VARIÁVEIS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
IMAGEM_01	0,0	10,0	7,3	2,1
IMAGEM_02	0,0	10,0	7,3	2,1
IMAGEM_03	0,0	10,0	8,0	1,9
IMAGEM_04	0,0	10,0	8,1	1,9
IMAGEM_05	0,0	10,0	8,1	2,0
IMAGEM_06	0,0	10,0	6,7	2,1
IMAGEM_07	0,0	10,0	7,6	2,1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; DES é o desvio padrão da variável.

5.9.7 Variáveis descritivas

Com a enumeração e categorização das perguntas, efetuou-se a análise descritiva. Descreveu-se o perfil da amostra, conforme as variáveis de perfil coletadas na pesquisa, a descrição ocorreu pela distribuição de frequência da variável *DESC_03 – Gênero*. Como pode ser visto, 57% eram do sexo Feminino e 43% do sexo Masculino.

Tabela 41: Gênero

VARIÁVEIS	QTD	%	ACM
Feminino	348	57,0%	57,0%
Masculino	262	43,0%	100,0%
Total	610	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota QTD é o número de ocorrências; % é o percentual que o número de ocorrências representa sobre o TOTAL; ACM é o percentual acumulado.

A Faixa etária foi concentrada abaixo dos 38 anos de idade, sendo 32,0% entre 28 e 38 anos e 21,1% entre 18 e 28 anos.

Tabela 42: Idade

VARIÁVEIS	QTD	%	ACM
Entre 18 e 28 anos	129	21,1%	21,1%
Entre 28 e 38 anos	195	32,0%	53,1%
Entre 38 e 48 anos	116	19,0%	72,1%
Entre 48 e 58 anos	98	16,1%	88,2%
Mais de 58 anos	52	8,5%	96,7%
Ausentes	20	3,3%	100,0%
Total	610	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: QTD é o número de ocorrências; % é o percentual que o número de ocorrências representa sobre o TOTAL; ACM é o percentual acumulado.

A Renda Familiar foi bem dividida, sendo 30,2% com renda acima de R\$ 11.000,01, 22,1% de R\$ 6.600,01 até R\$ 11.000,00 e 20,8% de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00.

Tabela 43: Renda Familiar

VARIÁVEIS	QTD	%	ACM
Até R\$ 1.100,00	27	4,4%	4,4%
De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00	120	19,7%	24,1%
De R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00	127	20,8%	44,9%
De R\$ 6.600,01 até R\$ 11.000,00	135	22,1%	67,0%
Acima de R\$ 11.000,01	184	30,2%	97,2%
Ausentes	17	2,8%	100,0%
Total	610	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota QTD é o número de ocorrências; % é o percentual que o número de ocorrências representa sobre o TOTAL; ACM é o percentual acumulado.

5.9.8 Classificação das médias por dimensão

Tabela 44: Média por dimensão

Dimensão	Média	Mediana	Desv
Média de Consciência da marca	7,0	7,4	2,4
Média de Valor da marca	4,8	5,0	2,9
Média de Confiança na marca	7,4	8,0	2,3
Média de Intenção de compra	5,4	5,5	2,9
Média de Valor percebido	5,9	6,0	2,9
Média de Imagem da loja	7,6	7,9	1,8

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: Média é a média aritmética da variável. Mediana é o ponto que divide a amostra em 50% dos casos; Desv é o desvio-padrão;

Tabela 45: Classificação das notas por dimensão (notas de 0 a 10)

Dimensão	FRACO [0,00→3,00]	MÉDIO [3,01→7,00]	FORTE [7,01→10,00]	TOTAL
Média de Consciência da marca	53	220	337	610
Média de Valor da marca	188	281	141	610
Média de Confiança na marca	33	216	361	610
Média de Intenção de compra	146	270	194	610
Média de Valor percebido	114	282	214	610
Média de Imagem da loja	7	206	397	610

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Calculou-se as médias aritméticas das variáveis; para valor normal na escala de 0 a 10, FRACO representa notas entre 0,00 e 3,00; MÉDIO entre 3,01 e 7,00; FORTE entre 7,01 e 10,00.

Tabela 46: Classificação percentuais das notas por dimensão (notas de 0 a 10)

Dimensão	FRACO [0,00→3,00]	MÉDIO [3,01→7,00]	FORTE [7,01→10,00]	TOTAL
Média de Consciência da marca	8,7%	36,1%	55,2%	100%
Média de Valor da marca	30,8%	46,1%	23,1%	100%
Média de Confiança na marca	5,4%	35,4%	59,2%	100%
Média de Intenção de compra	23,9%	44,3%	31,8%	100%
Média de Valor percebido	18,7%	46,2%	35,1%	100%
Média de Imagem da loja	1,1%	33,8%	65,1%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: Calculou-se as médias aritméticas das variáveis; para valor normal na escala de 0 a 10, FRACO representa notas entre 0,00 e 3,00; MÉDIO entre 3,01 e 7,00; FORTE entre 7,01 e 10,00.

Tabela 47: Classificação completa das notas por dimensão (notas de 0 a 10)

Dimensão	FRACO [0,00→3,00]	MÉDIO [3,01→7,00]	FORTE [7,01→10,00]	TOTAL
Média de Consciência da marca	53 (8,7%)	220 (36,1%)	337 (55,2%)	610 (100%)
Média de Valor da marca	188 (30,8%)	281 (46,1%)	141 (23,1%)	610 (100%)
Média de Confiança na marca	33 (5,4%)	216 (35,4%)	361 (59,2%)	610 (100%)
Média de Intenção de compra	146 (23,9%)	270 (44,3%)	194 (31,8%)	610 (100%)
Média de Valor percebido	114 (18,7%)	282 (46,2%)	214 (35,1%)	610 (100%)
Média de Imagem da loja	7 (1,1%)	206 (33,8%)	397 (65,1%)	610 (100%)

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Calculou-se as médias aritméticas das variáveis; para valor normal na escala de 0 a 10, FRACO representa notas entre 0,00 e 3,00; MÉDIO entre 3,01 e 7,00; FORTE entre 7,01 e 10,00.

5.9.9 Avaliação da normalidade

Hair et al. (2014) afirmam que se deve verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme uma distribuição normal ou não, pois isso determinará quais metodologias deverão ser usadas. Por exemplo, numa Distribuição Normal, os dados tendem a possuir a maioria dos valores concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes dessa tendência central são menos comuns. Para tanto, procedeu-se à

análise da distribuição da amostra, bem como a incidência de assimetria ou curtose, o que pode ser visto na Tabela 48:

Tabela 48: Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
CONSCI_01	-1,23	0,10	-12,47	0,00	0,55	0,20	2,80	0,01	162,66	0,00
CONSCI_02	-1,82	0,10	-18,35	0,00	2,49	0,20	12,61	0,00	492,68	0,00
CONSCI_03	-0,59	0,10	-5,93	0,00	-0,82	0,20	-4,13	0,00	51,93	0,00
CONSCI_04	-0,41	0,10	-4,12	0,00	-1,11	0,20	-5,61	0,00	48,07	0,00
CONSCI_05_I	-0,45	0,10	-4,57	0,00	-1,21	0,20	-6,12	0,00	57,92	0,00
VALOR_01	-0,31	0,10	-3,11	0,00	-0,96	0,20	-4,87	0,00	33,17	0,00
VALOR_02	-0,01	0,10	-0,15	0,88	-1,15	0,20	-5,81	0,00	33,50	0,00
VALOR_03	0,16	0,10	1,65	0,10	-1,11	0,20	-5,61	0,00	33,91	0,00
VALOR_04	0,12	0,10	1,18	0,24	-1,20	0,20	-6,08	0,00	38,10	0,00
CONF_01	-0,95	0,10	-9,57	0,00	0,15	0,20	0,78	0,43	91,70	0,00
CONF_02	-0,77	0,10	-7,82	0,00	-0,17	0,20	-0,88	0,38	61,68	0,00
CONF_03	-0,51	0,10	-5,18	0,00	-0,50	0,20	-2,52	0,01	33,04	0,00
CONF_04	-0,97	0,10	-9,82	0,00	0,32	0,20	1,62	0,11	98,54	0,00
INTEN_01	-0,08	0,10	-0,79	0,43	-1,37	0,20	-6,95	0,00	48,48	0,00
INTEN_02	-0,35	0,10	-3,58	0,00	-0,79	0,20	-3,97	0,00	28,41	0,00
INTEN_03	-0,38	0,10	-3,85	0,00	-0,94	0,20	-4,78	0,00	37,37	0,00
INTEN_04	-0,04	0,10	-0,43	0,67	-1,24	0,20	-6,26	0,00	39,04	0,00
V_PERCEB_01	-0,29	0,10	-2,95	0,00	-0,78	0,20	-3,93	0,00	24,02	0,00
V_PERCEB_02	-0,38	0,10	-3,83	0,00	-0,66	0,20	-3,34	0,00	25,67	0,00
V_PERCEB_03	-0,36	0,10	-3,65	0,00	-0,85	0,20	-4,28	0,00	31,41	0,00
IMAGEM_01	-0,46	0,10	-4,61	0,00	-0,27	0,20	-1,35	0,18	22,97	0,00
IMAGEM_02	-0,48	0,10	-4,85	0,00	-0,27	0,20	-1,35	0,18	25,27	0,00
IMAGEM_03	-0,81	0,10	-8,22	0,00	-0,04	0,20	-0,21	0,83	67,21	0,00
IMAGEM_04	-1,00	0,10	-10,08	0,00	0,51	0,20	2,61	0,01	107,91	0,00
IMAGEM_05	-1,04	0,10	-10,53	0,00	0,47	0,20	2,37	0,02	116,01	0,00
IMAGEM_06	-0,29	0,10	-2,90	0,00	-0,14	0,20	-0,73	0,47	8,91	0,01
IMAGEM_07	-0,71	0,10	-7,19	0,00	-0,08	0,20	-0,41	0,68	51,54	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: OBS: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Do total de 27 variáveis, 19 apresentaram assimetria significativa (isto é, 70,4% das 27 variáveis possuem médias elevadas), sendo 3 variáveis (11,1% do total) com assimetria fora do limite de ± 1 desvios-padrão – o que é considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (Muthen & Kaplan, 1992). Pode-se ainda verificar que a assimetria foi negativa para 25 variáveis (92,6% do total) e positiva para duas (2) variáveis (7,4% do total).

Dentro dos valores apresentados em curtose, 15 (55,6% do total) apresentaram curtose significativa, sendo que oito (8) indicadores ficaram fora dos limites de ± 1 (29,6% do total). A curtose foi positiva para seis (6) variáveis (22,2% do total) e negativa para 21 (77,8% do total).

Em relação ao teste Jarque-Bera de normalidade, observou-se que 26 variáveis (96,3% do total) foram significativas, demonstrando um desvio expressivo da normalidade dos indicadores.

5.9.10 Análise de linearidade

As técnicas, em que se fundamentam as análises de correlações, partem da premissa de que os relacionamentos entre as variáveis são lineares, considerando o coeficiente de Pearson como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis. Assim, analisou-se este comportamento e testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores, por meio da significância dessa estimativa de Pearson.

5.9.11 Fator relevante

Devido ao grande número de variáveis, inviabilizou-se a apresentação da tabela de correlações. A matriz contém 351 correlações não redundantes, sendo 351 positivas/significativas (o que equivale a 100% do total), todas superiores ao limite de 0,08 – o que atesta aderência considerável à linearidade dos indicadores propostos, Tabelas 49 e 50.

Tabela 49: Cálculos sobre a Linearidade

CÁLCULO	VALOR
Correlação	0,08
Amostra	610
Erro padrão	0,04
Valor t	1,96
Significância	0,05
Número de variáveis	27

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 50: Quantidade de correlações

Resultados	Qtd	%
Positivas e significativas	351	100%
Negativas e significativas	0	0,00%
Total	351	100%
Total de correlações da matriz	351	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.9.12 Análise de redundância e multicolinearidade

Segundo Kline (2005), existe um potencial para a redundância na base de dados, quando ocorrem correlações elevadas entre as variáveis. Para se prevenir quanto a isso, deve-se analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos – o que pode ser medido por meio análise da multicolinearidade. A multicolinearidade pode ser vista mais facilmente na Tabela 51:

Tabela 51: Análise de Multicolinearidade

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
CONSCI_01	0,4	2,2
CONSCI_02	0,5	2,2
CONSCI_03	0,4	2,8
CONSCI_04	0,4	2,4
CONSCI_05_I	0,7	1,4
VALOR_01	0,5	1,9
VALOR_02	0,3	3,2
VALOR_03	0,3	3,7
VALOR_04	0,3	3,4
CONF_01	0,2	6,1
CONF_02	0,2	6,5
CONF_03	0,3	3,8
CONF_04	0,2	4,1
INTEN_01	0,5	2,2
INTEN_02	0,3	3,0
INTEN_03	0,3	3,3
INTEN_04	0,4	2,5
V_PERCEB_01	0,2	4,2
V_PERCEB_02	0,2	5,4
V_PERCEB_03	0,2	5,0
IMAGEM_01	0,1	18,6
IMAGEM_02	0,1	18,8
IMAGEM_03	0,3	3,3
IMAGEM_04	0,4	2,8
IMAGEM_05	0,3	3,6
IMAGEM_06	0,4	2,5
IMAGEM_07	0,3	3,3

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade;

Na Tabela 51, observa-se que todas as variáveis possuem medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferiores aos limites de 10, exceto para *IMAGEM_01* e *IMAGEM_02* (VIF 18,6 e 18,8), que se apresentam redundantes e multicolineares, ou seja, representam o grau em que qualquer efeito de variável pode ser previsto ou explicado pelas outras variáveis na análise. Quando a multicolinearidade aumenta, a habilidade de definir qualquer efeito de variável diminui. Incluir variáveis irrelevantes ou de significado marginal pode apenas aumentar o grau de

multicolinearidade, o que torna a interpretação de todas as variáveis mais complicada. Uma das ações corretivas, sugeridas por Hair (2014a, p. 195), é

omitir uma ou mais variáveis independentes altamente correlacionadas e identificar outras variáveis independentes para ajudar na previsão. No entanto, o pesquisador deve ser cuidadoso ao seguir esta opção, para evitar a criação de um erro de especificação quando eliminar uma ou mais variáveis independentes.

Como a correlação entre as duas é 0,97, optou-se pela exclusão da primeira (variável *IMAGEM_01*), mesmo porque aparentam ser idênticas (serviços da loja). Para solucionar o problema, optou-se pela exclusão da variável *IMAGEM_01* dos cálculos posteriores, voltando as medidas para dentro dos limites aceitáveis.

5.9.13 Qualidade da mensuração

As ciências sociais e comportamentais são alicerçadas em pressupostos particulares e desenvolvidas por modelos específicos. Entretanto, como uma escala de mensuração é composta por um conjunto de indicadores, verificadores e um conjunto de regras que podem ser correlacionadas com outros construtos, torna-se necessário evidenciar e segmentar as variáveis, tal como sugerido por Costa (2011). Dessa maneira, será possível assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no presente estudo são confiáveis e válidos.

5.9.13.1 Análise Fatorial Exploratória

O primeiro item de qualidade da mensuração a ser verificado é a avaliação da análise fatorial exploratória (AFE), com extração por componentes principais, conforme sugerido por Gerbing & Anderson (1988).

5.9.13.2 Avaliação do Viés de um Fator Comum

O viés do fator comum pode resultar em relacionamentos inflacionados entre as variáveis (Conway & Lance, 2010). Essa extensão do viés do método comum foi avaliada, primeiramente, como o “Teste de um Fator de Harman”, ao se inserirem todas as variáveis em uma análise de fator de componentes principais (Podsakoff & Organ, 1986).

Esse teste visa a avaliar a quantidade de vieses inerentes à distribuição da proporção da variância dos itens (Yeap et al., 2016). A evidência de viés de método comum existe quando um construto geral é responsável pela maioria da covariância entre todos os construtos. Assim, a variância do 1º fator não rotacionado deve ser menor que 50% em todos os indicadores observados (dependentes inclusivos) – o que indicaria que a covariância não é um problema para o SEM.

Tabela 52 Carga fatorial das variáveis para um fator comum

ITEM	CARGA
IMAGEM_02	0,83
CONF_02	0,80
CONF_01	0,80
CONF_04	0,79
IMAGEM_07	0,79
CONF_03	0,78
IMAGEM_05	0,77
IMAGEM_03	0,77
INTEN_02	0,76
IMAGEM_06	0,75
INTEN_03	0,74
V_PERCEB_02	0,73
VALOR_02	0,72
IMAGEM_04	0,71
V_PERCEB_01	0,69
V_PERCEB_03	0,69
CONSCI_03	0,69
VALOR_03	0,68
INTEN_04	0,68
VALOR_04	0,65
CONSCI_04	0,63
VALOR_01	0,62
INTEN_01	0,61
CONSCI_01	0,57
CONSCI_02	0,53
CONSCI_05 I	0,36

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 53 permite que se observe que o percentual acumulado da variância explicado para um fator é de 49,6% (ou 50% arredondado), o que significa que pode existir um Viés de Método Comum.

Tabela 53: Percentual da variância acumulada para um único fator

Fatores	% Variância	ACM
1	49,6%	49,6%
2	10,2%	59,8%
3	5,9%	65,7%
4	5,1%	70,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

5.9.13.3 Avaliação dos Fatores Individuais

Tabachinick e Fidell (2007) afirmam que, geralmente, a AFE é utilizada no sentido de, literalmente, explorar os dados. Busca-se analisar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação ou, ainda, elencar as variáveis independentes ou dependentes que possam ser utilizadas, posteriormente, em modelos de regressão.

Para complementar a AFE, Hair et al. (2014a) e Malhotra e Birks (2007) recomendam valores mínimos, em alguns indicadores que atestem a qualidade da mensuração, conforme a Tabela 54:

Tabela 54: Valores mínimos aceitos para atestar a qualidade da mensuração

Indicador	Mínimo Aceitável	Mínimo Desejável
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)	0,60	0,70
Variância Extraída	50%	60%
Comunalidades	0,40	-

Fonte: Hair et al. (2014a); Malhotra & Birks, (2007).

Os indicadores de qualidade da mensuração foram resumidos na Tabela 55:

Tabela 55: Resumos das análises fatoriais das escalas

Construto	Pergunta	Variável	G1	Comunidade	Dim	KMO	Percentual de Variância Explicada
Consc	Algumas características da NETSHOES vêm à minha mente rapidamente.	CONSCI_03	0,85	0,73			
	Posso reconhecer a marca da NETSHOES entre outras marcas de lojas concorrentes.	CONSCI_01	0,82	0,67			
iên-	Eu posso, rapidamente, lembrar do símbolo ou do logotipo da NETSHOES.	CONSCI_04	0,81	0,66	1	0,78	60,13%
	Conheço a marca NETSHOES, estou ciente sobre esta loja.	CONSCI_02	0,76	0,58			
mar	Tenho dificuldade em imaginar a marca da NETSHOES na minha mente. (INVERTIDA)	CONSCI_05_I	0,61	0,37			
	Se há outra marca de loja tão boa quanto a NETSHOES, prefiro comprar na NETSHOES.	VA-LOR_03	0,90	0,81			
da	Mesmo que outra loja tenha as mesmas características da NETSHOES, eu preferiria comprar da NETSHOES.	VA-LOR_02	0,90	0,80			
	Se outra loja é parecida com a NETSHOES, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar na NETSHOES.	VA-LOR_04	0,89	0,79	1	0,81	75,15%
mar	Faz sentido comprar da NETSHOES em vez de outra loja <i>online</i> , mesmo que estas lojas vendam os mesmos produtos.	VA-LOR_01	0,77	0,60			
	Eu acredito na NETSHOES.	CONF_02	0,94	0,89			
nfi-	Confio na NETSHOES.	CONF_01	0,93	0,86			
	A NETSHOES é segura.	CONF_04	0,91	0,83	1	0,81	84,63%
na	A NETSHOES é uma marca honesta.	CONF_03	0,90	0,81			
mar	Pretendo comprar essa oferta desta loja quando precisar desse tipo de tênis.	IN-TEN_03	0,90	0,81			
	Se eu comprasse um tênis deste tipo agora, compraria nesta loja.	IN-TEN_02	0,87	0,75			
de	Comprar esta oferta/produto nesta loja seria minha primeira opção de escolha.	IN-TEN_04	0,84	0,71	1	0,83	72,91%
	Pretendo comprar da NETSHOES o tênis exibido.	IN-TEN_01	0,80	0,64			
mp							
ra							
Va-	Acho que o tênis tem uma boa relação entre os seus benefícios em comparação com todos os seus custos (preço, frete, tempo de espera).	V_PER-CÉB_02	0,95	0,91	1	0,77	89,21%

Construto	Pergunta	Variável	G1	Comunalidade	Dim	KMO	Percentual de Variância Explicada
perce-	Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena comprar esse tênis.	V_PER-CEB_03	0,95	0,90			
bid	Este tênis tem um bom preço considerando os benefícios oferecidos a mim.	V_PER-CEB_01	0,93	0,87			
	Conveniência e facilidade de compra:	IMA-GEM_05	0,89	0,79			
Ima	Serviços da loja 02	IMA-GEM_02	0,88	0,77			
ge	Aparência e experiência de compra na loja:	IMA-GEM_07	0,87	0,76			
da	Qualidade dos produtos:	IMA-GEM_03	0,87	0,76	1	0,92	73,42%
loja	Variedade dos produtos:	IMA-GEM_04	0,84	0,70			
	Preço/valor dos produtos:	IMA-GEM_06	0,79	0,63			

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: G1 é a correlação da variável dentro do grupo 1; G2 é a correlação dentro do grupo 2, se houver; Dim é o número de dimensões do construto.

Assim, é possível verificar que todos os construtos apresentaram uma única dimensão.

5.9.14 Qualidade da mensuração dos fatores

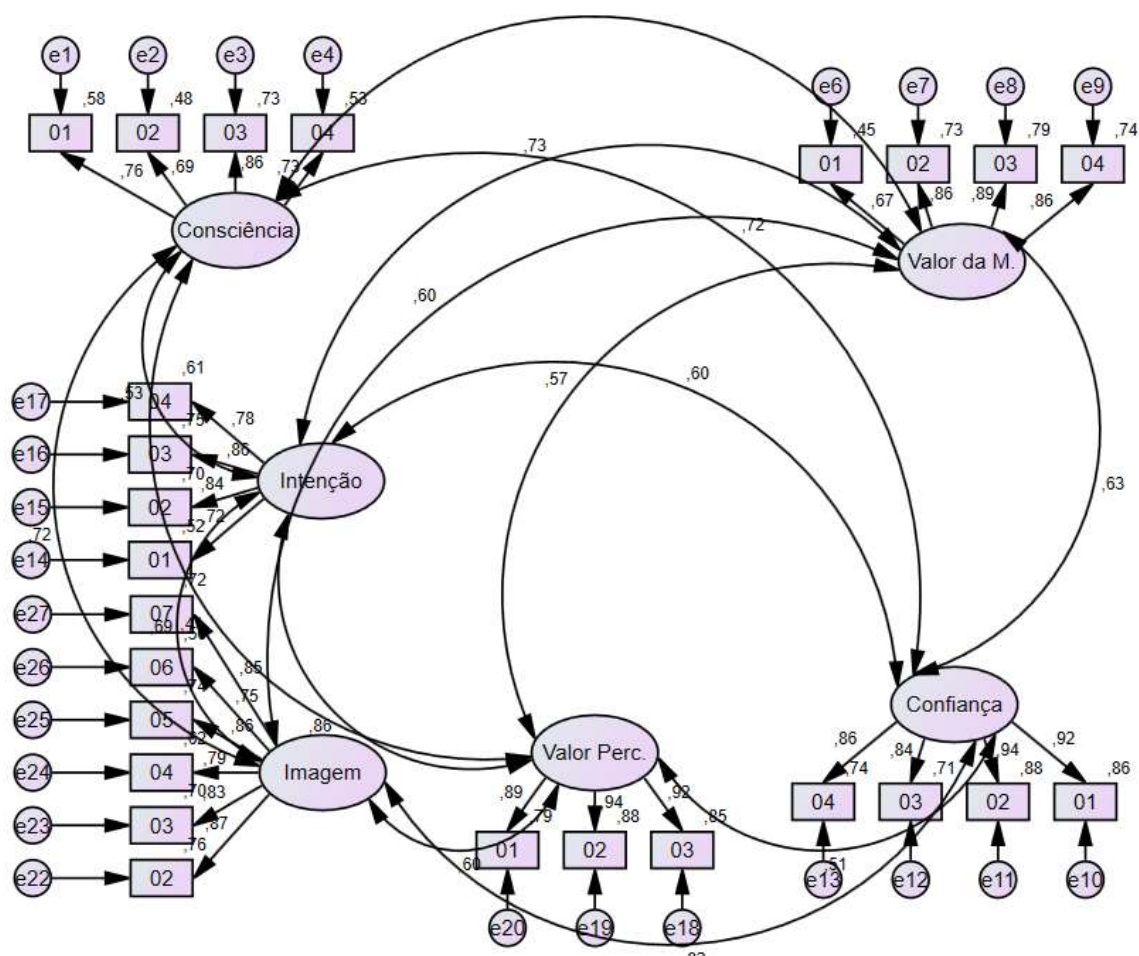
No quesito das comunalidades, todas as variáveis atingiram o mínimo desejável, exceto CONSCI_05_I (0,37), que foi excluída.

Quanto ao KMO e ao Percentual de Variância Explicada, todas as variáveis superaram os valores desejáveis – o que demonstra a existência de condições favoráveis à aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) (Tabachnick & Fidell, 2007).

5.9.15 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória foi feita para investigar as propriedades psicométricas das escalas, para atestar se o modelo de medição oferece um ajuste adequado.

Figura 6 - Modelo de medição na análise fatorial confirmatória



Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo da AFC apresentou pesos significativos para todos os construtos, sem *offending* nos pesos padronizados para todas as variáveis, Tabelas 56 e 57.

Tabela 56: Pesos de regressão

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CONSCI_01	<---	Consciência_da_marca	2,214	,105	21,115	***	
CONSCI_02	<---	Consciência_da_marca	1,748	,095	18,450	***	
CONSCI_03	<---	Consciência_da_marca	2,770	,110	25,078	***	
CONSCI_04	<---	Consciência_da_marca	2,499	,126	19,806	***	
VALOR_01	<---	Valor_da_Marca	2,181	,119	18,263	***	
VALOR_02	<---	Valor_da_Marca	2,877	,112	25,722	***	
VALOR_03	<---	Valor_da_Marca	2,972	,109	27,242	***	
VALOR_04	<---	Valor_da_Marca	2,954	,114	25,990	***	
CONF_01	<---	Confiança	2,463	,083	29,823	***	
CONF_02	<---	Confiança	2,539	,083	30,486	***	
CONF_03	<---	Confiança	2,015	,079	25,648	***	
CONF_04	<---	Confiança	2,006	,076	26,491	***	
INTEN_01	<---	Intenção	2,630	,130	20,153	***	
INTEN_02	<---	Intenção	2,595	,104	24,913	***	
INTEN_03	<---	Intenção	2,798	,107	26,189	***	
INTEN_04	<---	Intenção	2,686	,119	22,549	***	
V_PERCEB_03	<---	Valor_percebido	2,846	,096	29,506	***	
V_PERCEB_02	<---	Valor_percebido	2,735	,090	30,429	***	
V_PERCEB_01	<---	Valor_percebido	2,705	,097	27,910	***	
IMAGEM_02	<---	Imagem	1,864	,069	26,965	***	
IMAGEM_03	<---	Imagem	1,594	,064	25,063	***	
IMAGEM_04	<---	Imagem	1,512	,066	22,960	***	
IMAGEM_05	<---	Imagem	1,750	,067	26,240	***	
IMAGEM_06	<---	Imagem	1,572	,074	21,253	***	
IMAGEM_07	<---	Imagem	1,804	,070	25,629	***	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 57: Pesos de regressão padronizados

		Estimate
CONSCI_01	<--- Consciência_da_marca	,761
CONSCI_02	<--- Consciência_da_marca	,690
CONSCI_03	<--- Consciência_da_marca	,857
CONSCI_04	<--- Consciência_da_marca	,727
VALOR_01	<--- Valor_da_Marca	,673
VALOR_02	<--- Valor_da_Marca	,855
VALOR_03	<--- Valor_da_Marca	,886
VALOR_04	<--- Valor_da_Marca	,861
CONF_01	<--- Confiança	,925
CONF_02	<--- Confiança	,936
CONF_03	<--- Confiança	,845
CONF_04	<--- Confiança	,862
INTEN_01	<--- Intenção	,723
INTEN_02	<--- Intenção	,836
INTEN_03	<--- Intenção	,863
INTEN_04	<--- Intenção	,783
V_PERCEB_03	<--- Valor_percebido	,921
V_PERCEB_02	<--- Valor_percebido	,937
V_PERCEB_01	<--- Valor_percebido	,891
IMAGEM_02	<--- Imagem	,873
IMAGEM_03	<--- Imagem	,835
IMAGEM_04	<--- Imagem	,788
IMAGEM_05	<--- Imagem	,859
IMAGEM_06	<--- Imagem	,747
IMAGEM_07	<--- Imagem	,846

5.9.16 Índices de ajuste do modelo principal

Aqui são apresentados os índices gerais de ajuste, preferivelmente contínuos na indicação do ajuste (de 0 a 1 por exemplo), independentes do tamanho da amostra, e que têm uma distribuição conhecida (HAIR et al., 2014a). Entre os diversos índices, pode-se destacar os valores mínimos sugeridos por Hair et al. (2014b):

- CMIN/DF (discrepância mínima, dividida por seus graus de liberdade): vários autores sugerem o uso dessa proporção como medida de ajuste. Wheaton et al. (1977) sugerem uma razão de aproximadamente cinco ou menos “como começando a ser razoável”.
- RMR (*Root Mean squared Residual*): é a raiz quadrada da média das discrepâncias entre a matriz de entrada e estimada. Quanto menor o valor, melhor o ajuste e seu limite inferior é igual é zero. Se for utilizada uma solução padronizada, valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste.

- GFI (*Goodness of Fit Index*): é igual a 1 menos a razão entre o mínimo da função de ajuste do modelo estimado pelo ajuste do modelo inicial.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*): é o índice de ajuste ponderado pelos graus de liberdade do modelo. Ambos os índices variam entre 0 e 1, apesar de ser teoricamente possível obter um valor negativo. Valores superiores a 0,9 indicam bom ajuste do modelo.
- PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*): ajusta o GFI pelo grau de liberdade do modelo. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $1 - (P/N) \times GFI$. Onde P é o número de parâmetros e N é o número de dados dos pontos.
- RMSEA (*Root Mean Standard Error of Approximation*): baseado na análise dos resíduos. Valores menores que 0,1 indicam bom ajuste dos dados e ainda é possível verificar o intervalo de confiança da estimativa (90%) e testar sua significância.
- NFI (*Normed Fit Index*): compara o modelo proposto com o ajuste do modelo sem nenhum parâmetro estimado. Representa a melhoria percentual no ajuste a partir do modelo nulo e varia de 0 a 1.(desejável superior a 0,9). Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / \chi^2_{indep}$
- NNFI (*Non-Normed Fit Index*): é igual ao NFI, mas é ajustado pelo grau de liberdade. Varia entre 0 mas sem limite superior (desejável superior a 0,9) Fórmula:

$$[\chi^2_{indep} - (df_{indep}) / (df_{model} \chi^2_{model})] / [\chi^2_{indep} - df_{indep}]$$
- IFI (*Incremental Fit Index*): semelhante ao NNFI, mas tem escala percentual. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{model})$
- CFI (*Compartive fit Index*): Baseado no parâmetro de não centralidade. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $1 - [(\chi^2_{model} - df_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{indep})]$
- RFI (*Relative Fit Index*): Índice ajustado para os graus de liberdade e tamanho amostral: Varia entre 0 e 1 (desejável acima de 0,9): Fórmula: $\{(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) - [df_{indep} - (df_{model} / n)]\} / [\chi^2_{indep} - (df_{indep} / n)]$

Tabela 58: Índices de ajuste do modelo

INDICADOR	VALOR	STATUS
RMR	0,403	Ajuste ruim
GFI	0,880	Ajuste médio
AGFI	0,850	Ajuste médio
PGFI	0,704	Ajuste médio
NFI	0,928	Bom ajuste
RFI	0,917	Bom ajuste
IFI	0,946	Bom ajuste
TLI	0,938	Bom ajuste
CFI	0,946	Bom ajuste
CMIN/DF	3,736	Ruim, acima do desejado
RMSEA	0,067	Ajuste médio
LO 90	0,063	Ajuste médio
HI 90	0,072	Ajuste médio

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.9.17 Validade convergente

A validade convergente analisa o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, o que atesta se as mensurações do pesquisador correspondem ao construto desejado (Churchill, 2005).

Para tanto, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerida por Bagozzi et al. (1991). Buscou-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos no nível de 1%. Além disso, conforme autores referenciados, é possível verificar se as variáveis conseguem explicar ao menos 40% da variância dos construtos, de modo que um valor mínimo de 0,60 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas.

Para tratar o modelo, empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostram evidentes (Hair et al., 2014b). Destaca-se ainda que os construtos, cuja dimensionalidade indicou dois fatores, foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010). Nesta abordagem, as variáveis das dimensões de um fator de primeira ordem são inseridas como médias das próprias variáveis no construto de ordem mais elevada (segunda ordem).

Segundo Hair et al. (2014b), para uma amostra de 610 casos, é necessário que os indicadores obtenham níveis adequados de significância ao nível de 1% bicaudal, ou seja, valor absoluto de $T > 2,58$ e suas cargas fatoriais fiquem acima do limite sugerido de 0,50. De outra maneira, não seria possível atestar a confiabilidade da carga dos indicadores sobre seus respectivos construtos.

Tabela 59: Validade Convergente dos indicadores

INDICADORES	Carga P	Carga NP	Resí- duo	Erro	Valor T
CONSCI_01 ← Consciência_da_marca	0,76	2,21	0,42	0,11	21,12
CONSCI_02 ← Consciência_da_marca	0,69	1,75	0,52	0,10	18,45
CONSCI_03 ← Consciência_da_marca	0,86	2,77	0,27	0,11	25,08
CONSCI_04 ← Consciência_da_marca	0,73	2,50	0,47	0,13	19,81
VALOR_01 ← Valor_da_Marca	0,67	2,18	0,55	0,12	18,26
VALOR_02 ← Valor_da_Marca	0,86	2,88	0,27	0,11	25,72
VALOR_03 ← Valor_da_Marca	0,89	2,97	0,22	0,11	27,24
VALOR_04 ← Valor_da_Marca	0,86	2,95	0,26	0,11	25,99
CONF_01 ← Confiança	0,93	2,46	0,14	0,08	29,82
CONF_02 ← Confiança	0,94	2,54	0,12	0,08	30,49
CONF_03 ← Confiança	0,85	2,02	0,29	0,08	25,65
CONF_04 ← Confiança	0,86	2,01	0,26	0,08	26,49
INTEN_01 ← Intenção	0,72	2,63	0,48	0,13	20,15
INTEN_02 ← Intenção	0,84	2,60	0,30	0,10	24,91
INTEN_03 ← Intenção	0,86	2,80	0,26	0,11	26,19
INTEN_04 ← Intenção	0,78	2,69	0,39	0,12	22,55
V_PERCEB_03 ← Valor_percebido	0,92	2,85	0,15	0,10	29,51
V_PERCEB_02 ← Valor_percebido	0,94	2,74	0,12	0,09	30,43
V_PERCEB_01 ← Valor_percebido	0,89	2,71	0,21	0,10	27,91
IMAGEM_02 ← Imagem	0,87	1,86	0,24	0,07	26,97
IMAGEM_03 ← Imagem	0,84	1,59	0,30	0,06	25,06
IMAGEM_04 ← Imagem	0,79	1,51	0,38	0,07	22,96
IMAGEM_05 ← Imagem	0,86	1,75	0,26	0,07	26,24
IMAGEM_06 ← Imagem	0,75	1,57	0,44	0,07	21,25
IMAGEM_07 ← Imagem	0,85	1,80	0,28	0,07	25,63

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: **Carga P** é peso padronizado de regressão do fator para o construto; **Carga NP** é peso não padronizado de regressão do fator para o construto; **Resíduo** é o % da variância que não é explicada pelo construto, ou seja, é o percentual da variância do item devida ao erro, também chamada de variância única.

o Resíduo é dado por $1 - \text{Carga P}^2$; **Erro** da estimativa; **Valor T** da estimativa de regressão.

Assim, todas as variáveis atingiram os níveis mínimos de carga fatorial e significância.

5.9.18 Validade discriminante

A validade discriminante pode ser entendida como o grau em que as medições de construtos distintos têm correlações que corroborem a premissa de que ambos representam fatores diferentes (Netemeyer et al., 2003). Usualmente, a validade discriminante é obtida quando as

medições não se correlacionam em patamares demasiadamente elevados, os quais indicam que os construtos medem o mesmo conceito (Malhotra & Birks, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média, extraída dos construtos, com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no AMOS). Toda vez que a variância partilhada entre construtos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante.

Portanto, a validade discriminante é violada se o construto explicar mais a variabilidade de outro construto do que de si mesmo ($R^2 > AVE$), exceto para os fatores de segunda ordem e subdimensões, como pode ser visto na Tabela 60.

Tabela 60: Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração (somente fatores principais)

	01	02	03	04	05	06
01 - Consciência_da_marca	0,58	0,53	0,72	0,53	0,41	0,72
02 - Valor_da_Marca	0,28	0,68	0,63	0,73	0,57	0,60
03 - Confiança	0,52	0,40	0,80	0,60	0,51	0,82
04 - Intenção	0,28	0,54	0,36	0,64	0,86	0,69
05 - Valor_percebido	0,17	0,32	0,26	0,74	0,84	0,60
06 - Imagem	0,52	0,36	0,67	0,47	0,36	0,68
AVE	0,58	0,68	0,80	0,64	0,84	0,68
CC	0,85	0,89	0,94	0,88	0,94	0,93
AC	0,84	0,89	0,93	0,87	0,94	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: A diagonal é o próprio AVE, para facilitar a visualização. Acima da diagonal estão as correlações entre os construtos. Abaixo, estão as correlações elevadas ao quadrado (R^2). Confiabilidade Composta (CC com ponto de corte $\geq 0,60$); Percentual de Variância Extraída (AVE com ponto de corte $\geq 0,50$); Alpha de Crombach (AC com ponto de corte $\geq 0,60$).

Quanto à validade discriminante, somente *Valor Percebido* viola este preceito em relação à *Intenção* ($R^2 = 0,74 > AVE = 0,61$). Além dessa, não houve violação da validade discriminante. Portanto, pode-se atestar que os demais indicadores principais representam dimensões distintas entre si (Malhotra, 2006).

Para atestar a validade discriminante, efetuou-se a restrição do modelo, considerando a covariância igual a 1 entre os construtos e, posteriormente, verificando o teste qui-quadrado com um grau de liberdade.

Tabela 61: Teste qui-quadrado entre o modelo 01 restrito e irrestrito

Construtos	CMIN (I)	CMIN (R)	Dif	Sig	Status
Valor Percebido ↔ Intenção	971,43	1.199,00	227,57	0,00	Válido

FONTE: Dados da pesquisa.

Nota: Observações – CMIN (I) é o teste Qui-quadrado do modelo Irrestrito ; CMIN (R) é o teste Qui-quadrado do modelo restrito, em que se assumiu a covariância igual a 1 entre os construtos; Dif é CMIN (R) – CMIN (I); Sig é a significância e o Status demonstra se existe validade discriminante, ou seja, se é válido, significa que o modelo restrito é muito pior que o modelo irrestrito.

Conforme demonstrado pelo teste qui-quadrado, pode-se afirmar que Valor Percebido ↔ Intenção representam dimensões distintas entre si.

5.9.19 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala, que é livre de erros aleatórios (Malhotra & Birks, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica, a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeira e a variância total existente em uma escala (Netemeyer et al., 2003).

O primeiro item a se avaliar é o *Average variance extracted* (AVE) que é a Variância média extraída. Trata-se de uma medida resumida de convergência entre um conjunto de itens que representam uma construção latente, significando a porcentagem média da variação explicada (variância extraída) entre os itens de um construto (Hair et al., 2014, p. 619). Um AVE maior que 0,50 é uma boa medida, sugerindo convergência adequada. Um AVE menor que 0,50 indica que, em média, as variáveis que compõem o construto possuem um erro maior do que a variância explicada pela estrutura fatorial latente.

Usualmente, o *Alfa de Cronbach* é usado para estimar a confiabilidade das escalas (Nunnally & Bernstein, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração, sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (Netemeyer et al., 2003).

Usualmente, valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas têm consistência adequada (Netemeyer et al., 2003), mas limites de até 0,6 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (Malhotra & Birks, 2007).

Além disso, pode-se observar a Confiabilidade Composta e o Alpha de Crombach, que são medidas de qualidade da mensuração e representam o quanto da variabilidade do construto está livre de erros aleatórios. O ponto de corte sugerido por Hair et al. (2010) é de, no mínimo, 0,60 para a Confiabilidade Composta (CC), 0,50 para o Percentual de Variância Extraída (AVE) e 0,60 para o Alfa de Cronbach (AC).

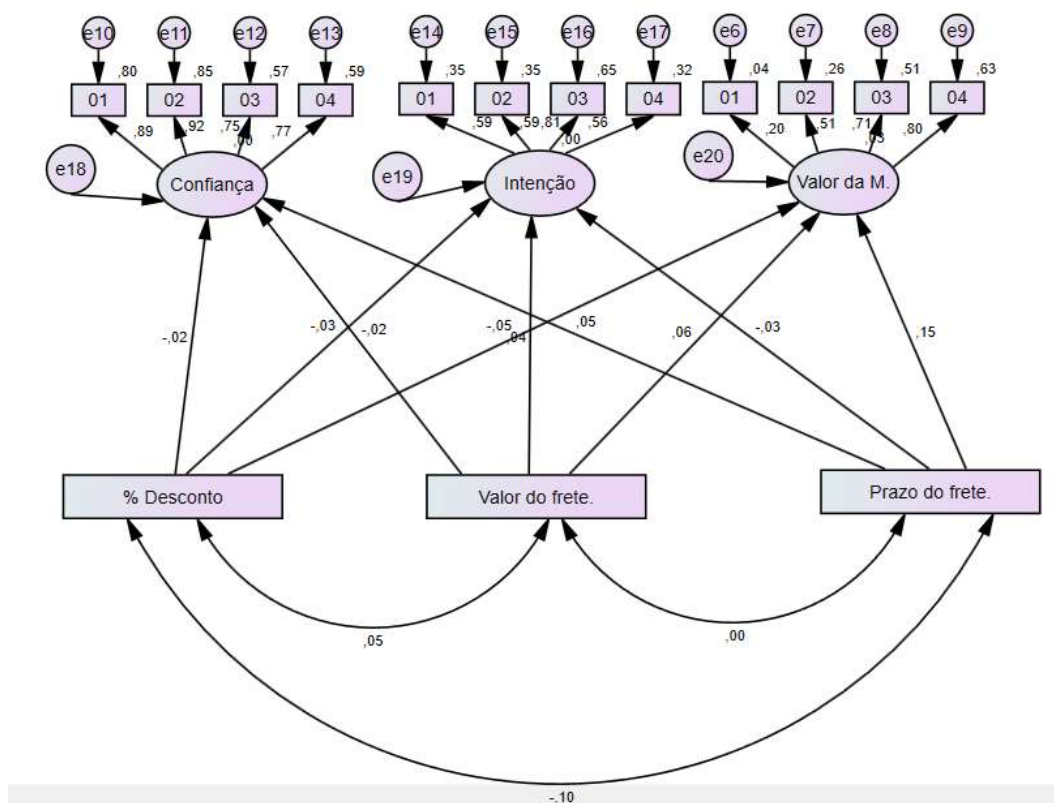
A Tabela 60 mostra que todos os indicadores principais atingiram níveis superiores ao mínimo desejável para AVE, CC e AC.

5.9.20 Teste do modelo principal

Nesta seção, apresenta-se o teste do modelo estrutural do estudo, que foi feito aqui pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, por seu potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre construtos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (Fornell & Larcker, 1981; Podsakoff et al., 2003).

De forma genérica, a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam a testar estruturas de covariância (Haenlein & Kaplan, 2004), amplamente difundidas por softwares como o LISREL (Fornell & Bookstein, 1982). Desse modo, o teste do modelo foi feito usando a abordagem AMOS-SPSS, o que pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 - Modelo Principal: pesos padronizados e R2 no AMOS



Em termos das relações testadas, apresentam-se, em sequência, os pesos, erro padrão, testes T, significância e seus resultados, sendo que nenhuma das relações principais foi significativa.

Tabela 62: Resultado das relações do modelo principal (somente primeira ordem)

H	Relações	Peso	Erro	T (2,58)	Sig	Resultado
	PERCENTUAL_DESCONTO → Confiança	-0,02	0,72	-0,42	0,67	Não significativa
	PERCENTUAL_DESCONTO → Intenção	-0,03	0,87	-0,49	0,62	Não significativa
	PERCENTUAL_DESCONTO → Valor_da_Marca	-0,05	0,24	-0,69	0,49	Não significativa
	FRETE_VALOR → Confiança	-0,02	0,01	-0,29	0,77	Não significativa
	FRETE_VALOR → Intenção	0,04	0,01	0,72	0,47	Não significativa
	FRETE_VALOR → Valor_da_Marca	0,06	0,00	0,93	0,35	Não significativa
	FRETE_PRAZO → Confiança	0,05	0,05	0,98	0,33	Não significativa
	FRETE_PRAZO → Intenção	-0,03	0,06	-0,52	0,61	Não significativa
	FRETE_PRAZO → Valor da Marca	0,15	0,02	1,80	0,07	Não significativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) PESO é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Erro é o erro padrão da estimativa do peso não padronizado; C) O valor T é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão., Sig é a significância de T para a um teste bicaudal, com base na amostra -2 graus de liberdade e 99% de confiança.

Por outro lado, todas as relações de segunda ordem foram suportadas.

Tabela 63 Resultado das relações do modelo principal (somente segunda ordem)

H	Relações	Peso	Erro	T (2,58)	Sig	Resultado
	Valor_da_Marca → VALOR_01	0,20	0,00	0,00	0,00	(w=1; e=0)
	Valor_da_Marca → VALOR_02	0,51	0,64	3,47	***	Significativa
	Valor_da_Marca → VALOR_03	0,71	0,99	3,28	0,00	Significativa
	Valor_da_Marca → VALOR_04	0,80	1,29	3,16	0,00	Significativa
	Confiança → CONF_01	0,89	0,00	0,00	0,00	(w=1; e=0)
	Confiança → CONF_02	0,92	0,04	26,57	***	Significativa
	Confiança → CONF_03	0,75	0,04	17,36	***	Significativa
	Confiança → CONF_04	0,77	0,04	19,83	***	Significativa
	Intenção → INTEN_01	0,59	0,00	0,00	0,00	(w=1; e=0)
	Intenção → INTEN_02	0,59	0,07	9,57	***	Significativa
	Intenção → INTEN_03	0,81	0,10	10,10	***	Significativa
	Intenção → INTEN_04	0,56	0,08	9,10	***	Significativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações – a) PESO é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Erro é o erro padrão da estimativa do peso não padronizado; c) O valor T é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão., Sig é a significância de T para a um teste bicaudal, com base na amostra -2 graus de liberdade e 99% de confiança, sendo *** ou valores menores ou iguais a 0,05 significativos; d) (w=1; e=0) Devido à metodologia utilizada pelo AMOS-SPSS, quando se fixa o peso do construto com o mesmo valor da variância do indicador, não é possível calcular o impacto do construto sobre o indicador e, conseqüentemente, também não é calculado o erro, o valor T e a significância. Entretanto, devido ao tamanho do efeito é possível atestar sua significância.

5.9.21 Análise de regressão múltipla

A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e várias variáveis independentes (preditoras). O objetivo da análise de regressão múltipla é usar as variáveis independentes, cujos valores são conhecidos, para prever os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador. Logo, o objetivo da regressão é encontrar uma equação que explique as relações estudadas.

Além da equação, torna-se necessário avaliar a presença de autocorrelação entre os resíduos (erros de predição) de uma análise de regressão, o que será feito pelo teste de Durbin-Watson. A autocorrelação significa que os erros de observações adjacentes são correlacionados. Se os erros estiverem correlacionados, a regressão de mínimos quadrados pode subestimar o erro padrão dos coeficientes. Os erros padrão subestimados podem fazer com que seus preditores pareçam significativos, quando eles não o são. Por exemplo, os erros de um modelo de regressão dos dados de preços diários de ações podem depender da observação anterior, porque o preço das ações, em um dia, afeta o preço do dia seguinte.

O valor do teste DW varia entre 0 e 4, indicando que: a) $DW = 2$ não existe autocorrelação entre as variáveis; b) $DW < 2$ existe autocorrelação positiva e c) $DW > 2$ existe autocorrelação negativa. Quanto mais próximo de 2,00, menor será a autocorrelação, atestando que a amostra não está subestimando o erro padrão, ou seja, que a significância é coerente com as relações.

Para a realização desta análise, segue-se a sugestão de Hair et al. (2014a, p. 169) para a criação de variáveis adicionais, transformando as variáveis *Percentual_Desconto*, *Frete_Valor* e *Frete_Prazo* em variáveis dicotômicas, também conhecidas como variáveis *dummy*. Trata-se de uma variável não métrica, transformada em uma variável métrica, designando-se 1 ou 0 a um objeto, dependendo se este possui ou não uma característica particular.

Além disso, a amostra de 610 casos foi dividida em *Clusters*, com base na nota média dada por cada respondente para o Valor da Marca:

Tabela 64: Tamanho dos Clusters por Valor da Marca

CLUSTER	MÉDIA EM VALOR DA MARCA	VALOR DA MARCA	QTD	%	ACM
1	1,36	Baixo	188	30,8%	30,8%
2	5,10	Médio	265	43,4%	74,3%
3	8,57	Alto	157	25,7%	100,0%
Total			610	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: QTD é o número de ocorrências; % é o percentual que o número de ocorrências representa sobre o TOTAL; ACM é o percentual acumulado.

Ocorreu a elaboração de várias regressões que permitiram que se avalie as relações entre: Dependentes → Valor Da Marca, Intenção de Compra e Confiança na Marca; Variáveis Manipulação → Frete, Prazo e Promoção (FPP); Variáveis Independentes → Imagem, Valor Percebido; Variáveis Moderadoras → resultantes da multiplicação dos valores padronizados das Variáveis Manipulação pelas Variáveis Independentes

5.9.22 Equações estudadas

Equação A - $Y = B_{constant} + B_0 \times Vp + B_1 \times Im + B_3 \times DM_PD_23 + B_4 \times DM_PD_30 + B_5 \times DM_FV_0 + B_6 \times DM_FV_21 + B_7 \times DM_FP_7$

Dada a codificação:

- ✓ Y = Valor da Marca ou Confiança ou Intenção
- ✓ B_0 = (Constant)

- ✓ $B_x = CR(b)$ é o Coeficiente de regressão associado a cada construto
- ✓ $V_p = MED_V_PERCEB$
- ✓ $Im = MED_IMAGEM$
- ✓ $DM_PD_23 = DM_PERCENT_DESCONTO_23$
- ✓ $DM_PD_30 = DM_PERCENT_DESCONTO_30$
- ✓ $DM_FV_0 = DM_FRETE_VALOR_0$
- ✓ $DM_FV_21 = DM_FRETE_VALOR_21$
- ✓ $DM_FP_7 = DM_FRETE_PRAZO_7$

Equação B - $Y = B_{constant} + B_0 \times V_p + B_1 \times Im + B_3 \times PD + B_4 \times FV + B_5 \times FP + B_6 \times MOD_PD + B_7 \times MOD_FV + B_7 \times MOD_FV$

Dada a codificação:

- ✓ Y = Valor da Marca ou Confiança ou Intenção
- ✓ $B_{constant}$ = (Constant)
- ✓ $B_x = CR(b)$ é o Coeficiente de regressão associado a cada construto
- ✓ $V_p = MED_V_PERCEB$ é a média de valor percebido
- ✓ $Im = MED_IMAGEM$ é a média de Imagem
- ✓ $PD = PERCENTUAL_DESCONTO$
- ✓ $FV = FRETE_VALOR$
- ✓ $FP = FRETE_PRAZO$
- ✓ $MOD_PD = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo percentual de desconto.
- ✓ $MOD_FV = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_FRETE_VALOR$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo valor do frete.
- ✓ $MOD_FP = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_FRETE_PRAZO$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo prazo do frete.

5.9.23 Modelo 01 prevendo Valor da Marca

Primeiramente, analisou-se o conjunto completo de variáveis na regressão, mas somente Valor Percebido e Imagem apresentaram pesos significativos, com R^2 de 39,1%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Os efeitos de Valor percebido ($\beta = 0,31$) e Imagem ($\beta = 0,39$) foram positivos e significativos.

Tabela 65: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-1,88	0,46		-4,06	0,00
MED_V_PERCEB	0,31	0,04	0,31	7,85	0,00
MED_IMAGEM	0,64	0,06	0,39	10,11	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,04	0,22	-0,01	-0,17	0,87
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,17	0,23	-0,03	-0,71	0,48
DM_FRETE_VALOR_0	-0,30	0,23	-0,05	-1,34	0,18
DM_FRETE_VALOR_21	0,21	0,23	0,03	0,91	0,36
DM_FRETE_PRAZO_7	0,22	0,19	0,04	1,17	0,24

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Com o objetivo de encontrar a equação que melhor represente o modelo, utilizou-se a metodologia de regressão por estimação *stepwise*, conforme sugerido por Hair et al. (2014a, p. 177).

Tabela 66: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 01 prevendo Valor da Marca

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-1,72	0,41		-4,16	0,00
Imagem	0,64	0,06	0,39	10,16	0,00
Valor Percebido	0,31	0,04	0,30	7,81	0,00
Frete – Grátis	-0,40	0,20	-0,06	-2,00	0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Neste modelo, encontrou-se um R^2 de 38,8%. Note-se que a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,39$) sobre o Valor da Marca, da mesma maneira que o Valor Percebido ($\beta = 0,30$). Já o Frete Grátis possui um pequeno efeito negativo ($\beta = -0,06$).

5.9.24 Modelo 01 prevendo Valor da Marca dividido por Cluster

Para o valor da marca baixo, não foram encontradas relações significativas, com um R^2 de 0,2%, Durbin-Watson de 1,88 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 67: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,00	0,37		2,70	0,01
MED_V_PERCEB	-0,01	0,03	-0,02	-0,19	0,85
MED_IMAGEM	0,06	0,05	0,09	1,12	0,26
DM_PERCENT_DESCONTO_0	-0,21	0,20	-0,09	-1,05	0,30
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,04	0,20	-0,02	-0,21	0,84
DM_FRETE_VALOR_15	0,11	0,19	0,05	0,58	0,56
DM_FRETE_VALOR_21	0,06	0,21	0,02	0,28	0,78
DM_FRETE_PRAZO_7	0,10	0,16	0,05	0,64	0,52

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca mediano, foram encontradas relações significativas, mas com valores de β bem menores que no modelo com toda amostra, mas com R² de 8,0%, Durbin-Watson de 1,95 e VIF ≤ 10, para todas as variáveis.

Tabela 68: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	3,92	0,32		12,16	0,00
MED_V_PERCEB	0,06	0,03	0,15	2,27	0,02
MED_IMAGEM	0,10	0,04	0,16	2,32	0,02
DM_PERCENT_DESCONTO_23	0,19	0,14	0,10	1,40	0,16
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,07	0,15	-0,03	-0,48	0,63
DM_FRETE_VALOR_0	-0,01	0,14	0,00	-0,05	0,96
DM_FRETE_VALOR_21	0,08	0,14	0,04	0,59	0,56
DM_FRETE_PRAZO_7	0,01	0,12	0,01	0,09	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca alto, somente Imagem foi significativa, mas com valor de β menor que no modelo com toda amostra, mas com R² de 18,2%, Durbin-Watson de 2,16 e VIF ≤ 10, para todas as variáveis.

Tabela 69: Resultados da Regressão Completa do Modelo 01 prevendo Valor da Marca – alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	4,75	0,81		5,89	0,00
MED_V_PERCEB	0,07	0,04	0,16	1,81	0,07
MED_IMAGEM	0,36	0,10	0,32	3,63	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,01	0,20	0,00	-0,04	0,97
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,01	0,20	0,00	-0,03	0,97
DM_FRETE_VALOR_0	-0,08	0,20	-0,03	-0,37	0,71
DM_FRETE_VALOR_21	0,19	0,19	0,08	0,97	0,33
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,04	0,16	-0,02	-0,26	0,80

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

5.9.25 Modelo 02 prevendo Confiança

Primeiramente, analisou-se o conjunto completo de variáveis na regressão, mas somente Valor Percebido e Imagem apresentaram pesos significativos, com R^2 de 62,2%, Durbin-Watson de 1,99 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 70: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,38	0,29		-1,31	0,19
MED_V PERCEB	0,06	0,03	0,07	2,18	0,03
MED_IMAGEM	0,98	0,04	0,75	24,40	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,01	0,14	0,00	-0,09	0,93
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,11	0,15	-0,02	-0,72	0,47
DM_FRETE_VALOR_0	-0,02	0,14	0,00	-0,14	0,89
DM_FRETE_VALOR_21	0,05	0,14	0,01	0,36	0,72
DM_FRETE_PRAZO_7	0,09	0,12	0,02	0,80	0,42

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Com o objetivo de encontrar a equação que melhor represente o modelo, utilizou-se a metodologia de regressão por estimação *stepwise*, conforme sugerido por Hair et al. (2014a, p. 177).

Tabela 71: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 02 prevendo Confiança

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,36	0,26		-1,40	0,16
MED_IMAGEM	0,98	0,04	0,75	24,58	0,00
MED_V PERCEB	0,05	0,03	0,07	2,13	0,03

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Neste modelo, encontrou-se um R^2 de 62,1. Note-se que a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,75$) sobre Confiança, enquanto o Valor Percebido possui um efeito muito baixo ($\beta = 0,07$).

5.9.26 Modelo 02 prevendo Confiança dividido por Cluster

Para o valor da marca baixo, foram encontradas relações significativas somente para Imagem, para as pessoas que possuem um baixo Valor da Marca, com R^2 de 73,2%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 72: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,29	0,58		-0,49	0,62
MED_V_PERCEB	0,01	0,05	0,01	0,19	0,85
MED_IMAGEM	0,95	0,08	0,70	12,34	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_0	-0,02	0,31	0,00	-0,05	0,96
DM_PERCENT_DESCONTO_30	0,22	0,31	0,04	0,73	0,47
DM_FRETE_VALOR_15	-0,43	0,30	-0,09	-1,42	0,16
DM_FRETE_VALOR_21	-0,41	0,33	-0,08	-1,23	0,22
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,04	0,25	-0,01	-0,15	0,88

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca mediano, foram encontradas relações significativas somente para Imagem, com R^2 de 49,1%, Durbin-Watson de 1,99 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 73: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,10	0,47		2,32	0,02
MED_V_PERCEB	-0,04	0,04	-0,05	-0,98	0,33
MED_IMAGEM	0,89	0,06	0,71	14,36	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,04	0,20	-0,01	-0,22	0,83
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,22	0,22	-0,05	-1,00	0,32
DM_FRETE_VALOR_0	-0,34	0,21	-0,09	-1,66	0,10
DM_FRETE_VALOR_21	-0,06	0,21	-0,02	-0,30	0,77
DM_FRETE_PRAZO_7	0,28	0,17	0,07	1,61	0,11

Fonte: dados da pesquisa. CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca alto, foram encontradas relações significativas com um R^2 de 43,6%, Durbin-Watson de 1,86 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Fica o destaque para o efeito negativo de DM_FRETE_PRAZO_7 (-0,13) sobre a confiança, para quem possui alto Valor da Marca.

Tabela 74: Resultados da Regressão Completa do Modelo 02 prevendo Confiança – alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	4,19	0,59		7,07	0,00
MED_V_PERCEB	0,06	0,03	0,14	2,00	0,05
MED_IMAGEM	0,51	0,07	0,52	7,12	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	0,19	0,15	0,09	1,30	0,20
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,01	0,15	-0,01	-0,06	0,95
DM_FRETE_VALOR_0	0,05	0,15	0,02	0,34	0,74
DM_FRETE_VALOR_21	0,06	0,14	0,03	0,45	0,65
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,25	0,12	-0,13	-2,07	0,04

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

5.9.27 Modelo 03 prevendo Intenção

Primeiramente, analisou-se o conjunto completo de variáveis na regressão, mas somente Valor Percebido e Imagem apresentaram pesos significativos, com R^2 de 68,0%, Durbin-Watson de 2,10 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 75: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-1,18	0,33		-3,56	0,00
MED_V_PERCEB	0,66	0,03	0,65	23,16	0,00
MED_IMAGEM	0,40	0,05	0,25	8,81	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,18	0,16	-0,03	-1,15	0,25
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,31	0,17	-0,05	-1,85	0,06
DM_FRETE_VALOR_0	-0,20	0,16	-0,03	-1,26	0,21
DM_FRETE_VALOR_21	0,14	0,16	0,02	0,86	0,39
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,24	0,13	-0,04	-1,81	0,07

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Com o objetivo de encontrar a equação que melhor represente o modelo, utilizou-se a metodologia de regressão por estimação *stepwise*, conforme sugerido por Hair et al. (2014a, p. 177).

Tabela 76: Resultados da Regressão Ajustada do Modelo 03 prevendo Intenção

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-1,54	0,29		-5,27	0,00
MED_V_PERCEB	0,65	0,03	0,65	23,02	0,00
MED_IMAGEM	0,41	0,05	0,25	9,01	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Neste modelo, encontrou-se um R^2 de 67,5. Nota-se que a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,25$) sobre o Intenção, da mesma maneira que o Valor Percebido ($\beta = 0,65$).

5.9.28 Modelo 03 prevendo Intenção dividido por Cluster

Para o valor da marca baixo, foram encontradas relações significativas, dando destaque para o efeito negativo de DM_PERCENT_DESCONTO_30 (-0,16) sobre a Intenção, para as pessoas que possuem um baixo Valor da Marca, com R^2 de 51,8%, Durbin-Watson de 2,17 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis.

Tabela 77: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,36	0,55		-0,66	0,51
MED_V_PERCEB	0,55	0,05	0,63	11,08	0,00
MED_IMAGEM	0,24	0,07	0,18	3,27	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_0	-0,15	0,30	-0,03	-0,52	0,61
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,79	0,29	-0,16	-2,71	0,01
DM_FRETE_VALOR_15	0,17	0,29	0,04	0,60	0,55
DM_FRETE_VALOR_21	0,57	0,31	0,11	1,81	0,07
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,31	0,24	-0,07	-1,30	0,20

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca mediano, foram encontradas relações significativas, mas com valores de β menores que no modelo com toda amostra, tanto para Imagem, Valor Percebido com destaque para o efeito negativo de DM_PERCENT_DESCONTO_23 (-0,12) sobre Intenção, com R² de 57,7%, Durbin-Watson de 2,19 e VIF ≤ 10, para todas as variáveis.

Tabela 78: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	0,23	0,52		0,45	0,66
MED_V_PERCEB	0,61	0,04	0,64	14,12	0,00
MED_IMAGEM	0,29	0,07	0,19	4,23	0,00
DM_PERCENT_DESCONTO_23	-0,54	0,22	-0,12	-2,45	0,02
DM_PERCENT_DESCONTO_30	-0,42	0,24	-0,08	-1,75	0,08
DM_FRETE_VALOR_0	-0,14	0,23	-0,03	-0,63	0,53
DM_FRETE_VALOR_21	0,04	0,23	0,01	0,16	0,88
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,34	0,19	-0,07	-1,77	0,08

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto, somente Valor Percebido foi significativo, com R² de 53,8%, Durbin-Watson de 1,92 e VIF ≤ 10, para todas as variáveis.

Tabela 79: Resultados da Regressão Completa do Modelo 03 prevendo Intenção – alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,89	1,15		1,65	0,10
MED_V_PERCEB	0,60	0,06	0,68	10,34	0,00
MED_IMAGEM	0,13	0,14	0,06	0,96	0,34
DM_PERCENT_DESCONTO_23	0,36	0,29	0,08	1,23	0,22
DM_PERCENT_DESCONTO_30	0,43	0,28	0,10	1,53	0,13
DM_FRETE_VALOR_0	-0,11	0,29	-0,02	-0,39	0,70
DM_FRETE_VALOR_21	-0,10	0,27	-0,02	-0,37	0,72
DM_FRETE_PRAZO_7	-0,17	0,23	-0,04	-0,74	0,46

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

5.9.29 Testes dos efeitos Moderadores

O efeito Moderador é aquele em que uma variável independente altera a força ou até mesmo a direção de uma relação entre dois construtos no modelo. Para isso, utilizaram-se as Variáveis Moderadoras como preditoras das Variáveis Dependentes, padronizando os valores antes da multiplicação. Esta metodologia multiplica cada uma das Variáveis Dependentes pelas Variáveis Manipulação, gerando um modelo muito mais preciso e com mais graus de liberdade.

De acordo com Hair et al. (2014a, p. 163), para determinar se o efeito moderador é significativo, o pesquisador segue um processo de três passos:

- Estimar a equação original (não moderada).
- Estimar a relação moderada (equação original mais a variável moderadora).
- Avaliar a mudança em R^2 : se for estatisticamente significativa, então um efeito moderador significativo se faz presente. Apenas o efeito incremental é avaliado, não a significância das variáveis individuais.

5.9.30 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Valor Percebido como preditora

No modelo com todas as *Clusters*, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,53$) e Valor do Frete \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,08$), com R^2 de 28,7%, Durbin-Watson de 1,94 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 80: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,32	0,40		3,26	0,00
MED_V_PERCEB	0,54	0,04	0,53	15,33	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,69	0,79	-0,03	-0,87	0,38
FRETE_VALOR	0,03	0,01	0,08	2,22	0,03
FRETE_PRAZO	0,03	0,05	0,02	0,68	0,50
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,09	0,28	0,01	0,33	0,74
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	0,01	0,13	0,90
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,02	-0,03	-0,73	0,47

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo, não foram encontradas relações significativas.

Tabela 81: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,19	0,38		3,11	0,00
MED_V_PERCEB	0,01	0,03	0,02	0,30	0,77
PERCENTUAL_DESCONTO	0,03	0,84	0,00	0,04	0,97
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,05	0,61	0,55
FRETE_PRAZO	0,01	0,05	0,02	0,23	0,82
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,28	0,25	-0,11	-1,10	0,27
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	0,06	0,72	0,48
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,02	-0,03	-0,34	0,74

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca mediano, foi encontrada uma relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,20$), com R^2 de 7,1%, Durbin-Watson de 1,93 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 82: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	4,59	0,25		18,42	0,00
MED_V_PERCEB	0,08	0,02	0,20	3,30	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,10	0,47	-0,01	-0,22	0,83
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,05	0,89	0,38
FRETE_PRAZO	0,00	0,03	0,00	-0,06	0,95
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,35	0,20	0,11	1,76	0,08
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,00	-0,11	-1,77	0,08
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	0,02	0,01	0,08	1,32	0,19

Fonte: Dados da pesquisa.

CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto foi encontrada uma relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,36$), com R^2 de 13,8%, Durbin-Watson de 2,30 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 83: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca – alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	6,92	0,52		13,42	0,00
MED_V_PERCEB	0,17	0,04	0,36	4,48	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,47	0,83	-0,06	-0,57	0,57
FRETE_VALOR	0,03	0,01	0,20	1,91	0,06
FRETE_PRAZO	0,01	0,06	0,02	0,17	0,86
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,28	0,27	0,10	1,02	0,31
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,18	-1,70	0,09
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,02	0,02	-0,11	-1,01	0,32

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

5.9.31 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Imagem como preditora

No modelo com todos os *Clusters*, foram encontradas relações significativas diretas entre Imagem \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,57$) e Valor do Frete \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,07$), com R^2 de 32,1%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 84: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-2,75	0,54		-5,07	0,00
MED_IMAGEM	0,93	0,06	0,57	16,91	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,15	0,77	-0,01	-0,19	0,85
FRETE_VALOR	0,02	0,01	0,07	1,99	0,05
FRETE_PRAZO	0,06	0,05	0,04	1,15	0,25
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,02	0,44	0,00	-0,06	0,96
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,00	0,13	0,90
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,03	-0,01	-0,36	0,72

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo não foram encontradas relações significativas.

Tabela 85: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	0,71	0,45		1,58	0,12
MED_IMAGEM	0,06	0,05	0,09	1,21	0,23
PERCENTUAL_DESCONTO	0,48	0,80	0,06	0,60	0,55
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,04	0,44	0,66
FRETE_PRAZO	0,03	0,05	0,05	0,60	0,55
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,14	0,40	-0,03	-0,34	0,74
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,02	0,16	0,87
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,00	0,02	0,02	0,18	0,86

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca mediano, foi encontrada uma relação significativa direta entre Imagem → Valor da Marca ($\beta = 0,22$), com R^2 de 6,4%, Durbin-Watson de 1,87 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 86: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	3,92	0,36		10,91	0,00
MED_IMAGEM	0,14	0,04	0,22	3,66	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	0,09	0,46	0,01	0,19	0,85
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,04	0,70	0,48
FRETE_PRAZO	0,01	0,03	0,02	0,34	0,74
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,25	0,30	0,05	0,83	0,41
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,09	-1,46	0,15
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,01	0,02	0,03	0,55	0,59

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto, foi encontrada uma relação significativa direta entre Imagem → Valor da Marca ($\beta = 0,38$), com R^2 de 16,5%, Durbin-Watson de 2,11 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 87: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca – alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	4,93	1,06		4,63	0,00
MED_IMAGEM	0,43	0,09	0,38	4,80	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	0,05	1,08	0,01	0,04	0,97
FRETE_VALOR	0,01	0,02	0,04	0,28	0,78
FRETE_PRAZO	-0,05	0,08	-0,10	-0,68	0,50
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,09	0,64	0,02	0,15	0,88
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,05	0,34	0,74
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,03	0,04	0,08	0,58	0,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

5.9.32 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Valor Percebido como preditora

No modelo com todos os *Clusters*, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,50$), com R^2 de 24,7%, Durbin-watson de 2,00 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 88: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	5,13	0,33		15,45	0,00
MED_V_PERCEB	0,40	0,03	0,50	13,95	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,69	0,65	-0,04	-1,05	0,30
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,02	0,65	0,52
FRETE_PRAZO	-0,01	0,04	-0,01	-0,24	0,81
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,19	0,23	-0,03	-0,85	0,40
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	-0,01	-0,16	0,87
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,02	-0,03	-0,90	0,37

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,25$), com R^2 de 9,2%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 89: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	5,36	0,81		6,59	0,00
MED_V_PERCEB	0,23	0,07	0,25	3,42	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	0,17	1,78	0,01	0,09	0,93
FRETE_VALOR	-0,03	0,02	-0,11	-1,30	0,20
FRETE_PRAZO	-0,06	0,11	-0,05	-0,57	0,57
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,04	0,54	0,01	0,07	0,94
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,02	0,22	0,83
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,02	0,03	-0,05	-0,57	0,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca mediano, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido \rightarrow Confiança ($\beta = 0,24$), com R^2 de 9,9%, Durbin-Watson de 1,96 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda foi encontrado um efeito moderador de Valor do Frete ($\beta = -0,12$) entre essa relação, ou seja, quanto maior o valor do frete, menor será o efeito de Valor Percebido \rightarrow Confiança.

Tabela 90: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	6,14	0,49		12,66	0,00
MED_V_PERCEB	0,19	0,05	0,24	4,00	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,76	0,91	-0,05	-0,83	0,41
FRETE_VALOR	0,02	0,01	0,09	1,51	0,13
FRETE_PRAZO	0,03	0,06	0,03	0,54	0,59
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,47	0,39	-0,08	-1,22	0,22
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,12	-1,98	0,05
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,03	-0,02	-0,35	0,73

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca alto, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido \rightarrow Confiança ($\beta = 0,41$), com R^2 de 24,9%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda foi encontrado um efeito moderador do Percentual de Desconto ($\beta = -0,22$) entre essa relação, ou seja, quanto maior o Percentual de Desconto, menor será o efeito de Valor Percebido \rightarrow Confiança.

Tabela 91: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança – valor da marca alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	8,02	0,43		18,84	0,00
MED_V_PERCEB	0,17	0,03	0,41	5,50	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	1,25	0,68	0,17	1,83	0,07
FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,03	0,31	0,76
FRETE_PRAZO	-0,07	0,05	-0,14	-1,39	0,17
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,55	0,23	-0,22	-2,44	0,02
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	-0,05	-0,51	0,61
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,02	-0,06	-0,62	0,54

Fonte: Dados da pesquisa.

Noa: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

5.9.33 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Imagem como preditora

No modelo com todos os *Clusters*, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Confiança ($\beta = 0,79$), com R^2 de 62,1%, Durbin-Watson de 1,98 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda, foi encontrado o efeito moderador de Percentual de Desconto ($\beta = -0,05$), embora seja um efeito muito pequeno para ser considerado.

Tabela 92: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,55	0,33		-1,69	0,09
MED_IMAGEM	1,04	0,03	0,79	31,32	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,21	0,46	-0,01	-0,46	0,65
FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,01	0,31	0,76
FRETE_PRAZO	0,02	0,03	0,02	0,69	0,49
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,54	0,26	-0,05	-2,04	0,04
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	-0,01	-0,21	0,83
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,01	0,02	0,01	0,50	0,62

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Confiança ($\beta = 0,71$), com R^2 de 51,4%, Durbin-Watson de 1,95 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 93: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-0,14	0,69		-0,20	0,84
MED_IMAGEM	0,98	0,07	0,71	13,42	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,63	1,25	-0,03	-0,51	0,61
FRETE_VALOR	-0,02	0,02	-0,08	-1,24	0,22
FRETE_PRAZO	-0,03	0,08	-0,02	-0,34	0,73
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-1,10	0,62	-0,12	-1,77	0,08
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,01	0,09	0,93
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,00	0,04	0,00	-0,01	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca mediano, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Confiança ($\beta = 0,69$), com R^2 de 50,1%, Durbin-Watson de 1,97 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 94: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	0,67	0,52		1,29	0,20
MED_IMAGEM	0,86	0,06	0,69	15,44	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,70	0,67	-0,05	-1,05	0,29
FRETE_VALOR	0,02	0,01	0,07	1,52	0,13
FRETE_PRAZO	0,07	0,04	0,07	1,57	0,12
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,63	0,43	-0,07	-1,48	0,14
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,07	-1,44	0,15
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,04	0,03	0,07	1,53	0,13

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto, foram encontradas relações significativas diretas entre Imagem \rightarrow Confiança ($\beta = 0,58$) e de Prazo do Frete \rightarrow Confiança ($\beta = -0,29$), com R^2 de 42,7%, Durbin-Watson de 1,82 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 95: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – valor da marca alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	4,63	0,78		5,94	0,00
MED_IMAGEM	0,58	0,07	0,58	8,94	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	1,02	0,79	0,14	1,29	0,20
FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,04	-0,36	0,72
FRETE_PRAZO	-0,14	0,06	-0,29	-2,43	0,02
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,51	0,47	-0,12	-1,09	0,28
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,04	0,36	0,72
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,05	0,03	0,16	1,39	0,17

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

5.9.34 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Valor Percebido como preditora

No modelo com todos os *Clusters*, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Intenção ($\beta = 0,63$), Percentual de Desconto \rightarrow Intenção ($\beta = -0,05$), Valor do Frete \rightarrow Intenção ($\beta = 0,05$), Prazo do Frete \rightarrow Intenção ($\beta = -0,05$), com R^2 de 63,9%, Durbin-Watson de 2,09 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 96: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,07	0,28		3,77	0,00
MED_V_PERCEB	0,80	0,03	0,79	32,29	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-1,11	0,56	-0,05	-1,99	0,05
FRETE_VALOR	0,02	0,01	0,05	2,16	0,03
FRETE_PRAZO	-0,07	0,04	-0,05	-2,04	0,04
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,09	0,19	0,01	0,44	0,66
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,00	0,00	0,18	0,86
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	0,00	0,01	-0,01	-0,23	0,82

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Intenção ($\beta = 0,69$), com R^2 de 47,5%, Durbin-Watson de 2,25 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 97: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,31	0,60		2,20	0,03
MED_V_PERCEB	0,61	0,05	0,69	12,34	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-2,02	1,31	-0,11	-1,55	0,12
FRETE_VALOR	0,03	0,02	0,10	1,53	0,13
FRETE_PRAZO	-0,10	0,08	-0,09	-1,30	0,20
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,26	0,40	-0,05	-0,66	0,51
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,08	1,18	0,24
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,01	0,03	-0,02	-0,35	0,73

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca mediano, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Intenção ($\beta = 0,73$), Percentual de Desconto \rightarrow Intenção ($\beta = -0,09$) e Prazo do Frete \rightarrow Intenção ($\beta = -0,09$), com R^2 de 55,6%, Durbin-Watson de 2,13 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda foi encontrado o efeito moderador do Prazo do Frete ($\beta = -0,09$), ou seja, quanto maior o prazo do frete, menor será o efeito de Valor Percebido sobre Intenção.

Tabela 98: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	2,08	0,41		5,09	0,00
MED_V_PERCEB	0,69	0,04	0,73	17,27	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-1,63	0,77	-0,09	-2,12	0,04
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,03	0,71	0,48
FRETE_PRAZO	-0,10	0,05	-0,09	-2,08	0,04
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,41	0,33	-0,06	-1,25	0,21
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,05	-1,29	0,20
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,04	0,02	-0,09	-2,02	0,04

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Intenção ($\beta = 0,69$), com R^2 de 54,7%, Durbin-Watson de 1,98 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 99: Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – valor da marca alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	3,76	0,71		5,32	0,00
MED_V_PERCEB	0,61	0,05	0,69	11,82	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	1,05	1,13	0,07	0,92	0,36
FRETE_VALOR	0,00	0,02	-0,01	-0,18	0,85
FRETE_PRAZO	-0,15	0,08	-0,14	-1,86	0,07
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,17	0,38	0,03	0,45	0,66
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,03	0,43	0,67
VC_MED_V_PERCEB_x_VC_FRETE_PRAZO	0,05	0,03	0,14	1,83	0,07

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

5.9.35 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Imagem como preditora

No modelo com todos os *Clusters*, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Intenção ($\beta = 0,63$), com R^2 de 39,7%, Durbin-Watson de 1,94 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 100: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – Todos os Clusters

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	-2,05	0,51		-4,04	0,00
MED_IMAGEM	1,01	0,05	0,63	19,61	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,43	0,72	-0,02	-0,60	0,55
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,04	1,35	0,18
FRETE_PRAZO	-0,06	0,05	-0,04	-1,33	0,19
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,03	0,41	0,00	0,07	0,95
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	-0,01	0,01	-0,04	-1,27	0,21
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,02	0,03	-0,02	-0,60	0,55

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Intenção ($\beta = 0,41$), com R^2 de 18,1%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 101: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca baixo

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	0,73	0,87		0,84	0,40
MED_IMAGEM	0,54	0,09	0,41	5,90	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-0,81	1,56	-0,04	-0,52	0,60
FRETE_VALOR	0,00	0,02	-0,01	-0,12	0,90
FRETE_PRAZO	-0,17	0,09	-0,15	-1,79	0,08
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,59	0,78	-0,07	-0,76	0,45
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,01	0,02	0,20	0,84
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,04	0,05	-0,06	-0,76	0,45

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância

Para o valor da marca mediano, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Intenção ($\beta = 0,46$) e Percentual de Desconto \rightarrow Intenção ($\beta = -0,11$) com R^2 de 27,0%, Durbin-Watson de 2,15 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda, foi encontrado o efeito moderador do Valor do Frete ($\beta = -0,17$) sobre a relação Imagem \rightarrow Intenção, ou seja, quanto maior o valor do frete, menor será o efeito de Imagem sobre a Intenção.

Tabela 102: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca mediano

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	0,85	0,75		1,13	0,26
MED_IMAGEM	0,70	0,08	0,46	8,62	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	-1,98	0,97	-0,11	-2,05	0,04
FRETE_VALOR	0,01	0,01	0,06	1,02	0,31
FRETE_PRAZO	-0,09	0,06	-0,08	-1,39	0,17
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	-0,77	0,62	-0,07	-1,24	0,22
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	-0,03	0,01	-0,17	-3,15	0,00
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	-0,05	0,04	-0,07	-1,23	0,22

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

Para o valor da marca alto, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem \rightarrow Intenção ($\beta = 0,38$), com R^2 de 20,5%, Durbin-Watson de 1,88 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores.

Tabela 103: Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – valor da marca alto

CONSTRUTO	CR (b)	ERRO	β	T	SIG
(Constant)	1,35	1,96		0,69	0,49
MED_IMAGEM	0,81	0,16	0,38	4,95	0,00
PERCENTUAL_DESCONTO	1,36	1,99	0,09	0,69	0,49
FRETE_VALOR	-0,01	0,03	-0,04	-0,31	0,76
FRETE_PRAZO	-0,16	0,14	-0,16	-1,13	0,26
VC_MED_IMAGEM_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO	0,76	1,18	0,08	0,64	0,52
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_VALOR	0,00	0,02	0,03	0,23	0,82
VC_MED_IMAGEM_x_VC_FRETE_PRAZO	0,07	0,08	0,12	0,85	0,40

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto; ERRO é o erro padrão; β é o valor de CR (b) padronizado; SIG é a significância.

5.9.36 Análise bivariada

Com a análise bivariada, por meio do cálculo das médias aritméticas das variáveis e a comparação com as variáveis demográficas, considera-se o gênero, Faixa Etária e Renda Familiar. Quanto às diferenças por gênero, houve diferenças significativas para os construtos *Consciência da marca* e *Confiança na marca*, em que o grupo Masculino (B) deu notas mais altas que o grupo Feminino (A). Como exemplo, no construto *Consciência da marca*, o grupo Masculino (B de média 7,4) deu notas 12,1%⁵ mais altas que o grupo Feminino (A de média 6,6).

Tabela 104: Médias dos construtos por gênero

Construto	Sig	Feminino (A)			Masculino (B)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Consciência da marca	0,00	6,6	7,1	2,6	7,4	7,6	6,6
Valor da marca	0,46	4,8	5,0	3,0	4,9	5,0	4,8
Confiança na marca	0,04	7,2	7,5	2,4	7,7	8,0	7,2
Intenção de compra	0,95	5,4	5,4	2,9	5,4	5,5	5,4
Valor percebido	0,42	5,9	6,0	2,9	5,8	6,0	5,9
Imagem da loja	0,16	7,5	7,9	1,8	7,7	8,0	7,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos. MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; As letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

⁵ A comparação é dada pela divisão das médias, na seguinte fórmula $[(7,4 \div 6,6) - 1] \times 100 = 12,12\%$ e pode ser repetida em todas as comparações.

Na avaliação por *Faixa Etária*, houve diferença significativa para *Consciência da marca*, em que o grupo com *Mais de 58 anos (E)* deu notas mais baixas que todos os demais grupos. Destaca-se o grupo com *Mais de 58 anos (E com média 6,0)* que deu notas 21,1% mais baixas que o grupo *Entre 18 e 28 anos (A com média 7,6)*.

Tabela 105: Médias dos construtos por faixa etária

Construto	Sig	Entre 18 e 28 anos (A)			Entre 28 e 38 anos (B)			Entre 38 e 48 anos (C)			Entre 48 e 58 anos (D)			Mais de 58 anos (E)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Consciência da marca	0,00	7,6CDE	8,0	2,2	7,3DE	7,8	2,2	7,0E	7,2	2,3	6,2	6,8	2,8	6,0	6,5	2,4
Valor da marca	0,61	4,7	5,0	2,8	4,9	5,0	2,8	4,8	5,0	2,9	4,5	5,0	3,0	5,2	5,5	3,2
Confiança na marca	0,27	7,7	8,0	2,2	7,5	8,0	2,2	7,4	8,0	2,3	6,9	7,4	2,6	7,1	7,6	2,6
Intenção de compra	0,96	5,3	5,0	2,9	5,3	5,0	2,9	5,3	5,3	2,8	5,4	5,6	2,8	5,6	6,0	3,0
Valor percebido	0,77	5,9	6,0	3,0	5,7	5,3	2,8	5,7	5,7	2,9	6,0	6,0	2,7	6,0	6,0	2,8
Imagem da loja	0,40	7,8	8,0	1,6	7,6	8,0	1,7	7,5	8,0	1,9	7,3	7,6	1,9	7,4	7,7	1,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota : Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos. MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; As letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

Não houve diferenças significativas na comparação por *Renda Familiar*.

Tabela 106: Médias dos construtos por renda familiar

Construto	Sig	Até R\$ 1.100,00 (A)			De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00 (B)			De R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00 (C)			De R\$ 6.600,01 até R\$ 11.000,00 (D)			Acima de R\$ 11.000,01 (E)		
		MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES	MED	MDN	DES
Consciência da marca	0,17	7,0	6,6	2,4	7,0	7,6	2,6	7,3	7,8	2,3	6,9	7,2	2,5	6,8	7,2	2,4
Valor da marca	0,18	4,3	4,3	2,8	5,1	5,3	3,0	5,1	5,0	3,0	4,5	4,8	3,0	4,6	5,0	2,7
Confiança na marca	0,55	6,7	6,0	2,6	7,5	8,0	2,3	7,6	8,3	2,3	7,2	7,8	2,4	7,4	7,9	2,3
Intenção de com- pra	0,35	4,9	5,0	3,0	5,6	5,5	2,9	5,6	5,8	3,2	5,2	5,0	2,8	5,2	5,1	2,6
Valor percebido	0,09	5,6	5,0	3,1	6,0	6,0	2,9	6,2	6,7	3,0	5,8	5,7	2,7	5,4	5,7	2,7
Imagem da loja	0,29	7,2	7,1	2,0	7,7	7,9	1,8	7,8	8,0	1,7	7,4	8,0	1,9	7,5	7,9	1,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota : Sig. é a significância, de acordo com o teste Kruskal Wallis (se menor que 0,05 existe diferença significativa entre os grupos. MED é a média aritmética; MDN é a mediana; DES é o desvio-padrão; a diferença entre grupos foi calculada pelo teste Mann-Whitney U; As letras em negrito dentro da tabela indicam com qual grupo existe a diferença significativa.

3.9.37 Discussão: o que se processou e se extraiu da análise de regressão

Na busca de um melhor entendimento do comportamento do consumidor *online*, após a aplicação da modelagem MANOVA, que, mesmo com toda a sua robustez, não detectou relações significativas entre as variáveis estabelecidas, apresentadas por meio das hipóteses do experimento e confirmadas, agora, por meio do teste do modelo AMOS-SPSS, descrito na Figura 7, objetiva-se estabelecer uma percepção mais clara de variáveis que conduzam a estratégias, de forma a manter a atratividade do consumidor em relação ao comércio eletrônico. Nesse sentido, com base nas reflexões de Hair et al. (2014), Tabachnick e Fidell (2007) e Kline (2005), foram utilizadas ferramentas como AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS. Tais ferramentas permitiram a compreensão dos métodos multivariados. Na complementação de tais instrumentos, a Estatística Descritiva permite que se faça análise de cada variável, separadamente, o que viabiliza a compreensão e identificação dos padrões de respostas e o que os respondentes avaliaram dos construtos em suas respostas (análise UNIVARIADA).

A análise MULTIVARIADA inclui as relações de múltiplas variáveis dependentes e, ou, independentes, quer se estabeleçam ou não relações de causa/efeito entre esses dois grupos. Já a análise BIVARIADA leva em consideração métodos de investigação de duas variáveis, que podem ou não estabelecer uma relação de causa/efeito entre elas, e é utilizada na identificação de padrões, ao cruzar perguntas da pesquisa com os dados sociodemográficos, o que permite a identificação de tendências por grupos, em conformidade com os objetivos da investigação. Assim, em função da potencialidade de permitir a testagem de modelos de mensuração de inter-relações entre construtos, em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas, também se utiliza da técnica de modelagem de equações estruturais (Fornell & Larcker, 1981; Podsakoff et al., 2003).

De forma genérica, a modelagem de equações estruturais diz respeito às técnicas que visam a testar estruturas de covariância (Haenlein & Kaplan, 2004) amplamente difundidas por *softwares* como o LISREL (Fornell & Bookstein, 1982), o que levou a testar o modelo por meio da abordagem AMOS-SPSS, cuja configuração está explicitada na Figura 7 - Modelo Principal: pesos padronizados e R² no AMOS. Desse modo, ao testar as relações das variáveis independentes (preço do frete, prazo do frete e promoção) seus impactos sobre as variáveis dependentes (Intenção de compra, Valor da marca e Confiança da marca)

considerando os pesos, erro padrão, testes T, significância, os resultados demonstraram a não ocorrência significativa em nenhuma das relações principais, para o modelo principal de primeira ordem (Tabela 62), o que se confirmou pelos também resultados obtidos por meio da MANOVA. Por sua vez, todas as relações de segunda ordem, envolvendo Valor da marca, Confiança na marca e Intenção de compra foram suportadas (Tabela 63). Complementarmente, por meio da Análise Fatorial Confirmatória – AFC (Tabela 56 e Tabela 57) investigaram-se as propriedades psicométricas das escalas, para atestar se o modelo de medição oferecia um ajuste adequado. O modelo da AFC apresentou pesos significativos para todos os construtos, sem *offending* nos pesos padronizados para todas as variáveis. Na análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração, conforme se observa na Tabela 60, todos os indicadores principais atingiram níveis superiores ao mínimo desejável para AVE (Average Variance Extracted), CC (Confiabilidade Composta) e AC (Alpha de Crombach).

5.9.38 A Análise de regressão múltipla

Para a realização da análise de regressão, por sugestão de Hair et al. (2014a. p. 169), quando da criação de variáveis adicionais, se deve processar a transformação das variáveis Percentual de Desconto, Frete Valor e Frete Prazo em variáveis dicotômicas, conhecidas como variáveis *dummy*. Trata-se de uma variável não métrica, transformada em uma variável métrica, designando-se 1 ou 0 a um objeto, dependendo se este possui ou não uma característica particular. A amostra foi dividida em Clusters, levando em consideração a nota média de cada respondente para o Valor da Marca. O tamanho da amostra foi de 610 casos (Tabela 64), originando algumas variáveis que, em suas construções, buscaram estabelecer e avaliar as relações: Variáveis Dependentes → Valor Da Marca, Intenção de Compra e Confiança na Marca; Variáveis Manipulação → Frete, Prazo e Promoção (FPP); Variáveis Independentes → Imagem, Valor Percebido; Variáveis Moderadoras, que são resultantes da multiplicação dos valores padronizados das Variáveis Manipulação pelas Variáveis Independentes.

5.9.39 Equações Derivadas

Equação A: $Y = B_{\text{constant}} + B_0 \times V_p + B_1 \times Im + B_3 \times DM_PD_23 + B_4 \times DM_PD_30 + B_5 \times DM_FV_0 + B_6 \times DM_FV_21 + B_7 \times DM_FP_7$

Dada a codificação:

Y = Valor da Marca ou Confiança ou Intenção

B_0 = (Constant)

B_x = CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto

V_p = MED_V_PERCEB

I_m = MED_IMAGEM

DM_PD_23 = DM_PERCENT_DESCONTO_23

DM_PD_30 = DM_PERCENT_DESCONTO_30

DM_FV_0 = DM_FRETE_VALOR_0

DM_FV_21 = DM_FRETE_VALOR_21

DM_FP_7 = DM_FRETE_PRAZO_7

Equação B: $Y = B_constant + B_0 \times V_p + B_1 \times I_m + B_3 \times PD + B_4 \times FV + B_5 \times FP$

$+ B_6 \times MOD_PD + B_7 \times MOD_FV + B_7 \times MOD_FV$

Dada a codificação:

Y = Valor da Marca ou Confiança ou Intenção

$B_{constant}$ = (Constant)

B_x = CR (b) é o Coeficiente de regressão associado a cada construto

V_p = MED_V_PERCEB é a média de valor percebido

I_m = MED_IMAGEM é a média de Imagem

PD = PERCENTUAL_DESCONTO

FV = FRETE_VALOR

FP = FRETE_PRAZO

$MOD_PD = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_PERCENTUAL_DESCONTO$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo percentual de desconto.

$MOD_FV = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_FRETE_VALOR$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo valor do frete.

$MOD_FP = VC_MED_V_MODERADORA_x_VC_FRETE_PRAZO$ é a multiplicação padronizada da variável moderadora (Valor Percebido ou Imagem) pelo prazo do frete

5.9.40 Modelos analisados

5.9.40.1. Efeitos sem moderação

5.9.40.1.1. Modelo 01 prevendo Valor da Marca

Valor da marca - Analisou-se o conjunto completo de variáveis na regressão, que demonstrou que somente Valor Percebido e Imagem apresentaram pesos significativos, com R^2 de 39,1%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Os efeitos de Valor percebido ($\beta = 0,31$) e Imagem ($\beta = 0,39$) foram positivos e significativos, ou seja, o Valor da marca sofre influência tanto do Valor percebido, como da Imagem da loja, conforme observado na Tabela 65.

Na busca de uma equação que melhor represente o modelo, recorreu-se à metodologia de regressão por estimação *stepwise*. Esse modelo apresentou um R^2 de 38,8%. Nota-se que a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,39$) sobre o Valor da Marca, da mesma maneira que o Valor Percebido ($\beta = 0,30$). Já o Frete Grátis possui um pequeno efeito negativo ($\beta = -0,06$), como se vê na Tabela 66.

5.9.40.1.2 Modelo 01 prevendo Valor da Marca dividido por Cluster 1, Cluster 2 e Cluster 3

- a) Valor da Marca dividido por Cluster 01 (valor da marca baixo). No CLUSTER 01 não foram encontradas relações significativas, com um R^2 de 0,2%, Durbin-Watson de 1,88 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 67).
- b) Valor da Marca - CLUSTER 02 (valor da marca mediano) foram encontradas relações significativas, mas com valores de β bem menores que no modelo com toda amostra, mas com R^2 de 8,0%, Durbin-Watson de 1,95 e $VIF \leq 10$, para o Valor Percebido e Imagem da Loja (Tabela 68).
- c) Valor da Marca - CLUSTER 03 (valor da marca alto), somente Imagem foi significativa, mas com valor de β menor que no modelo com toda amostra, mas com R^2 de 18,2%, Durbin-Watson de 2,16 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis (Tabela 69).

Conclui-se, assim, pela constatação da influência do Valor percebido e da Imagem da Loja sobre o Valor da marca.

5.9.40.1.3 Modelo 02 - prevendo Confiança

Confiança da Marca – Na análise da regressão completa, prevendo Confiança na Marca, somente Valor Percebido e Imagem apresentaram pesos significativos, com R^2 de 62,2%, Durbin-Watson de 1,99 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 70). Na análise da regressão completa, prevendo Confiança na Marca, somente o Valor Percebido e Imagem apresentaram valores significativos.

Com o objetivo de determinar qual a melhor equação que represente o modelo utilizado, empregou-se a metodologia de regressão por estimação *stepwise*, conforme sugerido por Hair et al. (2014a, p. 177), cujo resultado foi um R^2 de 62,1. Conforme se observa na Tabela 71, a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,75$) sobre Confiança, enquanto o Valor Percebido possui um efeito muito baixo ($\beta = 0,07$).

5.9.40.1.4. Modelo 02 - Prevendo Confiança dividido por Cluster 1, Cluster 2 e Cluster 3

- a) Cluster 01 - Confiança – no Cluster 01 foram encontradas relações significativas somente para Imagem, β (0,70) para as pessoas que possuem um baixo Valor da Marca, com R^2 de 73,2%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 72).
- b) Cluster 02 - Confiança – observando a regressão completa - Cluster 02 foram encontradas relações significativas somente para Imagem($\beta=0,71$), com R^2 de 49,1%, Durbin-Watson de 1,99 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 73).
- c) Cluster 03 - Confiança – observando a regressão completa (todas variáveis). No CLUSTER 03, foram encontradas relações significativas com um R^2 de 43,6%, Durbin-Watson de 1,86 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis, Valor Percebido ($\beta= 0,14$) e Imagem da Loja ($\beta = 0,52$). Fica o destaque para o efeito negativo de DM_FRETE_PRAZO_7 (-0,13) sobre a confiança, para quem possui alto Valor da Marca (Tabela 74).

Prevendo o Valor das Marca pelos Clusters 1, 2 e 3, consta-se que ocorre influência da Imagem sobre o valor da marca (Cluster 1), Confiança sobre o valor da marca, Cluster 2, e influência do valor percebido e imagem da loja sobre a Confiança da marca (Cluster 3).

5.9.40.1.5 Modelo 03 prevendo Intenção de Compra.

Prevendo Intenção de compra para o conjunto de todas as variáveis utilizando a regressão completa, os resultados demonstraram que somente Valor Percebido ($\beta = 0,65$) e Imagem ($\beta = 0,25$) apresentaram pesos significativos, com R^2 de 68,0%, Durbin-Watson de 2,10 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 75)

No conjunto de todas as variáveis, utilizando a regressão completa, observou-se que somente o Valor Percebido e Imagem da Loja apresentam significância em relação à Intenção de compra. Com o objetivo de encontrar a equação que melhor represente o modelo, utilizou-se a metodologia de regressão por estimação *stepwise*, conforme sugerido por Hair et al. (2014a p.177). Neste modelo, encontrou-se um R^2 de 67,5. Nota-se que a Imagem possui um efeito positivo ($\beta = 0,25$) sobre a Intenção, da mesma maneira que o Valor Percebido ($\beta = 0,65$) (Tabela 76).

5.9.40.6 Modelo 03 prevendo Intenção dividido por Cluster: 01, 02 e 03.

- a. **Cluster 01 - Regressão Completa** – no Cluster 01 foram encontradas relações significativas para Valor Percebido ($\beta = 0,63$), Imagem da Loja ($\beta = 0,18$), dando destaque para o efeito negativo de DM_PERCENT_DESCONTO_30 (-0,16) sobre a Intenção, para as pessoas que possuem um baixo Valor da Marca, com R^2 de 51,8%, Durbin-Watson de 2,17 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 77).
- b. **Cluster 02 - Regressão Completa** – no Cluster 02 foram encontradas relações significativas, mas com valores de β menores que no modelo com toda amostra tanto para a Imagem, Valor Percebido com destaque para o efeito negativo de DM_PERCENT_DESCONTO_23 (-0,12) sobre Intenção, com R^2 de 57,7%, Durbin-Watson de 2,19 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis (Tabela 78).
- c. **Cluster 03- Regressão Completa** – no Cluster 03, somente Valor Percebido ($\beta = 0,68$) foi significativo, com R^2 de 53,8%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$. para todas as variáveis (Tabela 79).

Prevendo a intenção de compra pelos Clusters 1, 2 e 3, consta-se que ocorrem relações significativas tanto do Valor Percebido e da Imagem da Loja sobre a Intenção de compra, quando da ponderação do Cluster 1, e com destaque para o efeito do Percentual de Desconto em relação à Intenção de compra daquelas pessoas que possuem um baixo valor da Marca. No que diz respeito ao Cluster 2, relações significativas foram encontradas tanto para Imagem da Loja, como para Valor Percebido, muito embora com valores menores de β , e para o efeito negativo do Percentual de Desconto sobre a Intensão de compra. O Cluster 3, na regressão completa, somente o valor Percebido apresentou valor significativo

5.9.40.2 Efeitos Moderadores

O que significa o efeito Moderador? É aquele efeito em que uma variável independente altera a força ou até mesmo a direção de uma relação entre dois construtos no modelo. Para tanto, utilizaram-se as Variáveis Moderadoras como preditoras (variável explicativa ou independente) das Variáveis Dependentes, padronizando os valores antes da multiplicação. Esta metodologia multiplica cada uma das Variáveis Dependentes pelas Variáveis Manipulação, gerando um modelo muito mais preciso e com maior grau de liberdade.

Segundo Hair et al. (2014a, p. 163), para determinar se o efeito moderador é significante, o pesquisador deve seguir três passos:

- 1º) Estimar a equação original (não moderada).
- 2º) Estimar a relação moderada (equação original mais a variável moderadora).
- 3º) Avaliar a mudança em R^2 : se for estatisticamente significante, então um efeito moderador significante se faz presente. Apenas o efeito incremental é avaliado, não a significância das variáveis individuais.

5.9.40.2.1 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Valor Percebido como preditora

No modelo com todos os Clusters, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido → Valor da Marca ($\beta = 0,53$) e Valor do Frete → Valor da Marca ($\beta = 0,08$), com R^2 de 28,7%, Durbin-

Watson de 1,94 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores para as demais variáveis (Tabela 80).

5.9.40.2.2 Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Valor da Marca, ponderando os Clusters 1, 2 e 3

- a) Cluster 01 - Valor da marca baixo; não foram encontradas relações significativas (Tabela 81).
- b) Cluster 02 - Valor da marca médio; foi encontrada uma relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,20$), com R^2 de 7,1%, Durbin-Watson de 1,93 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 82).
- c) Cluster 03 - Valor da marca alto; foi encontrada uma relação significativa direta entre Valor Percebido \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,36$), com R^2 de 13,8%, Durbin-Watson de 2,30 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 83).

Observando o efeito moderador e considerando todos os Clusters, foi possível constatar a influência do Frete do Valor da Marca e do Valor percebido sobre o Valor da Marca. Em análise desagregada, por Clusters, observa-se que o Cluster 1, não apresentou relações significativas. No Cluster 2, ocorre influência do Valor percebido sobre o Valor da Marca de forma significativa. No caso do Cluster 3, também se nota influência significativa do Valor percebido em relação ao valor da Marca.

5.9.40.2.3 Efeitos Moderadores sobre Valor da Marca: Imagem como preditora

No modelo com todos os Clusters, foram encontradas relações significativas diretas entre Imagem \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,57$) e Valor do Frete \rightarrow Valor da Marca ($\beta = 0,07$), com R^2 de 32,1%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores para as demais variáveis (Tabela 84). Nas observações agregadas de todos os Clusters observam-se relações diretas significativas da Imagem da Lojas sobre o Valor da Marca e do Frete sobre o Valor da Marca.

5.9.40.2.4 Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Valor da Marca.

- a) Cluster 01 - Valor da marca baixo, não foram encontradas relações significativas (Tabela 85).

- b) Cluster 02 - Valor da marca médio; foi encontrada uma relação significativa direta entre Imagem → Valor da Marca ($\beta = 0,22$), com R^2 de 6,4%, Durbin-Watson de 1,87 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 86).
- c) No CLUSTER 03 - Valor da marca alto; foi encontrada uma relação significativa direta entre Imagem → Valor da Marca ($\beta = 0,38$), com R^2 de 16,5%, Durbin-Watson de 2,11 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 87).

Por sua vez, os Clusters podem ser vistos de forma desagregada: observa-se que o Cluster 1 não apresenta qualquer relação significativa da Imagem da Loja em relação ao Valor da Marca. O Cluster 2 apresenta relações significativas diretas da Imagem da Loja sobre o Valor da Marca. O que não se dá em relação às demais variáveis. O Cluster 3 também apresentou influência da Imagem da Loja em relação ao Valor da Marca, O mesmo não ocorreu em relação às demais variáveis.

5.9.40.2.5 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Valor Percebido como preditora

No modelo com todas os Clusters, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,50$), com R^2 de 24,7%, Durbin-Watson de 2,00 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 88). Na agregação de todos os Clusters, nota-se que ocorre influência do efeito moderador Valor Percebido em relação a Confiança da Marca. Não se notando qualquer efeito moderador em relação as demais variáveis.

5.9.40.2.6 Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Confiança.

- a) Cluster 01- No Valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,25$), com R^2 de 9,2%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 89).
- b) Cluster 02- No Valor da marca médio, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,24$), com R^2 de 9,9%, Durbin-Watson de 1,96 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda foi encontrado um efeito moderador de Valor do Frete ($\beta = -0,12$) entre essa

relação, ou seja, quanto maior o valor do frete, menor será o efeito de Valor Percebido → Confiança (Tabela 90).

- c) Cluster 03- No Valor da marca alto, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido → Confiança ($\beta = 0,41$), com R^2 de 24,9%, Durbin-Watson de 1,92 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Ainda foi encontrado um efeito moderador do Percentual de Desconto ($\beta = -0,22$) entre essa relação, ou seja, quanto maior o Percentual de Desconto, menor será o efeito de Valor Percebido → Confiança (Tabela 91).

De forma desagregada, nota-se o seguinte comportamento dos Clusters na relação do Valor da marca sobre a Confiança da Marca: o Cluster 01 apresentou influência direta moderadora do Valor percebido sobre a Confiança da Marca. Não se percebeu o mesmo em relação as demais variáveis. Para o Cluster 02, foi encontrada influência moderadora do valor Percebido em relação à Confiança da Marca. Também foi encontrado efeito moderador entre o valor do Frete e a Confiança da Marca. Por sua vez, no Cluster 03, além da relação direta de moderação do valor Percebido sobre a Confiança da Marca, também foi constatado o efeito moderador do percentual de desconto sobre o Valor Percebido.

3.9.40.2.7 Efeitos Moderadores sobre Confiança: Imagem como preditora.

No modelo com todos os Clusters, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Confiança ($\beta = 0,79$), com R^2 de 62,1%, Durbin-Watson de 1,98 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda, foi encontrado o efeito moderador de Percentual de Desconto ($\beta = -0,05$), embora seja um efeito muito pequeno para ser considerado (Tabela 92).

Na análise agregada de todos os Clusters, foi encontrada influência significativa direta entre Imagem da Loja e Confiança da Marca. E um efeito moderador do Percentual de Desconto, muito embora com um valor encontrado muito baixo para ser ponderado.

3.9.40.2.8 Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Confiança – Cluster 01, 02 e 03.

- a) Cluster 01 - No Valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Confiança ($\beta = 0,71$), com R^2 de 51,4%, Durbin-Watson de 1,95 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 93).
- b) Cluster 02 - No Valor da marca médio, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Confiança ($\beta = 0,69$), com R^2 de 50,1%, Durbin-Watson de 1,97 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 94).
- c) Cluster 03 - No Valor da Marca alto, foram encontradas relações significativas diretas entre Imagem → Confiança ($\beta = 0,58$) e de Prazo do Frete → Confiança ($\beta = -0,29$), com R^2 de 42,7%, Durbin-Watson de 1,82 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 95).

De forma desagregada, por Clusters, observa-se, para o Cluster 01, que se encontrou uma relação direta entre Imagem da Loja e Confiança significativa. No entanto, não se encontra efeito direto em relação às demais variáveis. Não foi possível identificar efeito moderadores entre as variáveis. Em relação ao Cluster 02, também foi encontrada relação direta entre Imagem da Loja e Confiança da Marca. No entanto, não foi possível determinar qualquer efeito moderador entre as variáveis estudadas. O Cluster 03 apresentou o mesmo comportamento dos demais Clusters, ou seja, foi identificada relação direta entre Imagem da Loja e Confiança significativa. Em relação ao efeito moderador, nada foi encontrado.

5.9.40.2.9 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Valor Percebido como preditora

No modelo com todos os Clusters, foi encontrada uma relação significativa direta entre Valor Percebido → Intenção ($\beta = 0,63$), Percentual de Desconto → Intenção ($\beta = -0,05$), Valor do Frete → Intenção ($\beta = 0,05$), Prazo do Frete → Intenção ($\beta = -0,05$), com R^2 de 63,9%, Durbin-Watson de 2,09 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 96).

Considerando todos os Clusters foram encontradas relações diretas significativas entre: Valor Percebido Imagem da Loja, Percentual de Desconto, Valor do Frete, Prazo do Frete em relação a Intenção de Compra. No entanto, em relação ao efeito moderador, não se encontrou qualquer relação.

5.9.40.2.10 Efeitos Moderadores: Valor Percebido como preditora de Intenção – Clusters: 01, 02 e 03

- a) Cluster 01 - No Valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Intenção ($\beta = 0,69$), com R^2 de 47,5%, Durbin-Watson de 2,25 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 97).
- b) Cluster 02 - No Valor da marca médio, foram encontradas relações significativas diretas entre Valor Percebido → Intenção ($\beta = 0,73$), Percentual de Desconto → Intenção ($\beta = -0,09$) e Prazo do Frete → Intenção ($\beta = -0,09$), com R^2 de 55,6%, Durbin-Watson de 2,13 e $VIF \leq 10$ para todas as variáveis. Ainda foi encontrado o efeito moderador do Prazo do Frete ($\beta = -0,09$), ou seja, quanto maior o prazo do frete, menor será o efeito de Valor Percebido sobre Intenção (Tabela 98).
- c) Cluster 03 - No Valor da marca alto, foi encontrada relação significativa direta entre Valor Percebido → Intenção ($\beta = 0,69$), com R^2 de 54,7%, Durbin-Watson de 1,98 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 99).

Em relações aos Clusters constata-se que, em relação ao Cluster 01, foi encontrado relação direta significativa somente entre o Valor Percebido e Imagem da Loja. Em relação ao efeito moderador, não se identificou qualquer relação. Para o Cluster 02, foi encontrada relação direta significativa entre Valor Percebido, Percentual de Desconto e Prazo do Frete em relação a Intenção de Compra. Já para o efeito moderador, foi determinado somente em relação ao Prazo do Frete. O Cluster 03 não apresentou efeito moderador. Porém, encontrou-se relação direta significativa entre Valor Percebido e Intenção de Compra.

5.9.40.2.11 Efeitos Moderadores sobre Intenção: Imagem como preditora.

No modelo com todos os Clusters, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Intenção ($\beta = 0,63$), com R^2 de 39,7%, Durbin-Watson de 1,94 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 100).

5.9.40.2.12 Efeitos Moderadores: Imagem como preditora de Intenção – Cluster 01, 02 e 03

- a) Cluster 01- No Valor da marca baixo, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Intenção ($\beta = 0,41$), com R^2 de 18,1%, Durbin-Watson de 2,01 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 101).
- b) Cluster 02 - No Valor da marca médio, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Intenção ($\beta = 0,46$) e Percentual de Desconto → Intenção ($\beta = -0,11$) com R^2 de 27,0%, Durbin-Watson de 2,15 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Ainda, foi encontrado o efeito moderador do Valor do Frete ($\beta = -0,17$) sobre a relação Imagem → Intenção, ou seja, quanto maior o valor do frete, menor será o efeito de Imagem sobre a Intenção (Tabela 102).
- c) Cluster 03 - No Valor da marca alto, foi encontrada relação significativa direta entre Imagem → Intenção ($\beta = 0,38$), com R^2 de 20,5%, Durbin-Watson de 1,88 e $VIF \leq 10$, para todas as variáveis. Entretanto, não foram encontrados efeitos moderadores (Tabela 103).

Quando da observação conjunta de todos os Clusters, detectou-se relação significativa entre Imagem da Loja e a Intenção de Compra, o que não ocorreu em relação às outras variáveis. Nesse caso, não se encontrou efeito moderador das relações. Quanto aos Clusters, individualmente, observa-se que, para o Cluster 01 não foram encontrados nem relação direta significativa nem efeito moderador entre as variáveis. O Cluster 02 apresentou relação direta significativa para a Imagem e para o Percentual de Desconto em relação à Imagem da Loja. Para as demais variáveis, não se encontrou relação significativa. Porém, no que se refere ao efeito moderador, encontrou-se moderação entre o Frete sobre a Imagem da Loja. Por sua vez, o Cluster 03 apresentou relação direta significativa entre a Imagem da Loja e a Intenção de Compra significativa. Não se encontrou efeito moderador na observação do Cluster 03.

5.9.41 Análise bivariada

A análise bivariada foi aplicada por meio de cálculo de médias aritméticas e por comparação com as variáveis demográficas, considerando as variáveis Gênero, Faixa Etária e Renda Familiar.

- a) Por gênero - Quanto às diferenças - houve diferenças significativas para os construtos *Consciência da marca* e *Confiança na marca*, em que o grupo Masculino (B) deu notas mais altas que o grupo

- Feminino (A). Como exemplo, no construto *Consciência da marca*, o grupo Masculino (B de média 7,4) deu notas 12,1% mais altas que o grupo Feminino (A de média 6,6) (Tabela 104).
- b) Faixa de Etária - Avaliando a Faixa Etária houve diferença significativa para *Consciência da marca*, em que o grupo com *Mais de 58 anos (E)* deu notas mais baixas que todos os demais grupos. Destaca-se o grupo com *Mais de 58 anos (E com média 6,0)*, que deu notas 21,1% mais baixas que o grupo *Entre 18 e 28 anos (A com média 7,6)* (Tabela 105).
 - c) Renda Familiar - Não houve diferenças significativas na comparação por *Renda Familiar* (Tabela 106).

Assim, ao se estabelecer e avaliar as relações de variáveis dependentes (Valor da Marca, Intenção de Compra, e Confiança na Marca), Variáveis Manipulação (Frete, Prazo e Promoção (FPP), as variáveis Independentes (Imagem e Valor Percebido) e variáveis moradoras dos resultados obtidos, considerando as duas situações com e sem moderação.

Prevendo o Valor Percebido e Imagem em relação ao Valor de marca, Confiança e Intenção, sem moderação, constatou-se a ocorrência de influências significativas nessas relações, considerando tanto o conjunto das variáveis, como o baixo, médio e alto valor da marca. Ele foi possível de ser observado considerando a moderação, tendo como variáveis preditoras (variável explicativa ou independente) o Valor Percebido e Imagem, notando-se efeitos diretos desses construtos em relação a Confiança da Marca, Valor da Marca e Intenção de Compra. E, como já observado, o efeito moderador ocorreu em poucas relações, o que reforça a percepção de Beneke et al. (2015), de que o Valor Percebido tem sido visto como o principal elo de mediação, envolvendo o processo cognitivo, estabelecendo a mediação entre a imagem da loja, Intenção e Confiança da marca. Reforçando estas novas abordagens, o Valor Percebido passa a ser visto como capaz de envolver diferentes modos e caminhos da avaliação do consumidor, no que se refere a diferentes valores, conforme observaram Wang et al. (2004), deixando para trás o foco tradicional em que se estabelecia a relação entre preço e qualidade, tanto para o produto como para o serviço.

Além disso, nota-se que o Valor Percebido pode ser visto como uma visão individualista: pessoas podem ter visões diferentes a respeito do valor da marca, quando se considera a relação dos fatores situacionais

vistos em determinadas contextualizações que influenciam a formação e a percepção do valor, por parte do consumidor.

A imagem, por sua vez, também é um construto relevante na compreensão da escolha do consumidor. Isso torna a reação do comportamento do consumidor, em sua tomada de decisão, algo complexo, dado que as escolhas ocorrem em uma conjugação de questões emocionais, mentais e físicas, na busca da satisfação de seus desejos e necessidades. Assim, é necessário que se entenda o papel da imagem da loja, já que as expectativas do consumidor se dão diante de suas reações, o que torna a imagem um instrumento eficaz na compreensão do comportamento do consumidor diante da escolha preferida (Vvver, 2008).

Portanto, diante dos resultados alcançados pelo estudo, em que as relações com a Imagem foram vistas tanto como prevendo, sem moderação, ou como preditora em uma situação de moderação, em que o valor da marca (baixo, médio e alto) passa a ser considerado no comportamento do consumidor em relação ao Valor da Marca, Confiança e Intenção de compra como fator de influência do consumidor na hora de sua escolha (Fam et al., 2011), reforça-se, que a Imagem é vista como um conjunto de atributos, percebidos como relevantes pelo consumidor, levando em consideração a sua perspectiva e como observou Dichter (1985), dado que ela é dotada de características específicas, possibilitando que a complexidade da compreensão da influência da Imagem quando da tomada de decisão seja vista como inerente a cada indivíduo.

Além do mais, quando da observação das três perspectivas na definição da Imagem (Linqlquisit, 1974) destaca-se o efeito configuração ao se referir a perspectiva funcional (*layout*, qualidade, preços praticados), a primeira perspectiva, focando o atendimento de anseios, necessidades e desejos do consumidor, possibilitando-lhe realizar comparações entre concorrentes, o que evoca a questão das “configurações e contas”, que é um desdobramento da regra prática de uso de referências. Segundo Schwartz (2007, p. 85) “O contexto que influencia a escolha também pode ser criado pela linguagem”.

A segunda perspectiva, ligada aos efeitos psicológicos, cujos elementos são vistos em um processo de construção, envolve questões cognitivas ou emocionais que levam em consideração a percepção do sentimento do consumidor e a relativa a imagem sentimental, vista em relação a sua referência (uso da

referência é um fator relevante na tomada de decisão), no que diz respeito ao estabelecimento, levando à lembrança do Valor da Marca e da Confiança da Marca, que podem induzir a Intenção da compra.

A terceira Perspectiva trata-se uma observação especial (“configuração complexa da *Gestalt*”), em que o consumidor lembra da imagem da loja, considerando os aspectos da simbologia e estímulos: cores, propaganda, Valor da Marca, Confiança da Marca, entre outros elementos, que não são armazenados ou contidos em um elemento fixo. É a perspectiva do consumidor, considerando a imagem criada por meio da relação loja/estabelecimento, e não apenas ponderando publicidade, prazo, preço ou mesmo as condições de pagamento que prevalecem entre o estabelecimento e seus concorrentes. Como observado por James et al., 1976; Mazurky & Jacoby, 1986, essa perspectiva pode sofrer alteração de loja para loja, tanto no aspecto comportamental como no material. Ou seja, cada imagem é única e individual e pertence ao consumidor.

6 CONCLUSÃO

A compreensão do comportamento do consumidor no varejo *online* se tornou o grande desafio dos estrategistas de marketing e, ao mesmo tempo, estimulou o debate acadêmico, manifestando a necessidade de não apenas entender o comportamento desse novo consumidor, que tem uma nova visão de sua jornada de compra e precisa se adaptar à velocidade das transformações tecnológicas (refere-se à informação, à tecnologia e à inovação), mas também de desenvolver estratégias para conquistá-lo.

Conhecer o comportamento do consumidor, em sua decisão de compra, torna-se não apenas relevante como desafiador, diante da possibilidade de tal comportamento ser passível de manipulações que influenciam estratégias de vendas. Tal sentimento remete à compreensão do ambiente do varejo em que o consumidor *online* toma suas decisões e escolhas que, agora, ocorrem em plataformas de comercialização *online* – plataformas de negócio e catalizadoras dos desejos e anseios do novo consumidor.

Logo, não se pode furtar de entendê-lo, uma vez que suas transações ocorrem em um ambiente virtual e o consumidor tem seus desejos e necessidades atendidas por meio de comodidade e atratividade de melhores preços, em relação ao tradicional varejo físico. Em suas mais diversas modalidades, Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Business to Govern (B2G); Business to Institutions(B2I): Business to Employee (B2E), E-procurement, Consumer to Consumer (C2C), e a mais recente modalidade: Direct to customer (D2D), que retifica a dinâmica da transformação do comércio *online*. Aqui, a ênfase se dá na modalidade B2C, que trata das transações de bens ou serviços de empresa ou organização com o consumidor que navega na Internet, e que, como qualquer negócio, traz sabores e dissabores (vantagens e, ou, desvantagens, perdas e, ou, ganhos).

No mundo virtual, com fácil acesso à internet, esse consumidor se caracteriza por maior poder de decisão, por ser mais conectado e mais exigente, requerendo maior segurança, privacidade, agilidade e praticidade no atendimento de suas demandas, por parte das empresas. Estas, por sua vez, precisam ponderar, em seus fatores estratégicos, a percepção do consumidor, no que se refere ao envolvimento, identificação e confiabilidade.

A compreensão do processo evolutivo do varejo precisa levar em consideração a experiência de compra do consumidor, que envolve elementos físicos e emocionais, passíveis de gerar efeitos positivos ou negativos em relação ao produto ou serviço. As possibilidades de influência na tomada de decisão do consumidor, em um ambiente virtual, levam a se pensar: como atingir a melhor escolha? Esta escolha, necessariamente, precisa considerar sua experiência e ser vista como uma estratégia empresarial que agrega inteligência, tecnologia, processos, planejamento e outros fatores que possam proporcionar, ao consumidor, experiências superiores, criando uma relação positiva racional e emocional (aspectos psicológicos). E como tais relações podem ser estabelecidas? Faz-se necessário compreender como o comportamento do consumidor, em um ambiente *online*, pode ser afetado em sua tomada de decisão. Nesse sentido, diversos estudos foram e continuam sendo desenvolvidos. Apontam para diversas variáveis, podendo-se aferir, e com destaque, reações em relação à imagem de loja, à lealdade, ao valor percebido, à consciência da marca, ao valor da marca, à intenção de compra e confiança da marca.

Para tanto, o estudo se concentrou em investigar as reações do consumidor, por meio de estímulos de variáveis independentes afetando variáveis dependentes. Assim, foram elencadas algumas variáveis exógenas: frete, prazo e promoção, e as variáveis endógenas: valor da marca, confiança na marca, e intenção de compra. O método foi realizado por experimento, o que possibilita a identificação e mensuração de relações causais (Mattar, 2012; Vieira, 2018).

A modelagem foi testada com base em 10 hipóteses construídas, que estabeleceram as relações entre as variáveis independentes e dependentes, por meio da utilização do teste MANOVA (Multivariate Analysis of Variance), também conhecida como GLM multivariado, que examina os efeitos das diversas variáveis independentes nas outras variáveis dependentes. Contudo, embora seja uma técnica robusta, capaz de avaliar os efeitos de forma conjunta, não foi possível confirmar as hipóteses e elucidar se, de fato, existe uma relação entre Preço do Frete, Prazo, Promoção e as variáveis dependentes, sendo uma das justificativas a influência ocorrida na montagem do questionário, em razão do efeito configuração, distanciamento da imagem em relação ao grupo de perguntas, o produto em questão (tênis), o fato de as pessoas não comprarem na loja do varejista apresentado no questionário, e uso do instrumento de coleta da amostra ter sido “bola de neve”, ou seja, os respondentes fazem parte da rede de relacionamento do pesquisador. De tal

modo, que o problema inicialmente projetado, o objetivo geral e os específicos não foram atingidos em sua plenitude diante dos dados coletados.

Por essa razão, outros aspectos foram considerados. Mas, igualmente, não foram possíveis novas compreensões. Dentre esses aspectos, foram utilizados os níveis das variáveis independentes (preço normal, grátis, expresso, dentre outros) que também não apresentaram diferença estatisticamente significativa ao serem relacionados às variáveis dependentes do modelo proposto. Além disso, ao analisar as estatísticas descritivas, constatou-se que as médias foram bem próximas para cada perfil, em coerência com a falta de significância das relações avaliadas, confirmando, assim, que a modelagem MANOVA, de uma forma geral, não confirmou as hipóteses estabelecidas.

Mesmo realizando a separação dos respondentes por gênero, no sentido de identificação de fator relevante que afetasse o comportamento do consumidor, neste ajuste, somente para o gênero masculino duas relações apresentaram, de forma significativa, as interações Preço x Prazo x Promoção, influenciando significativamente o conjunto de variáveis dependentes, tomando por base a Matriz de Roy.

Diante dos resultados alcançados, novas tentativas foram viabilizadas, visando a elucidar a compreensão do comportamento do consumidor diante de suas tomadas de decisão ou decisão de escolha. E, também, pretendendo estabelecer uma percepção mais clara de variáveis que poderiam conduzir a estratégias que possibilitassem a manutenção ou a atratividade do consumidor em relação ao comércio eletrônico, de tal forma que os dados coletados na pesquisa fossem reavaliados, mesmo considerando suas possíveis limitações, mas permitindo melhor interpretação dos resultados.

A Análise da Confiabilidade e Indicadores de Qualidade de Mensuração demonstraram que todos os indicadores principais atingiram níveis superiores ao mínimo desejável para AVE (Average Variance Extracted), Confiabilidade Composta (CC) e AC (Alpha de Crombach). Esses passos permitiram que fosse determinada nova modelagem para a pesquisa realizada, buscando-se entender as relações das variáveis independentes e dependentes. Essa modelagem se denomina Análise de Regressão Múltipla. Os resultados alcançados para as regressões, sem utilizar os moderadores são apresentados, sucintamente, na Tabela 107, a seguir.

Tabela 107: Efeitos significativos das regressões em moderadores

Modelo 01 - Prevendo Valor da Marca	Relações Significativas	Destaque
Valor da marca geral	Entre o Valor Percebido e Imagem sobre o Valor da Marca	
Regressão ajustada	Entre o Valor Percebido, Imagem, Frete-Grátis sobre o Valor da Marca	O Frete - Grátis possui um Pequeno efeito negativo
Valor de marca baixo	Não ocorre relação significativa	
Valor de marca médio	Entre Valor Percebido e Imagem sobre o Valor da Marca	
Valor da marca alto	Entre Imagem sobre o Valor da Marca	
Modelo 02 - Prevendo Confiança	Relações Significativas	Destaque
Valor da marca geral	Entre o Valor Percebido e Imagem sobre a Confiança	Em relação a Imagem efeito positivo, em relação ao Valor Percebido efeito negativo
Regressão ajustada	Entre a Imagem e o Valor Percebido sobre a Confiança	
Valor de marca baixo	Entre Imagem sobre a Confiança	
Valor de marca médio	Entre Imagem sobre a Confiança	
Valor de marca alto	Entre Valor Percebido, Imagem, Valor do Frete e Prazo do Frete	Efeito Negativo do Prazo do Frete para pessoas de alto valor da marca
Modelo 03 - Prevendo Intenção de Compra	Relações Significativas	Destaque
Valor da marca geral	Entre Valor Percebido e imagem sobre a Intenção	
Regressão ajustada	Entre Imagem e Valor Percebido sobre a Intenção	
Valor da marca baixo	Entre o Valor Percebido, Imagem e Percentual de Desconto	O Efeito negativo do Percentual de Desconto
Valor da marca médio	Entre Imagem, Valor Percebido e o Percentual de Desconto	O Efeito negativo do Percentual de Desconto
Valor da marca alto	Entre o Valor Percebido sobre a Intenção	

Fonte: Dados da Pesquisa. Valor de marca baixo = Cluster 01; Valor de marca mediano = Cluster 02; Valor da marca alto = Cluster 03

Diante dos resultados alcançados, considerando os três modelos analisados: prevendo o valor da marca, confiança e intenção de compra, sem moderação, observa-se que o Valor percebido e Imagem influenciam tanto o Valor da Marca, a Confiança da Marca e a Intenção de Compra, para pessoas que consideram o valor geral da marca, o valor médio e alto valor da marca, em razão da regressão completa, ajustada, bem como as ponderações condicionadas, e com algumas relações significativas como: prevendo Valor da marca para a equação ajustada, observou-se que o Frete Grátis influencia de forma negativa o Valor da marca. Já em relação a Confiança da marca, há influência quanto ao Valor do Frete e seu prazo, sendo que, em relação ao prazo, essa influência é negativa. Outra situação merecedora de destaque refere-se ao Percentual de Desconto que, prevendo a Intenção de compra, tem influência negativa tanto para pessoas com valor da marca baixo e médio.

No caso dos efeitos moderadores, utilizaram-se as Variáveis Moderadoras como preditoras (variável explicativa ou independente) das Variáveis Dependentes, padronizando os valores antes da multiplicação. Esta metodologia multiplica cada uma das Variáveis Dependentes pelas Variáveis Manipulação, gerando um modelo muito mais preciso e com maior grau de liberdade. A Tabela 108 apresenta as relações significativas diretas e os efeitos moderadores apuradas para variáveis moderadoras sobre o Valor da Marca, Confiança e Intenção de Compra.

Tabela 108: Efeitos significativos dos moderadores sobre Valor da Marca, Confiança da Marca e Intenção de compra

Valor da Marca: Valor Percebido como preditora		
Modelos	Relações Significativas Diretas	Efeito Moderador
Valor geral da marca	Valor Percebido, Valor do Frete sobre o Valor da Marca	Não ocorre
Valor da marca baixo	Não ocorre relações significativas	Não ocorre
Valor da marca médio	Valor Percebido sobre o Valor da Marca	Não ocorre
Valor da marca alto	Valor Percebido sobre o Valor da Marca	Não ocorre
Valor da Marca: Imagem como preditora		
Modelos	Relações Significativas Diretas	Efeito Moderador
Valor geral da marca	Entre Imagem e Valor do Frete sobre Valor da Marca	Não ocorre
Valor da marca baixo	Não ocorre relações significativas	Não ocorre
Valor da marca médio	Imagem sobre o Valor da Marca	Não ocorre
Valor da marca alto	Imagem sobre o Valor da Marca	Não ocorre
Confiança: Valor Percebido como preditora		
Modelos	Relações Significativas Direta	Efeito Moderador
Valor geral da marca	Valor Percebido sobre Confiança	Não ocorre
Valor da marca baixo	Valor Percebido sobre Confiança	Não ocorre
Valor da marca médio	Valor Percebido sobre Confiança	Frete sobre Confiança
Valor da marca alto	Valor Percebido sobre Confiança	Percentual de Desconto sobre Valor Percebido e Confiança

Confiança: Imagem como Preditora

Modelos	Relações Significativas Diretas	Efeito Moderador
Valor geral da marca	Entre Imagem sobre Confiança	Valor do Frete e do Percentual de desconto
Valor da marca baixo	Entre Imagem e Confiança	Não ocorre
Valor da marca médio	Entre Imagem e Confiança	Não ocorre
Valor da marca alto	Entre Imagem e Confiança, e Prazo do Frete sobre Confiança	Não ocorre

Intenção: Valor Percebido como Preditora

Modelos	Relações Significativas Diretas	Efeito Moderador
Valor geral da marca	Entre Valor Percebido, Percentual de Desconto, Prazo do Frete sobre Intenção	Não ocorre
Valor da marca baixo	Valor Percebido e Intenção	Não ocorre
Valor da marca médio	Entre Valor Percebido, Percentual de Desconto e Prazo do Frete sobre Intenção	Prazo do Frete sobre Intenção
Valor da marca alto	Entre Valor Percebido sobre Intenção	Não ocorre

Intenção: Imagem como Preditora

Modelos	Relações Significativas Diretas	Efeito Moderador
Valor da Marca Geral	Entre Imagem e Intenção	Não ocorre
Valor da Marca Baixo	Entre Imagem e Intenção	Não Ocorre
Valor da Marca Médio	Entre Imagem, Percentual de Desconto sobre Intenção	Valor do Frete em relação a imagem

Valor da Marca Alto	Entre Imagem e Intenção	Não Ocorre
---------------------	-------------------------	------------

Fonte: Resultados dos Efeitos Moderadores. Cluster 1 - refere-se ao valo da marca baixo.

Cluster 02 - Valor da Marca Médio; Cluster 03 - Valor da Marca Alto

A Tabela 108 apresenta os resultados dos efeitos moderadores sobre o Valor da Marca, Confiança da marca e Intenção de compra, permitindo que se observem relações significativas em relação ao Valor Percebido e Imagem.

A primeira relação - Valor da marca tendo como variável preditora o Valor percebido. Neste caso, relações significativas diretas do Valor percebido sobre a Valor da Marca, tanto para o valor geral da marca, como também para pessoas que tenham valor da marca médio e valor da marca alto. Por sua vez, o Valor do Frete também apresenta relação significativa direta sobre o Valor da marca para valor geral da marca.

Segunda relação - Valor da marca tendo a imagem como preditora. Observa-se que a Imagem apresenta relação significativa direta sobre o Valor da marca, no que diz respeito ao valor geral da marca, valor médio da marca e valor da marca alto. Cabe, ainda, destacar que, quando se observa o valor geral da marca, o Valor do Frete também apresenta relação significativa direta.

Na terceira relação - Confiança tendo como preditora do Valor percebido, observam-se relações significativas diretas do valor percebido sobre a confiança da marca, para o valor geral, baixo, médio e alto do valor da marca e o aparecimento dos efeitos moderadores do Valor percebido x Valor do Frete e do Valor Percebido x Percentual de Desconto sobre confiança, tanto para valor de marca médio e alto, respectivamente.

A Quarta relação - Confiança tendo Imagem como preditora, as relações significativas diretas observadas dizem respeito a Imagem sobre a confiança, considerando tanto os valores geral, baixo, médio e alto valor da marca, e efeito moderador do Valor do Frete e do Percentual de Desconto sobre a Confiança.

Na quinta relação – Intenção, tendo como preditora o valor percebido, em relação ao valor geral da marca, existe relações significativas diretas entre o Valor percebido, Percentual de Desconto e Prazo do Frete sobre a Intenção. Para baixo valor da marca, observa-se relação significativa entre o Valor percebido e a Intenção. Já em relação ao valor da marca médio, as relações diretas significativas ocorrem entre Valor percebido, Percentual de Desconto, Prazo do Frete sobre a Intenção, e o efeito moderador do Prazo do Frete sobre a Intenção. Quanto ao valor da marca alto, a relação direta significativa ocorre entre Valor Percebido sobre a Intenção.

Por fim, na sexta relação - Intenção tendo como preditora a imagem, os resultados alcançados possibilitaram constatar relações significativas direta entre Imagem sobre a Intenção, tanto para pessoas com valor geral da marca, valor da marca baixo, médio e alto. Em relação ao valor médio da marca, o Percentual de Desconto também influencia diretamente a Intenção de compra. Nessa ponderação, ocorreu a presença do efeito moderador Imagem x Prazo do Frete sobre a Intenção. Os resultados indicam que o efeito moderador ocorre na minoria das regressões testadas.

6.1 Contribuições

As contribuições desta tese são várias. No caso dos aspectos teóricos, ressalta-se o ineditismo das variáveis de manipulação (promoção/preço, valor do frete e prazo do frete) e as diferentes respostas dos consumidores, a partir das suas distintas configurações e apresentações.

Outra contribuição diz respeito ao desenvolvimento do modelo hipotético, cujo modelo de mensuração foi validado no contexto brasileiro, considerando que as escalas foram criadas por pesquisadores estrangeiros. Além disso, o modelo hipotético proposto pode ser replicado em estudos com outros tipos de produtos e em outros países, sendo capaz de identificar diferenças culturais e diferenças em relação aos tipos de produtos vendidos no *e-commerce*.

Além disso, identificou-se que o valor do desconto influencia negativamente o valor da marca do varejista para os segmentos com a percepção de marca mais baixos. Mais especificamente, para o segmento de percepção de marca mais baixo, o desconto de 30% influenciou negativamente o valor da marca. No caso dos consumidores com média percepção do valor da marca, o desconto de 23% é que foi estatisticamente significativo em sua influência sobre o valor da marca. Ressalta-se que, em ambos os casos, as variáveis imagem e valor percebido também influenciam a percepção do valor da marca.

Em relação aos moderadores, os resultados indicam que essas relações ocorrem em poucas situações. No caso do valor da marca, tanto o valor percebido quanto a imagem de marca não possuem moderação com o prazo do frete, preço do frete e percentual de desconto. Isso leva à descoberta de que, em termos de

influência no valor da marca do varejista, as condições de venda (prazo do frete, percentual de desconto e valor do frete) não moderam os impactos da imagem e do valor percebido sobre o valor da marca do varejista.

Ainda sobre os moderadores: no caso da predição da confiança na marca, descobriu-se que o valor do frete e o valor do desconto moderam de forma negativa a relação entre o valor percebido e a confiança na marca para os segmentos de média percepção do valor da marca do varejista e de alta percepção de valor da marca do varejista, respectivamente. Se, anteriormente, verificou-se a influência negativa do desconto diretamente sobre o valor da marca, agora se verifica o seu papel moderador com o valor percebido sobre a percepção de confiança na marca.

Sobre o valor do desconto e as suas consequências, resultado semelhante foi obtido em relação à moderação entre a imagem da marca e o valor da marca. Novamente, o percentual de desconto possui uma relação negativa sobre o impacto da imagem da marca sobre o valor da marca do varejo. Isso ressalta, em termos teóricos, os problemas que os descontos são capazes de causar sobre a percepção do valor da marca. Assim, essa descoberta ratifica os achados anteriores sobre a influência negativa do valor do desconto sobre a percepção de valor da marca do varejista. Essa influência ocorre tanto de forma direta – variável mediadora, quanto de forma indireta – variável moderadora.

Outro aspecto estudado, considerando a moderação de variáveis, foi a predição sobre a intenção de compra. Considerando a moderação com o valor percebido sobre o impacto na intenção de compra, verificou-se que o valor do desconto – novamente – atuou de forma negativa como variável moderadora, mas o valor do frete e o valor do prazo do frete possuem um efeito positivo. Essas relações ocorrem, principalmente, para o grupo de consumidores que possuem uma percepção de valor da marca média.

Assim, a descoberta é a de que o valor do frete e o valor do prazo do frete atuam de forma moderadora para o aumento da intenção de compra, a partir do valor da marca. Isso é um achado interessante, pois, essas variáveis – sobre o frete –, com as características da compra por parte do consumidor, não afetam a percepção do valor da marca do varejista, nem a percepção da confiança na marca, mas impactam a sua intenção de compra.

Ainda sobre a predição de compra, mas utilizando a imagem da marca como a variável a ser testada com a moderação das variáveis de manipulação, descobriu-se que o valor do frete possui uma influência negativa sobre a relação entre a imagem da marca e a intenção de compra para o segmento de consumidores que percebem o valor da marca do varejista como médio. Esse é um achado que pode ser mais bem desenvolvido por pesquisas futuras, considerando um grupo maior de possibilidades sobre os possíveis valores para o frete, e com diferentes varejistas, cujas percepções de marca variam de acordo com os consumidores.

Em relação às implicações gerenciais, os gestores de marketing possuem informações muito úteis para tomar decisões acerca dos resultados que eles desejam, seja em termos de confiança na marca, valor da marca, seja, ainda, sobre a intenção de compra. Os resultados indicam que as variáveis independentes influenciam fortemente a confiança, lealdade e percepção de marca. Algumas regressões – sem as variáveis moderadoras – apresentaram valores acima de 50% para a variância explicada, principalmente para as variáveis dependentes, imagem da marca e intenção de compra.

Outro aspecto a ser considerado é o desenvolvimento de um formulário para a definição dos valores para o prazo do frete e do seu valor. Esse instrumento pode ser utilizado, inclusive, como forma de identificar possíveis “ofertas de valor” para diferentes segmentos de clientes, principalmente no que tange ao prazo do frete e ao seu custo, para o consumidor. Além disso, esse instrumento gerencial deve ser utilizado para diferentes categorias de produtos, melhorando a compreensão dos gestores sobre a percepção e os critérios de julgamento dos consumidores sobre o que é “demorado”, “rápido”, “frete barato” e “frete caro” para diferentes tipos de produtos.

A identificação da importância e da percepção de valor por parte do consumidor é fundamental para esse tipo de negócio, haja vista que muitos produtos são “*commodities*”, como no caso dessa pesquisa, sendo possível para o consumidor comprar o mesmo produto em diferentes fornecedores de qualquer lugar do mundo. Assim, esses aspectos podem ser gerenciados para gerar a percepção de diferenciação para o consumidor, pois, caso contrário, ele sempre irá comprar o produto mais barato.

Ressalte-se que o fato de o valor percebido influenciar mais a intenção de compra e de a imagem da marca influenciar mais a confiança na marca indica que os profissionais de marketing podem utilizar diferentes ferramentas para influenciar a percepção do consumidor sobre essas variáveis “independentes” e, conseqüentemente, também influenciar as variáveis “dependentes”.

Considerando as diferentes situações de mercado, pode ser mais efetivo para o gestor de marca investir no valor percebido pelo consumidor ou, então, na confiança de marca. Por exemplo, no caso da entrada de novos concorrentes ou na entrada de novos mercados, o gestor de marketing pode investir na imagem da marca com o intuito de influenciar a confiança na marca. Em outras situações, como a necessidade de aumentar as vendas ou de mudar o estoque, o gestor de marca pode investir no valor percebido. Todavia, ressalta-se que, em termos teóricos, não existe a exclusão entre imagem da marca e o valor percebido, bem como entre a confiança na marca e a intenção de compra. Assim, pode-se e deve-se, na maioria das situações, investir em ambas as variáveis “independentes”.

Além disso, foi descoberto que a imagem e o valor percebido influenciam o valor da marca, mas essa influência depende da percepção dos consumidores sobre o próprio valor da marca. Isso significa que os gestores devem investir na percepção de valor e na imagem de marca, para os consumidores que possuem uma percepção de alto valor da marca do varejista. Isso talvez possa ser feito com a parcela dos consumidores que comprem mais frequentemente do varejista. Em relação ao segmento de consumidores com menor percepção de valor da marca, a estratégia terá de ser diferente, baseada em outras variáveis consideradas pelos consumidores.

Outro ponto a ser destacado, é que altos valores para o desconto podem contribuir para diminuir o valor da marca do varejista, percebido pelo consumidor, para o grupo de clientes que possuem uma percepção de marca baixa ou média. Assim, os gestores devem tomar cuidado – mesmo que o valor do coeficiente de regressão tenha sido baixo – com a utilização de descontos, principalmente se estão investindo em outras variáveis, como a imagem e valor percebido, para aumentar a percepção do valor da marca. Isso vale para a confiança na marca. No caso, altos valores de desconto podem diminuir a confiança na marca do varejista, por parte dos consumidores.

Assim, é imprescindível que os gestores de marketing façam pesquisas, continuamente, monitorando os aspectos relacionados à formação das marcas e do *brand equity*, tais como a imagem da marca, o valor da marca, a confiança da marca, a lealdade atitudinal à marca, o *brand equity*, o engajamento, entre outros aspectos considerados importantes para o negócio específico do varejista.

Outro aspecto interessante, a ser observado pelos gestores, é o papel moderador que o valor do frete e o prazo do frete geram sobre a relação entre o valor percebido e a intenção de compra. Nesse caso, pode ser interessante para os clientes que já possuem um alto valor percebido obter condições mais bem relacionadas às características do frete, em comparação com outros grupos de clientes.

6.2 Limitações e sugestões de novos estudos

Em relação às limitações da pesquisa, foram identificados alguns aspectos importantes que restringem a possibilidade de generalização dos resultados. O primeiro aspecto a ser considerado é a formação da amostra. Apesar da busca incessante de indivíduos de várias regiões do Brasil e – quando possível – de diferentes perfis, a amostra não é representativa da população brasileira. Ela foi formada pelo método de conveniência e de “bola de neve”, o que impede a completa generalização dos resultados obtidos.

Outro fator a ser considerado é que, provavelmente, os respondentes, ao participarem da pesquisa, não estavam realmente comprando o produto, ou seja, eles não estavam no que, comumente, se denomina de “janela de compra”. Por conseguinte, o experimento possui a limitação de que ele não foi realizado em uma situação “real” de compra por parte dos consumidores, o que pode gerar vieses importantes em relação aos resultados alcançados.

Verificou-se uma grande dificuldade na coleta de dados. Muitos possíveis respondentes não participaram da pesquisa. O grande fator inibidor e dificultador das pesquisas *online* tem sido a questão das *fake news* e o receio da disseminação de vírus, o que tem provocado recusa dos respondentes em preencher o questionário enviado. Assim, pode ser que o perfil daqueles consumidores de tênis, que não participaram da pesquisa em função do medo de clicar no link da pesquisa, seja diferente do perfil daqueles que preencheram o questionário.

Em relação à sugestão de novos estudos, podem-se realizar pesquisas qualitativas e, posteriormente, pesquisas quantitativas, com o intuito de descobrir, primeiramente, quais são os atributos considerados pelos consumidores em seu processo decisório de compra por meio do *e-commerce*. Em seguida, devem ser verificados quais são aqueles considerados mais importantes nesse processo decisório de compra e realizar novos experimentos com esses novos atributos.

Outro aspecto a ser considerado é que podem existir diferentes comportamentos e processos avaliativos, dependendo de diferentes grupos de clientes formados por variáveis demográficas distintas. Além disso,

aspectos como envolvimento do consumidor com o produto e a sua importância em seu dia a dia também podem ser aspectos a serem abordados em novas pesquisas.

Outro ponto a ser estudado – e que foi relatado como uma das limitações desse estudo – é a realização dessa pesquisa no momento da compra do produto pelo consumidor – na “janela da compra”. Nesse caso, seria necessária uma parceria entre o grupo de pesquisadores e uma loja de *e-commerce*, para que a pesquisa fosse realizada pelo consumidor em seu momento da compra e, também para que se elaborassem os diferentes cenários para serem apresentados aos clientes. Nesta tese, foram feitos 18 cenários diferentes considerando a divisão entre tênis masculino e feminino.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D, A. (2002). *Building strong brands*. Free Press Business.
- Aaker, D. A (1998). *Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. 5a ed. Editora Negócio.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A.(2005). *Strategic Market Management*. Manhattan, EUA. John Wily & Sons Incorporated.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora.
- Ahsan, U., Choudhury, M. de, & Essa, I. (2017). Towards using visual attributes to infer image sentiment of social events. *Proceedings of the 2017 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)*
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Albertin, A. L. (2000). *Comércio Eletrônico*. Atlas.
- Albertin, A. L. (2010). *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. Atlas.
- Albertin, A. L. (2012). *O Comércio Eletrônico: da Evolução para as novas oportunidades*. *GV - executivo*, 11(2), 67-70.
- AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. (2012). A conceptual framework for the promotion of trusted online retailing environment in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 1838-8119. DOI:10.5539/ijbm.v7n5p140
- Alvarez, B., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- America Marketing Association (2014). *Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

- Andrade, M.C.F. & Silva, N. G. (2017, jan./jun.). O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), p. 98-111.
- Araújo, T. F. & Mello, M.T. (2016). Avaliação da Lei de Acesso à Informação Brasileira – Uma abordagem metodológica interdisciplinar. *Revista de Estudos Empíricos em Direito*, 3(2). <https://doi.org/10.19092/reed.v3i2.128>
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões*. Elsevier.
- Assis, F. A. A., Dias, I. de S., & de Oliveira, T. D. (2019). Considerações às opiniões de consumidores online: um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual. *Revista Vianna Sapiens*, 10(1), 29. <https://doi.org/10.31994/rvs.v10i1.535>
- Ávila, F. (2015) A Economia Comportamental e a importância da Metodologia Experimental para a área. *EconomiaComportamental.org*. <https://www.economiacomportamental.org/nacionais/a-economia-comportamental-e-a-importancia-da-metodologia-experimental/>
- Ávila, F., & Ávila, M. (2015). *Como e quando surgiu?* <http://www.economiacomportamental.org/como-e-quando-surgiu>
- Ávila, F., & Bianchi, A. M. (2015). Prefácio. In Flávia Ávila, Ana Maria Bianchi (Org.), *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. EconomiaComportamental.org.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011, jul.-dez.) Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 27, 46-60.
- Ballester, E. D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Barbieri, C. (2011). *BI – Business Intelligence - Modelagem & Qualidade*. Elsevier.
- Barcelos, A. D. A. (2018). *Conteúdo gerado pelo consumidor: uma análise dos antecedentes do boca a boca negativo online*. [Tese de Doutorado, Universidade Fumec].
- Bardsley, N., Cubitt, R., Loomes, G., Starmer, C., Moffatt, P., & Sugden, R. (2020). *Experimental economics: Rethinking the rules*. Princeton University Press.
- Barsh, J., Blair, C., & Grosso, C. (2000). How E-tailing can rise from the ashes. *The McKinsey Quarterly*, 3, 98-108.

- Bastos, D. H., Moura, L. R. C., & Christino, J. M. M. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)* 13(2). – [DOI:10.5935/2177-4153.20150010](https://doi.org/10.5935/2177-4153.20150010)
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Bednarz, M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 49-65.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual. *Journal of Creative Communications*, 9(3) 235-251. doi:10.1177/0973258614545019
- Beneke, J., Brito, A., & Barvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Berger, B., & Pessali, H. F. (2010). A teoria da perspectiva e as mudanças de preferência no mainstream: um prospecto Lakatoseano. *Brazilian Journal of Political Economy*, 30(2).
- Bezerra, J. M. F., & Leone, R. J. G. (2013). Efeito ancoragem e relações de consumo: um estudo com produtos da cesta básica. *Revista Ambiente Contábil*, 5(2), 68-85.
- Biswas, A. K. (2004). Integrated water resources management: a reassessment: a water forum contribution. *Water International*, 29(2), 248-256.
- Blancharde, O. (2004). Capítulo 27 – Epílogo: a História da Macroeconomia. In O. Blancharde. *Macroeconomia*. Prentice Hall.
- Boga, F. (2018/2019). Macro-Economic Impact of Electronic Commerce An empirical study on how e-commerce can foster countries' economic growth. [Master of Science in Management Engineering. School of Industrial and Information Engineering, Politecnico di Milano].
- Bonato, F. S., Miron, L. I. G., & Formoso, C. T. (2011). Avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social com base na hierarquia de valor percebido pelo usuário. *Ambiente Construído*, 11(1), 67-83.
- Borges, F. R., Veiga, R. T., Filho, C. G., Fernandes, I. B., & Torres, N., Jr. (2014) Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(2), 126-143. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i2.400>
- Boschetti, R. B. (2012). Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul].

- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163-180.
- Bowles, E. (2020). A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil. <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>.
- Boyd Thomas, J., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7). 2011.
- Bozza, T. C. L. (2016). O uso da tecnologia nos tempos atuais: análise de programas de intervenção escolar na prevenção e redução da agressão virtual. [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas].
- Briel, F. von. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change: An International Journal*, 132, 217–229.
- Burgess, M. S., Gray, W. A., & Fiddium, N. J. (2007). Quality Measures and the Information Consumer. Proceedings of the Ninth International Conference on Information Quality (ICIQ-04) (pp. 373-388).
- Bursztyn, L., Ederer, F., Ferman, B., & Yuchtman, N. (2014). Understanding mechanisms underlying peer effects: Evidence from a field experiment on financial decisions. *Econometrica*, 82(4), 1273-1301.
- Calazans, A. T. S. (2008). Qualidade da Informação: Conceitos e aplicações. *Transinformação*, 20(1)
- Calazans, F. M. A. (2006) *Propaganda subliminar multimídia*. 7a. ed. Summus,
- Cao, Y. H. P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30.
- Carlson, J. & O’cass, A. (2011). Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance componentes on flow experiences. *Electronic Markets*, 21(4), 237-253.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Ceribeli, H. B., Merlo, E. M., & Cândido A. (2014). Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. *Nucleus*, 11, 151-172. <http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/1028>.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

- Chavaglia, J., Filipe, J., & Ferreira, M. (2017). *Neuroeconomia: Uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas*. Alta Books.
- Chen, C., & Ngwe, D. (2018). Shipping Fees and Product Assortment in Online Retail. Harvard Business School. Working Paper.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Childers, T. L.; Carr, C. L.; Pecker, J.; & Carson, S. (2001). Hedoninc and utilitarian motivations for online retal shopping behavior. *Jornal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg.
- Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Churchill, G. I. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 8a ed. Harcourt College Publishers.
- Ciarelli, G., & Ávila, M. (2011). A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. *Revista de Administração Pública*, 43(3).
- Coelho, L. S., Lidiane, S., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do Unisal*, 3(3). <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>.
- Collier, J., & Bienstock C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cônsolo, A. T. G. (2019). Marketing Digital e o Comércio Eletrônico. In Solimar Garcia. *Marketing para Cursos Superiores*. (pp. 239-264). Blucher. ISBN: 9788580393798. Doi:10.5151/9788580393798-09. p. 239 -264.
- Conway, J. M., & Lance, C. E. (2010). What Reviewers Should Expect from Authors Regarding Common Method Bias in Organisational Research. *Journal of Business Psychology*, 25, 325-334
- Cosenza, R. M. (2016). *Porque não somos racionais: como o cérebro faz escolhas e toma decisões*. Artmed Editora Ltda.
- Costa, F. C. X. (2003). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/publico/TeseUSPFilipeCXda-Costa.pdf>
- Costa, F. J. da (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Editora

Ciência Moderna.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Cruz, F. C. (2015). *A imagem Institucional da UFRN no facebook: uma proposta de intervenção e monitoramento*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/20358/1/FranciscaDasChagasCruz_DISSERT.pdf
- Cruz, L. H. (2020). *O impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra de automóveis SUVs*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul].
- Dailey L. C. (2002). *Consumer's responses to navigational atmospherics on the web: an empirical test*. American Marketing Association.
- Dancey, C. P. & Reidy, J. (2011). *Statistics Without Maths for Psychology*. 5th ed. Prentice Hall.
- Dau, Gabriel. (2020). Crescimento do e-commerce em 2019 e as projeções para este ano. Rede Jornal Contábil. <https://www.jornalcontabil.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-2019-e-as-projecoes-para-este-ano/>
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015) Impact of Product Differentiation, Marketing Investments and Brand Equity on Pricing Strategies: A Brand Level Investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6):760-781.
- Dayanti, É., Aprivani, H., & Usman, O. (2018). Influence of promotion through social media Instagram, brand recognition, brand equity, brand loyalty for purchasing decisions. <https://ssrn.com/abstract=3310670> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3310670>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6):573-592. DOI:10.1108/03090560410529222
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), p. 187-196.
- Dichter, E. (1985). What's is an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81
- Diniz, E. H. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyer 'product Evaluation,'" *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-331.

- Drake, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Justiça e descontos: o valor subjetivo de uma barganha. *Journal of Consumer Psychology*, 113(3), 328-338.
- Eckert, A. (2017). *Marketing virtual conduzindo um empreendimento on-line ao sucesso*. Editora Prisma.
- Eckert, A., Castagna, M. M., Corso, A. & Mecca, M. S. (2018). Inovando para Competir: os desafios na implantação do e-commerce em empresas varejistas da Serra Gaúcha. *Anais da XVIII Mostra de Iniciação Científica – Pós - Graduação, Pesquisa e Extensão*. Programa de Pós-graduação em Administração.
- E-commercebrasil (2020). *Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm*. <https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> acesso em 26/10/2020
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. The Dryden Press.
- Estevão, I. M. (2020). Crise no varejo norte-americano: 6,3 mil lojas devem fechar em 2019. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/crise-no-varejo-norte-americano-63-mil-lojas-devem-fechar-em-2019>.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). Um exame dos efeitos do moderador no modelo de lealdade de quatro estágios, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). Instore marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165-176.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? In: Caller, Linda (Ed.). *Researching brands*. (p. 93-117). Esomar.
- Fernandes, D. V. D. H., & Santos, C. P. D. (2008). As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 147-174.
- Ferreira, C. B. (2019). Efeitos da ancoragem nas decisões judiciais: o caso das indenizações concedidas judicialmente por danos extrapatrimoniais decorrentes de morte. [Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos].
- Ferreira, D. A. A., Costa, R. R., & Ziviani, F. (2018). O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados SciELO. *Qualitas Revista Eletrônica*, 19(2), 72-90.
- Ferreira, D., Keller, J., Spanhol, G., & Leal, D. (2018). Neuroeconomia: Um apoio da neurociência à economia e à gestão do conhecimento. *Anais do SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/527_Neuroeconomia\[SE-GeT_novo\].pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/527_Neuroeconomia[SE-GeT_novo].pdf)
- Ferreira, J., & Azevedo, N. Q. (2015). *Marketing Digital uma análise do mercado 3.0*. Intersaberes.

- Ferreira, V. (2008). *Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Elsevier.
- Flores, S. A. M., Arruda, C. D., & Mendes V. K. (2017). Interconexões entre finanças comportamentais e análise de redes sociais: uma investigação na literatura internacional. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 28(2), 129-144.
- Fonseca, A. N. & Lopes, L. (2016). *Estudo comparativo sobre o comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil e União Europeia*. Ministério da Indústria e Comercio Exterior e Serviços.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
<https://doi.org/10.2307/3151718>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7-18.
- Forte, D. (2020). Uma análise profunda do abandono de carrinho no E- Commerce. <https://www.acidadeon.com/campinas/blogs/E-commerce-em-foco/BLOG,0,0,1517081,uma+analise+profunda+do+abandono+de+carrinho+no+e+commerce.aspx>.
- Franceschini, A. C. T., & Ferreira, D. C. S. (2012). Economia comportamental: Uma introdução para analistas do comportamento. *Interamerican Journal of Psychology*, 46(2), 317-325.
- Franceschini, A. C. T., & Ferreira, D. C. S. (2020). *Verbete Draft: O que é Economia Comportamental?*
<http://www.economiacomportamental.org/nacionais/laboratorio-versus-campo/>,
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69-88.
- Galbraith, J. R. (2014). Organizational design challenges resulting from big data. *Journal of Organization Design*, 3(1), 2-13.
- Galinari, R., Cervieri, J. O., Teixeira, J. J. R., & Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*. Apresentação.
- Galvão, P., & Lima, M. M. L. (2018). O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. *ID on line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*. 12(42), 145-161.

- Garcia, F. C. (2016). *Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia].
- Giraldi, J. M. E., Spineli, P. B., & Merlo, E. M. (2003). Retail store image: analysis of the implications for store. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 9(6), 1-17.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), p. 186-192.
- Ghorbnzadeh, S. & Gholipour, A. (2015). Considering The effect of advertisement and promotions of sale on creating brand volue. *DAV International Journal of Science*, 4(3), 623-629.
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). When more is less and less is more: The impact of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 170-183.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Marketing Digital In: Dube, Jean Pierre & Rossi, Peter. *Economics of Marketing* (Cap. 05). HandBook.
- Gomes, A. C. C. (2017). *Mecanismo Institucionais e Racionais e Vieses Comportamentais: Evidências para o Brasil*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].
- Google confirma – E-commerce brasileiro não para de crescer. <https://www.3xceler.com.br/blog/e-commerce/google-confirma-e-commerce-brasileiro-nao-para-de-crescer>.
- Gouvêa, M. A., Oliveira, B., & Nakagawa, S. S. Y. (2013). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações & Sociedade*, 20(64). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000100004
- Graciola, A. P. (2015). *A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul].
- Graziano, D. C. (2017). *Elaboração de Cenários para o comércio eletrônico varejista brasileiro: um estudo usando a análise de stakeholders*. [Tese de Doutorado, Universidade Presbiteriana Mackenzie].
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjan, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30, 282–294.

- Guedes, P. (2020). Economia vai reacelerando, diz Paulo Guedes após alta de 1,1% do PIB. *Jornal do Comércio*. https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/03/727980-economia-vai-reacelerando-diz-paulo-guedes-apos-alta-de-1-1-do-pib.html
- Guest, L. P. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26(6), 800-808.
- Guissoni, L., & Farinha, R. L. (2019). E-commerce com resultado empresas com vendas online precisam balancear seus modelos de negócios e entender as mudanças no comportamento do consumidor para competir e lucrar em tempo de disrupção digital. *GVExecutivo*, 18(1). <https://doi.org/10.12660/gvexec.v18n1.2019.78193>
- Gundlach G. T., & Wilkie W. L. (2020). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*. https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Hair J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.
- HAIR, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 46.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., & Babin, B. (2014a). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. P., Babin, B., A. H., & Somouel, P. (2007) *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5a. Bookman Editora.
- Hansen, H.; Samuelsen, B. S.; Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Market Management*, 37, 206-217.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115

- Hieaux, E. (2015). Big Data e Internet das Coisas serão motores de uma nova economia. *Computer World*. <http://computerworld.com.br/big-data-e-internet-das-coisas-serao-motores-de-uma-nova-economia>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714- 725.
- Holzwarth, M.; Janiszewski, C.; & Neumann, M.M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.019>
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *The Journal of Marketing*, 46(4), 44-55.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175–186. <https://doi.org/10.1086/209534>
- Huberty, C.J. ; & Olejnik, S. (2006). Applied Manova and Discriminant Analysis. A John Wiley & Sons.,Inc. Publication. New Jersey. All Rights Reserved. Published Simultane Ously in Canadá.
- Huang, WH., Shenb, G. C, & Lianga, C.-L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105-112.
- Imre, B., Van, V. (2007). Central limit theorems for Gaussian polytopes. *The Annals of Probability*. 35(4) 1593-1621.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC)*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). *Sistemas de Contas Nacionais Trimestrais – SCNT-Séries Históricas*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=o-que-e->,
- Ivo, D. (2020). Como a pandemia está mudando as estratégias de marketing no e-commerce. E-commercebrasil. <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-esta-mudando-as-estrategias-de-marketing-no-e-commerce/>.

- Izzudin, M. S (2018). The effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness of repurchase intent (Indocafe customer survey in Purwokerto). *Journal of Research in Management*, 1(3). DOI:10.32424/jorim.v1i3.44
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Jones, A. L., Graffis, S. E., Schwieterman, M. A., & Daugherty, P. J. (2019). Examining the impact of fair freight charging on consumer satisfaction and behavior. *Diário de Transporte*, 58(2), 101-125.
- Jones, M. Y., Vilches, M. S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578-596.
- Junqueira, G. (2020). E-Commerce Amazon, a gigante do varejo online e físico. <https://www.infovarejo.com.br/amazon-a-gigante-do-varejo-online-e-fisico/>
- Juran, J. M. (1990). *Planejando para a qualidade*. Pioneira.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Objetiva.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3(3), 430-454.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, values, and frames*. Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Choices, values, and frames. In Leonard C. MacLean, William T. Ziemba. *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 269-278). World Scientific Publishing Company.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127). World Scientific Publishing Company.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas*. Bookman.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson – Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kerlinger, T. C., & Taylor, J. R. (1979). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill Kogakusha.
- Khouja, M. (2001). *A avaliação da opção de drop shipping para varejistas de comércio eletrônico*. Elsevier.
- Kianek, A. (2020). *Coronavírus: Comércio eletrônico cresce 29% no início de abril - De 16 segmentos analisados, só o de brinquedos teve retração, segundo pesquisa da ABComm/Konduto; eletrodomésticos e cosméticos lideraram altas*. <https://veja.abril.com.br/economia/coronavirus-comercio-eletronico-cresce-29-no-inicio-de-abril/>,
- Kingsnorth, P. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2a ed. The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. 10a ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Introdução ao marketing*. 4a ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & GARY, A. (2007). *Introdução ao Marketing*. 4a ed. LTC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14a ed. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11a ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. 14a ed. Pearson Education do Brasil.

- Koukova, N. T., Srivastava, J., & Steul-Fischer, M. (2011). The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 759-770.
- Krnáčová, P., & Závodský, M. (2018). Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic. *SCIENDO - Studia commercialia Bratislavensia*, 11(40), 194-207
- Kruger, S., Prestes, M., Mazzioni, S. & Petri, S. M. (2018). Processo decisório sob efeito de preferências: aversão e exposição ao risco. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 15(36), 166-187. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2018v15n36p166/39030>
- Kuhn, T. S. (2003). *A estrutura das revoluções científicas*. 7a ed. Perspectiva.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2-3), 122-140.
- Lee, B., Ang, L., & Dubelaar, C. A. L. (2005). Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 607- 623.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levy, M. (2000), & Weitz, B. A. *Administração de varejo*. Atlas.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967- 985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82, 13–23.
- Lewis, M., Singh, V., & Fay, S. (2006). An empirical study of the impact of nonlinear shipping and handling fees on purchase incidence and expenditure decisions. *Marketing Science*, 25, 51–64.
- Lima, R. N., Fº., Bruni, A. L., & Sampaio, M. S. (2012, abr.-jun.). A influência do gênero, idade e formação na presença de heurísticas em decisões de orçamento: um estudo quase-experimental. *Revista Universo Contábil*, 8(2), 103-117.
- Lindquist, J. D (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

- Lira, W. S., Cândido, G. A., Araújo, G. M. D., & Barros, M. A. D. (2007). Processo de decisão do uso da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12(2), 64-80.
- Lourenço, I., & Esposito, I.R. (2016). repórteres da Agência Brasil., *Lava Jato, crise política, impeachment e disputa entre Poderes marcaram 2016- Nos últimos meses, a crise entre Poderes teve como protagonistas*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-12/retrospectiva-politica-2016>.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelo de Avaliação de Marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 26-37.
- Lovelock, C.; Wirtz, J (2006). *Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados*. 5a ed. Pearson Prentice Hall.
- Lucas, R. E. (1973). Some international evidence on output-inflation tradeoffs. *The American Economic Review*, 63(3), 326-334.
- Lucas, R. E., Jr. (1972). Expectations and the Neutrality of Money. *Journal of Economic Theory*, 4(2), 103-124.
- Luppe, M. R., Angelo, C. D., & Fávero, L. P. L. (2007). Decisões de consumo: a heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento. *Anais do XXXI Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Madrugá, R. P. (2018). *Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente*. Atlas.
- Magrani, E. (2018). *A internet das coisas*. FGV Editora. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Malhotra, N. K.; Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd ed. Pearson Education.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Marcondes, H. (2018). *O que é customer experience e porque ele é importante*. <https://administradores.com.br/noticias/o-que-e-customer-experience-e-por-que-ele-e-importante>
- Marks, R. B. (1976). Operationalising the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.

- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail*, 15(4), 423-47.
- Martineau, M. P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Elsevier/Campus.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de marketing, edição compacta*. 5a ed. Elsevier.
- Mattsson, J. (1991). *Better business by the Abc of Values*. Studdentlitteratur.
- Maury, R. F., De Abreu, E., & Batista A. M. (2015). Disponibilização de Informações à sociedade em meios eletrônicos: um estudo nas prefeituras dos maiores municípios brasileiros. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 14(42), 41-54.
- Maury, R. F., Abreu, E., & Batista, A. M. (2015). Disponibilização de informações à sociedade em meios eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. *Revistas Catarinense da Ciência Contábil*, 14(42),41-54.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.
- Mendonça, A. P. B., & Neto, A. P. (2015). Critérios de avaliação da qualidade da informação em sites de saúde: uma proposta. *RECIIS – Revista Eletronica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v9i1.930>
- Menoe, D., & Barnard, B. (2020). Online Shopping: Motivation, Loyalty and Process. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 48-72
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Moreira, B. C. M. (2012). Três ensaios sobre finanças comportamentais e neuroeconomia: Testando o efeito dotação, efeito overconfidence e efeito gratificação instantânea em crianças. [Tese de doutorado, Universidade Federal de santa Catarina].
- Moreira, P. (2020). *Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavirus*. E-commercebrasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>

- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail*, 15(4), 423-47.
- Muniz, C. R., & Correa, P. R., Neto (2020). A Mudança de Comportamento dos Consumidores Varejistas durante o Isolamento Social. *Anais do Congresso Internacional de Administração ADM - As Novas Fronteiras de Administração*.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1):1-18. doi:10.1177/147078530304500103
- Muthen, B., & Kaplan, D. A. (1992). Comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45(1), 19-30,
- Narsey, V. (2014). Peeling Back the Curtain; Exploring the Brand Backstory: The University of Auckland Libraries and Learning Services. [Doctoral Dissertation, University of Auckland].
- Naumann, F., & Rolker, C. (2000). *Assessment methods for information quality criteria*. Humboldt-Universität zu Berlin, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II, Institut für Informatik. <https://www2.informatik.hu-berlin.de/sam/preprint/naumann138.pdf>.
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Neotrust (2020). *Mercado Digital no 2º Trimestre de 2020*. 4ª edição. https://cdn.compreconfie.com.br/neotrust/Neotrust_27_07-4ed.pdf
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Sage Publications.
- Nienow, A. L., Bassani, P. B. S., & Barbosa, D. N. F. (2014). Interfaces Adaptativas no Comércio Eletrônico como Facilitadoras da Inclusão Digital de Idosos. *Revista Tecnologia e Tendências*, 9(2).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. McGrawHill.
- Oliveira, G. S. (2020). *Propostas de melhoria da experiência do consumidor a partir da jornada de consumo: um estudo aplicado no setor de CAMEBA e decoração*. [Dissertação de Mestrado Profissional, Fundação Getúlio Vargas]
- Oliveira, W. B., & Jacinski, L. (2017). Desenvolvimento de Questionário para Coleta e análise de dados de uma Pesquisa, em Substituição ao Modelo Google Forms. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná]. http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8339/1/PG_COADS_2017_2_06.pdf

- Onur, I., Bruwer, J., & Lockshin, L. (2020). Reducing information asymmetry in the auctioning of non-perishable experience goods: The case of online wine auctions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(3). DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102060
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Paixão, T. T. A. D. (2017). *Economia comportamental x economia tradicional: análise bibliométrica*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília].
- Palma, D. R. (2018). *Efeito enquadramento [manuscrito] : um estudo da influência dos incentivos fiscais sobre investidores individuais em renda fixa*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais].
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil*. Atlas.
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149-160.
- Pedro, W. O. (2018). A responsabilidade civil das agências de turismo online nos contratos de hospedagem. [Dissertação de Mestrado Profissional, Fundação Getúlio Vargas].
- Pereira, Á. O. F. (2018). *Adam Smith e a economia comportamental (livro eletrônico): um ensaio sobre a teoria da decisão*. EdUFMT.
- Pereira, J. P. N. (2016). Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros. [Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria].
- Pereira, M. J. R., Moura, L. R. C., Souki, G. Q., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Proposition and test of an explanatory model of innovation perception and its consequences. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 25-50.
- Pessanha, R. M. (2020). Disputa no E-commerce de varejo no Brasil; Entre o intangível do digital e a materialidade da Infraestrutura de Logística. *ComCiência. Revista Eletrônica de Jornalismo científico*. <https://www.comciencia.br/disputa-no-e-commerce-de-varejo-no-brasil-entre-o-intangivel-do-digital-e-a-materialidade-da-infraestrutura-de-logistica/>

- Pilík, M. (2013, Sept.). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In *International Conference on Information Management and Evaluation* (p. 121). Academic Conferences International Limited.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2010). *Microeconomia*. 7a ed. Pearson Education do Brasil.
- Pires, V. A. D., & Vicente, V. M. B. (2017). Influência das estratégias de promoções de vendas no comportamento de compra das consumidoras Plus Size no segmento varejista de vestuário. *Revista Gestão em Análise*, 8(2): 107-122.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in Organisational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polas, M. R. H., Hossain, M. I., Asheq, A. S., Hossain, N., Javed, M. A., & Nianyu, L. (2019). Assessing the perceived value of customers for being satisfied towards the sustainability of hipermarket in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(5):248-263. DOI:10.18488/journal.62.2019.65.248.263
- Poundstone, W. (2010) *Priceless: the myth of fair value (and how to take advantage of it)*. Scribe Publications Pty Limited.
- Poundstone, W. (2015). *Preço O mito do valor justo e como tirar vantagem disso*. Best Business.
- Prado, G.A., & Prado, K. P. (2009). Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(4), 10-24.
- Raitz, D., Aguiar, J. L. G., & Godarth, K. A. L. (2017). Comércio Eletrônico: Comportamento do Consumidor na Internet. *ISys - Brazilian Journal of Information Systems*, 10(2), 153–170.
- Reda, S. (1997). Improved search function seen as a key to Internet shopping. *Stores*, 79(8), 60-67, 1997
- Rejeb, A. R., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). *How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas*. *Frontiers in Blockchain*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fbloc.2020.00003/full%20%C2%A0>
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.

- Rocha, T., Fuhrer, Cristophe F., Katayana, N.H., & Cherubini, T.K. (2010). A Construção da Lealdade e Imagem de Marca no Setor de Telefonia Móvel. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(2),
- Rocha, V. M., Parente, J., & Porpino, G. (2014). Lealdade do consumidor no varejo online: uma análise exploratória dos fatores geradores de e-loyalty. *Anais do IX Simpósio Internacional de Administração e Marketing*, ESPM.
- Rodrigues, B. L. N. (2018). *Economia comportamental e política pública do microempreendedor individual (MEI): Adesão, inadimplência e possíveis intervenções comportamentais*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Brasiliense de Direito Público].
- Rodrigues, D. D. (2018). Internet das coisas: impacto da IoT nas estratégias publicitárias de meios. [Dissertação de Mestrado, IPL, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa].
- Rodrigues, T.C., & Teles, L.F. (2019). O uso de mensagens eletrônicas instantâneas como recurso didático. *Estudos. Rev. Bras. Estud. Pedagog.* 100 (254). Jan - Apri.
- Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-retail: gold rush or fool's gold? *California Management Review*, 42(3), 72-100.
- Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. Atlas.
- Sacramento, J. S. (2015). *Gestão do Conhecimento. Qualidade da informação na geração do conhecimento*. <https://www.tiespecialistas.com.br/qualidade-da-informacao-na-geracao-do-conhecimento>.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Annals of the 7th International Strategic Management Conference*.
- Salvador, M. (2013). *Gerente de E-commerce*. Editora Ecommerce School.
- Samson, A. (2015). Introdução à Economia Comportamental e experimental. In Flávia Ávila, Ana Maria Bianchi (Org.), *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. EconomiaComportamental.org.
- Sánchez-Fernández, R.; Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Santini F. O. (2013). Fernando de Oliveira. Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul].
- Santini, T. O., Lubeck, R. M., & Sampoio, C. H. (2015). Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 23-37.

- Santos, A. A., Jr. (2012). Impactos do valor da marca e da imagem nas intenções de compra de consumidores de commodities: um estudo empírico no mercado business to consumer [Dissertação de Mestrado, Universidade Fumec].
- Santos, M. F. (2014). O processo de tomada de decisão ética: um estudo de seus antecedentes. [Tese de Doutorado, Universidade Fumec].
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Saura, J. R., Menendez, A. R., & Sanchez, P. P. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(58). doi:10.3390/joitmc5030058
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2018). Un Análisis de Sentimiento en Twitter con Machine Learning: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de# BlackFriday. *Revista Espacios*, 39(42).
- Sbicca, A. (2014). Heurística no estudo das decisões econômicas; contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. *Estudos Econômico*, 44(3). <https://doi.org/10.1590/S0101-41612014000300006>
- Sbicca, A. (2015). Introdução à economia comportamental e experimental. In: *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. In Flávia Ávila, Ana Maria Bianchi (Org.), *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. Economia Comportamental.org.
- Scarle, S., Arnab, S., Dunwell, I., Petridis, P., Protopsaltis, A., & Freitas, S. (2012). E-commerce transactions in a virtual environment: virtual transactions. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 379-407.
- Schallenberger, A., & Schinaider A. (2020). Alternativas de Entrega de Compras através do E-commerce; Influência no processo de Decisão. *Facit Business and Technology Journal*, 1(16), 3-18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 7a ed. Prentice.
- Schindler, R. M., Morrin, M., & Bechwati, N. N. (2005). Shipping charges and shipping charge skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats. *Journal of Interactive Marketing*, 9, 41-53.
- Schwanke, J. (2020). *O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná].
- Schwartz, B. (2007) *O paradoxo da escola: Porque mais é menos*. A Girafa Editora.

- Sent, E. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back into Economics. *History of Political Economy*, 36(4), 735-760.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Houghton, Mifflin and Company.
- Shampaniers, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63, 2014.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. AMGH Editora.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; & Newman, B. I. (2001) *O comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Shuaibu, B. M., Norwawi, N. M., Selamat, M. H., & Al-Alwani, A. (2015). Systematic review of web application security development model. *Artificial Intelligence Review*, 43(2), 259-276.
- Silva, E. (2020). O Panorama do Varejo em 2018 no Brasil e no Mundo. <https://clubedo-trade.com.br/blog/panorama-do-varejo-2018/>
- Silva, R. A. (2020). *Dois ensaios em finanças comportamentais: teoria do prospecto, contabilidade mental e momentum no Brasil*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Simon, H. A. "The Proverbs of Administration". *Public Administration Review*, 6 (1), p. 53-67, 1946.
- Simon, H. (1986). Rationality in Psychology and Economics - part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. *The Journal of Business*, 59(4).
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2018). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *Faculty Reserarch & Creative Activity until 2018 (FCS)*. https://thekeep.eiu.edu/fcs_fac/13
- Skiera, B., Reiner, J., & Albers, S. (2018). Regression Analysis. In Homburg C., Martin Klarmann, Arnd Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp.1-18). Springer.

- Smith, A. (1985). *A Riqueza das Nações*. (vol. I e II). Nova Cultural.
- Smith, A. (2015). *Teoria dos Sentimentos Morais*. WMF Martins Fontes.
- Smith, V. (1990). *Experimental economics*. Edward Elgar Publishing.
- Smith, V. L. (1962). An experimental study of competitive market behavior. *Journal of Political Economy*, 70(2), 111-137.
- Smith, V. L. (1982). Microeconomic systems as an experimental science. *The American Economic Review*, 72(5), 923-955.
- Smith, V. L. (2002). Method in experiment: Rhetoric and reality. *Experimental Economics*, 5(2), 91-110.
- Sonal, K., & Preeti, V. (2005). Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. *Electronic Commerce Research*, 5(3), 401-424.
- Spiegel, M. R. (2006). *Estatística*. Pearson.
- Starmer, C. (2015) Economia Comportamental e experimental: teoria e prática. In: Flávia Ávila, & Ana Maria Bianchi (Org.). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. Economia Comportamental.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing Images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224
- Stiglitz, J. E., & Carl, E. W. (2003). *Introdução à Microeconomia*. Campus.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Whiteley, A., & Johnson, L. W. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2(2), 108-115.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. Pearson/Allyn & Bacon.
- Tamiosso, L. C. (2018). *A imagem de lojas online e seus impactos sobre a intenção de recompra*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul].
- Tan, W. T. Y.-H. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Tavares, M. C. (1998). *A força das marcas: como construir e manter marcas fortes*. Editora Abra.
- Teixeira, A. (2018) Reviews: saiba como extrair dados importantes para o seu e-commerce. e-commerce-brasil. <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/como-extrair-dados-importantes-dos-reviews-para-e-commerce/>

- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 18(1). <https://www.scielo.br/j/read/a/pgtzPgWXfVb38WvtBtbP4nx/?lang=pt>
- Terra Empresa (2019). Conheça os produtos mais vendidos na Internet - no Brasil. <https://www.terraempresas.com.br>.
- Thaler, R. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1): 133-141.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Objetiva, E-book
- Thaler, R., Tversky, A., Kahneman, D., & Schwartz, A. (1997). The effect of myopia and loss aversion on risk taking: an experimental test. *Quarterly Journal of Economics* 112: 647-661.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Toledo, L. A., Caigawa, S.M., & Rocha, T.J. Rocha. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117-138 <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100007>
- Tomaél, M. I., Catarino, M. E., Valentini, M. L. P., Júnior, O. F. A., Silva, T. E., Alcará, A. R., Selmini, D. C., Montanari, F. R., & Yamamoto, S. (2001). Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. *Informação & Sociedade* <http://200.18.252.196:8080/pergamumweb/vinculos/000001/000001b3.pdf>
- Tray Corp, (2020) E-commerce B2C: tudo o que você precisa saber. <https://www.traycorp.com.br/conteudo/e-commerce-b2c-tudo-voce-precisa/>
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77-93.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. Atlas.
- Turchi, S. R. (2018) *Estratégia de Marketing Digital e E-commerce*. 2a ed. Atlas.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, p. 1124-1131.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293-315.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *Journal of Business*, 59(4), part 2. S251-S275.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Source: *Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361.
- Van Vaerenbergh, Y., & Thomas, T. D. (2013). Response styles in survey research: A literature review of antecedents, consequences, and remedies. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 195-217.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Varian, H. R. (1999). *Microeconomia: princípios básicos*. Campus.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89
- Veludo-de-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018). Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 415-428.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018). Satisfação, Confiança e familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 415-428. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3810>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Vieira, A. B. C. (2016). *A crise econômica e o consumo: uma análise do comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais* [Doctoral dissertation, Universidade Fernando Pessoa].
- Vieira, V. A. (2018). *Introdução à Pesquisa Experimental Usando SPSS. E-book*.

- Viola, H. H. G. (2011). *Fontes de Informação na Internet: avaliação do site da Nutrição em Foco*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Goiás].
- Vyver, J. van der (2008). *The importance of store image dimensions in apparel retail*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Stellenbosch].
- Wagner, G., Schramm, K. H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2002). E-tailing: An analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 73.
- Wang, L.; Bae, S. (2020). How to avoid the free shipping pitfall? Changing consumer attitudes from the perspective of information interaction. *Pesquisa e Aplicativos de Comércio Eletrônico*, 42.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Waterlander, W. E., Jiang, Y., Nghiem, N., Eyles, H., Wilson, N., Cleghorn, C., ... & Blakely, T. (2019). The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. *The Lancet Public Health*, 4(8), e394-e405
- Westendorp, P. V. (1976). "NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price." *Proceedings of the ESOMAR Congress*.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Avaliação da confiabilidade e estabilidade em modelos de painel. In D. R. Heise (Ed.). *Metodologia sociológica* (pp. 84-1977. Jossey-Bass.
- Willrich, A. C. (2020). *Comércio eletrônico e a regulamentação da lei geral de proteção de dados*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Sul de Santa Catarina].
- Wilson, M., Paschen, J., Pitt, C., & Wallström, Å. (2018). Restraint on Black Friday: An Investigation into Consumer Motivations for Participating in “Buy Nothing Day”: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*.
- Wold, S., Eriksson, L., & Kettaneh, N. (2010). PLS in data mining and data integration. In Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler, Huiwen Wang. *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 327-357). Springer.

- Wonders, A. (2018). Experiência de compra: como as lojas estão evoluindo para encantar o consumidor? *The future of retail*. <http://alicewonders.ws/blog/2018/03/15/experiencia-de-compra-como-as-lojas-estao-evoluindo-para-encantar-o-consumidor/>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14, 36-53.
- Wu, X. Q., Zhang, L., Tian, S. L., & Wu, L. (2019). Scenario based e-commerce recommendation algorithm based on customer interest in Internet of things environment. *Electronic Commerce Research*, 1-17.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), 415-432.
- Xu, J. J., Zhu, B., Liu, X., Shaw, M. J., Zhang, H., & Fan, M. (2019). *The Ecosystem of E-Business: Technologies, Stakeholders, and Connections*. Springer International Publishing.
- Xylogiannopoulos, K. F., Karampelas, P., & Alhajj, R. (2020). Simplifying E-Commerce Analytics by Discovering Hidden Knowledge in Big Data Clickstreams. In Kaya, M., Birinci, Ş., Kawash, J., Alhajj, R. (Eds.). *Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation* (pp. 51-74). Springer, Cham.
- Yao, Y., & Zhang, J. (2012). Pricing for shipping services of online retailers: Analytical and empirical approaches. *Decision Support Systems*, 53(2), 368-380.
- Yeap, J. A. L., Ramayah, T., & Soto A. P. (2016). Factors propelling the adoption of mlearning among students in higher education. *Electronic Markets*, 26(4), 323-338.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, p. 1-14.
- Ysusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

Zeng, H., & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: a comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5). DOI:10.1016/j.ibusrev.2016.01.007

Zimmer, M. R & Linda L. G. (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64 (3), pp. 265-293.

APÊNDICE A

DESCRIÇÃO DO EXPERIMENTO, A CONFIGURAÇÃO DO EXPERIMENTO, OS PARÂMETROS DE MENSURAÇÃO DE PREÇOS DO FRETE, PRAZO DE ENTREGA E PROMOÇÃO

O Método Experimental 3x2x3, que totalizará 18 combinações, apresenta a seguintes descrições:

1. Preço frete ((Zero (Grátis); Menor (Normal) e Maior (Expresso));

2 Prazo Frete ((Menor (Expresso) e Maior (Normal))

3 Promoção ((Sem promoção, há promoção e preço mantido e há promoção e reduz o preço)). A denominação das expressões frete grátis, expresso e normal encontra-se a figura que

Os participantes, deverão imaginar que estão comprando um Tênis mediano mais vendido no mercado. E outras informações relatando o local onde ocorrer a sua participação em uma tela sem a marca do vendedor (marca fictícia – ex: Victorino), evitando assim a ocorrência de influência de experiências anteriores e simpatia por alguma marca.

Serão utilizadas 18 telas cada uma combinando, com 30 amostras por estímulos aleatórias, que terão como padrão as combinações geradas na primeira fase metodológica.

Das variáveis:

Variável dependente: Intenção de compras, valor da marca e confiança na marca.

Variáveis independentes: frete; prazo, promoção

O questionário possuirá questões de manipulation check para cada uma das variáveis independentes (preço frete, prazo frete e promoção).

A Figura 8 reflete as possíveis combinações a serem utilizadas na investigação.

Figura 8 - Possíveis combinações

Impulso	Variáveis		
	Frete	Prazo	Promoção
1	Frete Grátis	Expresso	Sem promoção
2	Frete Grátis	Expresso	Preço marcado
3	Frete Grátis	Expresso	Promoção reduz preço
4	Frete Grátis	Normal	Sem promoção
5	Frete Grátis	Normal	Preço marcado
6	Frete Grátis	Normal	Promoção reduz preço
7	Normal	Expresso	Sem promoção
8	Normal	Expresso	Preço marcado
9	Normal	Expresso	Promoção reduz preço
10	Normal	Normal	Sem promoção
11	Normal	Normal	Preço marcado
12	Normal	Normal	Promoção reduz preço
13	Maior	Expresso	Sem promoção
14	Maior	Expresso	Preço marcado
15	Maior	Expresso	Promoção reduz preço
16	Maior	Normal	Sem promoção
17	Maior	Normal	Preço marcado
18	Maior	Normal	Promoção reduz preço

Fonte: Elaborado pelo Autor.

APÊNDICE B

REFERÊNCIAS E MENSURAÇÃO DO PREÇO E PRAZO DE ENTREGA DO FRETE – REGRAS BÁSICAS – CONSTRUÍDA COM BASE NOS SITES DAS EMPRESAS DE VENDAS ONLINE

Primeira situação quanto aos parâmetros de mensuração de preço e prazo do frete de entrega.

- a) Cabe aqui ressaltar quando da utilização das expressões prazos de entrega, valor do frete, e fretes grátis, estas são baseadas em estratégias definidas em regulamento disponibilizado no site da empresa.
- b) Na modalidade entrega expressa, as condições, conforme regulamento, está condicionada às opções de participação: a partir de dois dias úteis a ser contato levando em consideração a confirmação do pagamento das compras realizadas por cartão de crédito e vale-compras, de segunda a sábado, exceto domingos e feriados.
- c) Frete Grátis é aplicável para a modalidade de entrega “normal” e “agendado”, nas áreas atendidas pelo serviço de entrega da loja da realização da compra.
 - a. Modalidade frete normal - para o frete normal, a entrega é realizada com prazo de até 7 (sete) dias úteis nas principais capitais, a partir da confirmação do pagamento da compra.

Segunda situação possível de Parâmetro -

Opções de entrega: A Adidas oferece as seguintes opções de entrega de acordo com sua preferência.

- a) Convencional (Normal)
- b) Rápida (Expressa)
- c) Mesmo dia.
- d) Próximo dia
- e) Agendada.

Convencional.

O valor do frete só será cobrado nas compras abaixo do mínimo definido para cada região. Valores acima desse valor serão grátis.

Entrega Rápida

A Entrega Rápida (ou expressa) é oferecida para todo o Brasil, mediante a cobrança de valor de frete. Em locais em que a empresa atua.

Prazo de Entrega.

O prazo de entrega depende da localidade do endereço de entrega do pedido, não esquecendo que o prazo começa a contar a partir do efetivo pagamento da compra e que a modalidade convencional, corresponde ao frete normal e a rápida é também denominada de expressa.

As modalidades, “Mesmo dia” e “Próximo dia”, são exclusivas para a cidade de atuação da empresa.

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO APLICADO REFERENTE A PRIMEIRA ETAPA – PRÉ-TESTE PESQUISA DE SENSIBILIDADE DE PREÇO - TRABALHO DE TESE DE WALTER ALVES VICTORINO

Prezado(a),

Meu nome é Walter Alves Victorino, sou doutorando em Administração da Universidade FUMEC e estou desenvolvendo uma tese que visa a compreensão do comportamento do consumidor sob o título: **“Impacto de aspectos do Frete, e suas interações com Promoção na Intenção de Compra, Confiança e Valor da Marca de Varejistas online.”** Tenho como orientador o professor Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura e Coorientador o professor Dr. Cid Gonçalves Filho.

A pesquisa a seguir vai avaliar a relação de causa e efeito a partir da manipulação do prazo, do frete e da promoção sobre a Intenção de compra, confiança na marca e o valor da marca sobre a perspectiva do consumidor.

O preenchimento do questionário demandará menos de 5 minutos. Os respondentes não serão identificados e suas respostas serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

Identificação do entrevistado

* 1. Sexo

- Masculino Feminino
 Prefiro não responder

* 2. Qual sua idade?

Sua resposta:

* 3. Para efeito de classificação socioeconômica, qual é a renda total de sua família, considerando os salários, pensões, aposentadorias e os outros rendimentos das pessoas que residem no mesmo domicílio que você?

- Menos de 01 salário-mínimo (Até R\$ 1.100,00)
- Mais de 01 até 03 salários-mínimos (De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)
- Mais de 03 até 06 salários-mínimos (R\$ 3.300,01 a R\$ 6.600,00)
- Mais de 06 até 10 salários-mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00) Mais de 10 salários-mínimos (Mais de 11.000,01)

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

As perguntas a seguir serão referentes ao produto abaixo:

The screenshot shows the Netshoes website interface. At the top, there is a navigation bar with the Netshoes logo, a search bar, and links for 'Entrar' and a shopping cart. Below the navigation bar, there is a banner for 'FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 69,99*'. The main content area features a product card for 'Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco'. The product card includes a 40% discount tag, the current price of R\$ 449,99 (down from R\$ 749,99), and a 4.7 star rating. The product image shows a pair of white sneakers. To the right of the product image, there is a section for 'FRETE GRÁTIS' and a note about financing options: 'Com N Card em até 15x de R\$ 30,00 s/ juros Peça o seu N Card'. The product is sold and shipped by Netshoes.

Descrição do Produto

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto por quatro colunas adaptáveis com placas moderadoras, o tênis proporciona uma pisada flexível e anatômica. O resultado é um sneaker versátil que acompanha caminhadas, corridas ou simplesmente o lifestyle de quem aposta no visual.

Nome: Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino Gênero: Masculino

Indicado para: Dia a Dia Modelo: Nike Shox Estilo da

Peça: Com logo Material: Sintético Material Interno: Têxtil

Fechamento: Cadarço Linha: Shox

Solado: Borracha

Importante: O tênis possui um formato mais ajustado ao pé, por isso recomendamos a compra de um número maior do que a pessoa costuma utilizar. Definição da Tecnologia: Nike Shox: Colunas que auxiliam na absorção de impactos

Peso do Produto: 364g (o peso do produto varia de acordo com a numeração) Garantia do Fabricante: Contra defeito de fabricação

Origem: Estrangeira - Adquirida no mercado interno

As perguntas a seguir serão referentes ao produto abaixo:

Origem: Estrangeira - Adquirida no mercado interno

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

As perguntas a seguir serão referentes ao produto abaixo:

The screenshot shows the Netshoes website interface. At the top, there's a navigation bar with the Netshoes logo, a search bar containing "O que você está procurando?", and icons for heart, user profile, and shopping cart. Below the navigation bar, there's a banner for "FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 69,99*" with a link to consult the regulation. The main content area displays the product "Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco e Preto" with a price tag of R\$ 499,99 (37% off from R\$ 799,99). The product image shows a pair of white and black sneakers. To the right of the product image, there's a section for "Vendido e Enviado por Netshoes" and a color selection dropdown set to "Cor: Branco e Preto". Below the color selection, there are five small thumbnail images of different shoe color options.

Descrição do Produto

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para acompanhar suas jogadas em quadras rápidas, cabedal

respirável com pontos focais duráveis para melhor firmeza durante o jogo, e aumentando a vida útil do tênis, entressola com amortecimento responsivo, e solado resistente ao desgaste. Conte com a Nike para dar um up nos seus treinos!

Nome: Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino Gênero: Feminino

Indicado para: Dia a Dia Material: Têxtil e Sintético

Composição: Cabedal: em material sintético e mesh. Entressola: com tecnologia Zoom Air, amortecimento responsivo e leve. Solado: em borracha durável com tecnologia Non-marking, que não marca a quadra.

Peso do Produto: 325g (o peso do produto varia de acordo com a numeração) Tecnologia: Dynamic Fit

Definição da Tecnologia: Dynamic Fit: Promove um ajuste dinâmico que elimina o espaço entre o pé e o sapato para maior conforto. Zoom Air: Oferece mais estabilidade, resposta rápida de amortecimento e aumento do impulso. Non-marking: Composto de Borracha que não deixa marcas e proporciona excelente tração em todas as superfícies indoor.

Garantia do Fabricante: Contra Defeito de Fabricação Origem: Estrangeira - Adquirida no mercado interno Marca: Nike

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

Avaliação do Frete Normal – Prazo e Valor (padrão de entrega da loja)

Responda as seguintes questões sobre Frete Normal:

* 4. Que **prazo de entrega em dias** seria aceitável considerando uma oferta de **FRETE NORMAL** (padrão) da loja? (Responder em dias)

Sua resposta (em dias):

* 5. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE NORMAL setornaria Muito Barato**, isto é, tão barato que você duvidaria da entrega no prazo acordado e da segurança do produto no transporte. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 6. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE NORMAL setornaria uma “Pechincha”**, ou seja, uma ótima opção pelo preço ofertado. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 7. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE NORMAL começa a parecer Caro para você**. Não que seja desconsiderado como opção de frete, mas você teria que pensar um pouco mais se iria aceitá-lo. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 8. Pensando no produto e prazo acima, **a que preço o FRETE NORMAL se torna tão Caro**, de modo que você não o consideraria como opção aceitável. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

Frete Expresso (é menor prazo em dias de entrega que a loja oferece)

Responda as seguintes questões sobre Frete Expresso:

* 9. Que **prazo de entrega em dias** seria aceitável considerando uma oferta de **FRETE EXPRESSO** da loja? (Responder em dias)

Sua resposta (em dias):

* 10. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE EXPRESSO se tornaria Muito Barato**, isto é, tão barato que você duvidaria da entrega no prazo acordado e da segurança do produto no transporte. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 11. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE EXPRESSO se tornaria uma “Pechincha”**, ou seja, uma ótima opção pelo preço ofertado. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 12. Pensando no produto e prazo acima, **informe a que preço o FRETE EXPRESSO começa a parecer Caro para você**. Não que seja desconsiderado como opção de frete, mas você teria que pensar um pouco mais se iria aceitá-lo. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

* 13. Pensando no produto e prazo acima, a que preço o **FRETE EXPRESSO se tornaria Caro**, de modo que você não o consideraria como opção aceitável. (Por favor, escreva um valor inteiro, sem casas decimais)

Sua resposta (em reais):

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino

Promoção

Responda as seguintes questões sobre promoções ofertadas pela loja:

* 14. Pensando no produto apresentado, **informe um percentual de desconto Promocional que seria tão ALTO** (bom) que você duvidaria que ele fosse honrado ou verdadeiro. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)

* 15. Pensando no produto, **informe um percentual de desconto Promocional se tornaria a compra uma “Pechincha”**, ou seja, uma ótima opção que o motivaria comprar o produto. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %).

* 16. Pensando no produto, **informe um percentual de desconto Promocional começa a parecer baixo para você**. Não que seja desconsiderado como opção de compra, mas você teria que pensar um pouco mais se iria comprar o produto com este desconto. (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)

* 17. Pensando no produto, **informe um percentual de desconto Promocional se torna tão BAIXO**, de modo que você o consideraria irrelevante (um desconto que não vale a pena). (Por favor, escreva um valor inteiro entre 0 e 100, sem colocar %)

Pesquisa de Sensibilidade de Preço - Trabalho de Tese de Walter Alves Victorino
Walter Alves Victorino agradece a sua participação

APÊNDICE D

COMPOSIÇÃO DAS COMBINAÇÕES QUE DERAM DINÂMICA A APLICAÇÃO DO EXPERIMENTO. AS 18 COMBINAÇÕES QUE FIZERAM PARTE DO QUESTIONÁRIO PADRÃO UTILIZADO NA AVALIAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANDO AOS IMPULSOS DO VALOR DO FRETE, PRAZO DO FRETE E PERCENTUAL DE PROMOÇÃO

Figura 9 - Combinações dos impulsos com os perímetros pós pré-testes

1	Grátis	Normal 7 dias	Sem promoção (só existe o preço normal)
2	Grátis	Normal 7 dias	Promoção mesmo preço, mas declara 30% mas declara 30% de promoção
3	Grátis	Normal 7 dias	Promoção reduz 30% no preço
4	Grátis	Expresso 3 dias	Sem promoção
5	Grátis	Expresso 3 dias	Promoção mesmo preço
6	Grátis	Expresso 3 dias	Promoção reduz 30%
7	Normal R\$ 15,00	Normal 7 dias	Sem promoção
8	Normal R\$ 15,00	Normal 7 dias	Promoção mesmo preço
9	Normal R\$ 15,00	Normal 7 dias	Promoção reduz 30%
10	Normal R\$ 15,00	Expresso 3 dias	Sem promoção
11	Normal R\$ 15,00	Expresso 3 dias	Promoção mesmo preço
12	Normal R\$ 15,00	Expresso 3 dias	Promoção reduz 30%
13	Expresso R\$21,00	Normal 7 dias	Sem promoção
14	Expresso R\$21,00	Normal 7 dias	Promoção mesmo preço
15	Expresso R\$21,00	Normal 7 dias	Promoção reduz 30%
16	Expresso	Expresso 3 dias	Sem promoção
17	Expresso R\$21,00	Expresso 3 dias	Promoção mesmo preço
18	Expresso R\$21,00	Expresso 3 dias	Promoção reduz 30%

Fonte: Gráficos de Quatro Curvas apuradas por meio do Medidor de Sensibilidade de Preços

APÊNDICE E

MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO E AS CONFIGURAÇÕES DE CADA SITUAÇÃO OCORRIDA.

Tese Walter Victorino

Meu nome é Walter Alves Victorino, sou doutorando em Administração da Universidade FUMEC e estou desenvolvendo uma tese que visa a compreensão do “comportamento do consumidor na Internet”.

Essa pesquisa tem por objetivo, observar a dinâmica do modelo de um experimento buscando avaliar a relação de causa e efeito da manipulação do prazo, do frete e da promoção sobre a Intenção de compra, confiança na marca e o valor da marca sobre a perspectiva do consumidor.

O preenchimento do questionário demandará menos de 5 minutos. Os respondentes não serão identificados e suas respostas serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes. Garantimos o respeito à LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados.

Sua colaboração será de grande valia para a conclusão da pesquisa. Desde já

agradeço à Resposta!

* 1. Você compra na internet?

Sim Não

Tese Walter Victorino

* 2. Qual seu gênero?

Masculino Feminino

Tese Walter Victorino

A

NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$ 584,99Frete
GRÁTISPrazo
7 dias

B 5.56%

NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$760,48
R\$ 584,99Frete
GRÁTISPrazo
7 dias



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



D 5.56%

"Promoção
30% OFF"Preço
R\$ 584,99
R\$ 409,49Frete
GRÁTISPrazo
7 dias

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$ 584,99Frete
GRÁTISPrazo
3 dias



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



F 5.56%

Preço
R\$760,48
R\$ 584,99Frete
GRÁTISPrazo
3 dias

Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

"Promoção
30% OFF"
Preço
R\$ 584,99
R\$ 409,49Frete
GRÁTISPrazo
3 dias



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



H 5.56%

Preço
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
7 dias

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$ 760,48
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
7 dias



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



5.56%

"Promoção
30% OFF"Preço
R\$ 584,99
R\$ 409,49Frete
Normal
R\$15,00Prazo
7 dias

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P


Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47  3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
3 dias



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



Preço	Frete Normal	Prazo
R\$ 760,48	R\$15,00	3 dias
R\$ 584,99		



L 5.56%



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



"Promoção 30% OFF"

Preço	Frete Normal	Prazo
R\$ 584,99	R\$15,00	3 dias
R\$ 409,49		





Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



N 5.56%

Preço
R\$ 584,99Frete Expresso
R\$ 21,00Prazo
7 dias

Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO

Preço
R\$ 760,48
R\$ 584,99Frete Expresso
R\$ 21,00Prazo
7 dias

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



P 5.56%



"Promoção 30% OFF"	Frete Expresso	Prazo
Preço	R\$ 21,00	7 dias
R\$ 584,99		
R\$ 409,49		



Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



Preço	Frete Expresso	Prazo
R\$ 584,99	R\$ 21,00	3 dias





NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



R 5.56%



Preço
R\$ 760,48
R\$ 584,99

Frete Expresso
R\$ 21,00

Prazo
3 dias



NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAME



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO P

Home / Casual / Tênis / Nike / Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Tênis Nike Shox Nz Eu Masculino - Branco

Ref.:D12-9970-028-37

Ao longo da história, a marca desenvolveu modelos que se tornaram verdadeiros ícones; um deles é o clássico e atemporal Nike Shox. Com um sistema único de amortecimento, composto ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

4.47 3660 avaliações

PERMANEÇA CONECTADO



"Promoção
30% OFF"

Preço
R\$ 584,99
R\$ 409,49

Frete Expresso
R\$ 21,00

Prazo
3 dias



A 5.48%

NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



Preço
R\$ 584,99

Frete
GRÁTIS

Prazo
7 dias



B 5.56%

NETSHOES

O que você está procurando?



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



Preço
R\$760,48
R\$ 584,99

Frete
GRÁTIS

Prazo
7 dias



**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliações"Promoção
30% OFF"Preço
~~R\$ 584,99~~
R\$ 409,49Frete
GRÁTISPrazo
7 dias

D 5.56%

**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliaçõesPreço
R\$ 584,99Frete
GRÁTISPrazo
3 dias



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



Preço
R\$760,48
R\$ 584,99

Frete
GRÁTIS

Prazo
3 dias



F 5.56%



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



"Promoção
30% OFF"

Preço
R\$ 584,99
R\$ 409,49

Frete
GRÁTIS

Prazo
3 dias



**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliaçõesPreço
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
7 dias

H 5.56%

**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliaçõesPreço
~~R\$ 760,48~~
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
7 dias



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83  6 avaliações



"Promoção 30% OFF"

Preço

R\$ 584,99
R\$ 409,49Frete Normal
R\$15,00Prazo
7 dias

5.56%



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83  6 avaliações

Preço
R\$ 584,99Frete Normal
R\$15,00Prazo
3 dias



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83  6 avaliações



Preço

R\$ 760,48

R\$ 584,99

Frete Normal

R\$15,00

Prazo

3 dias



L 5.56%



Informe seu CEP

Todas as categorias

Ofertas

Cartão NCard

Baixe o APP

Blog

LANÇAMENTOS



FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83  6 avaliações

"Promoção
30% OFF"

Preço

R\$ 584,99

R\$ 409,49

Frete Normal

R\$15,00

Prazo

3 dias



**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliaçõesPreço
R\$ 584,99Frete Expresso
R\$ 21,00Prazo
7 dias

N 5.56%

**FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 99,99* OU RETIRE NA LOJA.**

*CONSULTE NO REGULAM

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES**3.83** ★★★★★
6 avaliaçõesPreço
R\$ 760,48
R\$ 584,99Frete Expresso
R\$ 21,00Prazo
7 dias

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



Preço	Frete Expresso	Prazo
R\$ 760,48	R\$ 21,00	3 dias
R\$ 584,99		



R 5.56%

Home / Tennis e Squash / Tênis / Nike / Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Tênis Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC Feminino - Branco+Preto

Ref.:HZM-3095-028-34

Para a atleta que busca conforto e qualidade para o esporte, aposte no Tênis Feminino Nike Air Zoom Vapor Cage 4 HC! Esse tênis para jogar Tênis une tecnologias de ponta para ... [Ver mais.](#)

AVALIAÇÕES

3.83 6 avaliações



"Promoção 30% OFF"	Frete Expresso	Prazo
Preço	R\$ 21,00	3 dias
R\$ 584,99		
R\$ 409,49		



Responda as afirmativas abaixo sobre a NETSHOES.

Favor marcar nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

* 9. Mesmo que outra loja tenha as mesmas características da NETSHOES, eu preferiria comprar da NETSHOES.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



* 10. Se há outra marca de loja tão boa quanto a NETSHOES, prefiro comprar na NETSHOES.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



* 11. Se outra loja é parecida com a NETSHOES, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar na NETSHOES.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



* 12. Confio na NETSHOES.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



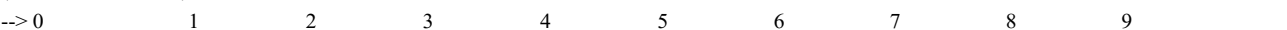
* 13. Eu acredito na NETSHOES.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



* 14. A NETSHOES é uma marca honesta.

(Discordo totalmente) --> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Concordo totalmente)10
<--



* 15. A NETSHOES é segura.

(Concordo totalmente)10
<--

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Considere que você está avaliando a compra, neste momento, na loja on-line **NETSHOES**, do produto apresentado, nas condições exibidas (preço, prazo de entrega e frete).

Neste sentido, com relação às afirmativas abaixo, selecione as opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0 para DISCORDO TOTALMENTE** e **10 para CONCORDO TOTALMENTE**. Favor **marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância**.

* 16. Pretendo comprar da NETSHOES o tênis exibido.

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Concordo totalmente)10
<--

* 17. Se eu comprasse um tênis deste tipo agora, compraria nesta loja.

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Concordo totalmente)10
<--

* 18. Pretendo comprar essa oferta desta loja quando precisar desse tipo de tênis.

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Concordo totalmente)10
<--

* 19. Comprar esta oferta/produto nesta loja seria minha primeira opção de escolha.

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Concordo

* 15. A NETSHOES é segura.

totalmente)10 <--



* 20. Este tênis tem um bom preço considerando os benefícios oferecidos a mim.

(Discordo totalmente)

--> 0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

(Concordo
totalmente)10

<--

* 21. Acho que o tênis tem uma boa relação entre os seus benefícios em comparação com todos os seus

(Concordo totalmente)10
<--

custos (preço, frete, tempo de espera).

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

* 22. Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena comprar esse tênis.

(Discordo totalmente)

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Concordo totalmente)10
<--

Tese Walter Victorino

A respeito da NETSHOES, favor marcar as opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para PÉSSIMO(A) e 10 para EXCELENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de avaliação.

* 23. Serviços da loja:

(Péssimo(a))

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Excelente)10 <-
-

* 24. Serviços da loja:

(Péssimo(a))

--> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(Excelente)10 <-
-

* 27. Conveniência e facilidade de compra:

(Péssimo(a))										(Excelente)
--> 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <--
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 28. Preço/valor dos produtos:

(Péssimo(a))										(Excelente)10 <--
--> 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	-
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 29. Aparência e experiência de compra na loja:

(Péssimo(a))										(Excelente)10 <--
--> 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	-
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 30. Qual sua idade?

Sua resposta:

* 31. Para efeito de classificação socioeconômica, qual é a renda total de sua família, considerando os salários, pensões, aposentadorias e os outros rendimentos das pessoas que residem no mesmo domicílio que você?

- Menos de 01 salário mínimo (Até R\$ 1.100,00)
- Mais de 01 até 03 salários mínimos (De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)
- Mais de 03 até 06 salários mínimos (De R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)
- Mais de 06 até 10 salários mínimos (De R\$ 6.600,01 até R\$
- 11.000,00) Mais de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 11.000,01)