



Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação

The Antecedents of Purchase Intent in E-Commerce: An Analysis of Perceived Quality, Purchase Attitude, and Satisfaction

Iraci da Costa Lopes¹

Alexandre Rabêlo Neto²

João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento³

Eulálio Gomes Campelo Filho⁴

Resumo

Analisou-se a influência da qualidade percebida dos sites de compra, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*, mediante uma survey, aplicada a 350 consumidores, por meio da técnica PLS-SEM. Tem-se que a satisfação exerceu um efeito positivo na intenção de compra, não sendo possível corroborar a relação direta entre qualidade percebida dos sites de compra e intenção de compra em *e-commerce*. Este resultado aponta para novas possibilidades de estudos envolvendo uma possível mediação do construto satisfação na relação entre qualidade percebida e intenção de compra em *e-commerce*. A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na atitude de compra e na satisfação do consumidor em *e-commerce*. Notou-se, também, que a atitude de compra exerceu um efeito positivo na satisfação do consumidor em *e-commerce*. A pesquisa contribui, tendo em vista a possibilidade de um melhor entendimento sobre por que os consumidores de cidades menores compram e de que maneira respondem aos estímulos de mercado. Metodologicamente esse estudo contribui pela utilização de uma abordagem pouco empregada na proposição de modelos que envolvam os antecedentes de *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Qualidade Percebida. Atitude de Compra. Satisfação. Intenção de Compra.

Abstract

The influence of the perceived quality of shopping sites, purchase attitude, and satisfaction on purchase intention in e-commerce was analyzed through a survey with 350 consumers using the PLS-SEM technique. Satisfaction has had a positive effect on purchase intention, and it is impossible to corroborate the direct relationship between the perceived quality of purchase sites and purchase intention in e-commerce. This result points the new possibilities for studies involving a possible mediation of the satisfaction construct in the relationship between perceived quality and purchase intention in e-commerce. Perceived quality had a positive effect on purchase attitude and consumer satisfaction in e-commerce. It was also noted that the purchase attitude had a positive effect on consumer satisfaction in e-commerce. The research contributes because of the possibility of a better understanding of why consumers in smaller cities buy and how they respond to market stimuli. Methodologically, this study contributes by using an approach little used in the proposition of models that involve the antecedents of e-commerce.

Keywords: *E-commerce*. Perceived Quality. Purchase Attitude. Satisfaction. Buy intention.

1 Graduada em Administração pela Universidade Federal do Piauí.

2 Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Professor da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Docente do programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da UFPI e do mestrado profissional em Administração Pública (PROFIAP).

3 Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública (PROFIAP).

3 Doutor em Engenharia de Negócios/Administração pela Universidade de Karlsruhe/Alemanha (2009). Professor Associado II da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor permanente dos Programas de Mestrado em Administração Pública UFPI e Mestrado em Gestão Pública.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* se caracteriza pela compra e venda de produtos e serviços na internet (SOARES; SOUSA, 2018). Segundo o *E-bit* (2021), o *e-commerce* brasileiro lucrou R\$ 87,4 bilhões e cresceu 41% em 2020. Conforme a *e-commerce Brasil* (2021), o *e-commerce* bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões e obteve um crescimento de 31% em relação ao mesmo período de 2020.

Parte da literatura (CERIBELI, 2015; ECKERT et al, 2017; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; YOO; DONTHU, 2001) abordou o *e-commerce* sob a perspectiva da privacidade, segurança, qualidade das informações, confiança, lealdade dos consumidores. Pesquisas recentes abordaram os efeitos das dimensões culturais na qualidade percebida do produto, risco percebido e intenção de compra (ROSILLO-DÍAZ; BLANCO-ENCOMIENDA; CRESPO-ALMENDROS, 2020), a qualidade dos serviços (TZAVLOPOULOS et al., 2019), a influência do valor percebido nas percepções de confiança dos compradores on-line (SULLIVAN; KIM, 2018).

Em se tratando de possíveis antecedentes da intenção de compra, Yoo e Donthu (2001) mediram a qualidade percebida em *sites* de compras (SITEQUAL). Overby e Lee (2006) mensuraram os valores percebidos e a preferência no varejo on-line. Camlot (2014) estudou antecedentes da intenção de compra. Quanto à satisfação do consumidor em *e-commerce*, os estudos têm abordado a segurança, a qualidade das informações, a lealdade e a facilidade nas transações (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011; KOSTYK et al., 2017). Para Lee (2007), a literatura não explorou suficientemente as atitudes dos consumidores e seus antecedentes no que diz respeito às experiências de compras on-line.

Diante disso, nota-se uma lacuna acerca de estudos sobre a intenção de compra em *e-commerce*, em cidades menores, a partir da percepção dos consumidores, por meio de comportamentos distintos, tendo como antecedentes a qualidade percebida, atitude de compra e satisfação. Assim, as pesquisas anteriores abordaram esses construtos em perspectivas diferentes (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011; KOSTYK et al., 2017), e, portanto, tendo em vista que as pequenas cidades representam uma oportunidade de crescimento para o *e-commerce* (E-BIT, 2021; E-COMMERCE..., 2021), percebe-se uma necessidade de aprofundamento de estudos relativos ao comportamento do consumidor nesse contexto específico.

Sendo assim, nesse caso específico, a qualidade percebida representou o nível do serviço ou produto que corresponde às expectativas do consumidor (PARASURAMAN et al., 1985) no que tange à qualidade dos *sites* de compras (YOO; DONTHU, 2001). A intenção de compra diz respeito à ação fisiológica que revela um comportamento individual (CAMLOT, 2014). A satisfação representou uma estimativa global entre as expectativas de benefícios, valor, qualidade e custos nos relacionamentos comerciais em *e-commerce* (GROH, 2009; VIACAVA; BAPTISTA, 2020). E a atitude está relacionada ao que o consumidor gosta ou não gosta nos *sites* de compra em *e-commerce* (BLAKEWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GROH, 2009).

Portanto, os construtos *qualidade* percebida em *sites* de compra (YOO; DONTHU, 2001), *atitude de compra* em *e-commerce* (BLAKEWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GROH, 2009), *satisfação* do consumidor em *e-commerce* (CAMLOT, 2014; GROH, 2009), foram tratados como construtos exógenos, tendo a *intenção de compra* em *e-commerce* (CAMLOT, 2014) como construto endógeno alvo da pesquisa. Diante disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da qualidade percebida em *sites* de compra, da atitude de compra, e da satisfação em relação aos *sites* de compra na intenção de compra do consumidor em *e-commerce*? Sendo assim, analisou-se a influência da qualidade percebida em *sites* de compra, da atitude de compra, e da satisfação em relação aos *sites* de compra na intenção de compra do consumidor em *e-commerce*.

Compreende-se, então, que esse estudo contribui na perspectiva gerencial, uma vez que os resultados podem oferecer um melhor entendimento do comportamento dos consumidores em *e-commerce*, dada as particularidades do ambiente virtual e seu tamanho (KAVA; DIDONET, 2019).

As implicações deste estudo também podem ajudar na compreensão dos atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento das lojas on-line (GERALDO; MAINARDES, 2017). Sendo assim, a pesquisa contribui, possibilitando uma melhor compreensão sobre: Por que os consumidores de cidades menores compram? O que compram? E de que maneira respondem aos estímulos de mercado? (JEUNON; LARA; PIRES, 2020). Vale ressaltar que em 2021 o gasto com compras on-line em pequenas e médias cidades obteve um incremento de 35% em relação a 2020 (TI INSIDE, 2021). Dessa forma, os resultados da pesquisa podem auxiliar as empresas das cidades de menor porte, que já estão inseridas no *e-commerce*, na criação de vínculos e relacionamentos com seus consumidores (MORGADO, 2021).

2 QUALIDADE PERCEBIDA COMO FATOR ANTECEDENTE DA ATITUDE DE COMPRA NO E-COMMERCE

A qualidade percebida de um *site* de comércio eletrônico pode influenciar a atitude de compra do consumidor, gerando uma atitude favorável/positiva (YOO; DONTHU, 2001). Portanto, o usuário, ao avaliar a qualidade do *website*, acaba por levar em consideração a qualidade das informações e a segurança do *site* (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; BRAMBILLA; GUSATTI, 2017; WELLS et al, 2011). Sendo assim, uma vez que a atitude é

uma ponderação psicologicamente estabelecida em relação a um objeto acerca de seus atributos favoráveis ou desfavoráveis (FISHBEIN; AJZEN, 1975), sugere-se que a qualidade percebida nos *sites*, por meio da estimativa feita pelo consumidor a todo o conjunto de dimensões básicas e externas do produto ou serviço (GRUNERT et al, 2001), pode exercer um efeito positivo na atitude de compra dos consumidores em *e-commerce*.

Para Jusoh e Ling (2012), a qualidade percebida de um produto ou serviço (*sites*) contribui para as atitudes de compra dos consumidores em ambientes virtuais. Os consumidores que possuem experiência em compras on-line geralmente são influenciados pela qualidade dos produtos e *sites* (JUSOH; LING, 2011), por acharem uma atividade agradável e que se adequa ao seu estilo de vida (DILLON; REIF, 2004).

De acordo com Bhatnagar, Misra e Rao (2000), a atitude de compra pode ser alcançada por meio de sentimentos favoráveis, no momento em que os consumidores percebem a qualidade dos *sites* e têm uma maior experiência em compras no meio virtual, gerando, dessa forma, mais segurança no consumo em *e-commerce*. Sendo assim, espera-se que a *qualidade percebida* exerça um efeito positivo na *atitude de compra* dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A qualidade percebida exerce um efeito positivo na atitude de compra dos consumidores de e-commerce.

2.1 Qualidade Percebida Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

De acordo com a literatura, as informações sobre determinados produtos ou serviços, transmitidas aos compradores no *e-commerce*, podem ser entendidas como um aspecto da qualidade percebida pelo consumidor e, conseqüentemente, podem gerar uma intenção de compra (KIRMANI; RAO, 2000; WELLS, et al, 2011). Essa intenção de compra se deve ao fato da percepção, por parte do consumidor, representar uma maior credibilidade, confiança e uma maior segurança em relação ao *site* de compra (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017). Dessa forma, sugere-se que a qualidade percebida em relação aos *sites* de compra pode exercer um efeito positivo na intenção de compra em *e-commerce*.

Segundo Wells et al (2011), a qualidade percebida das informações de um *site* pode ser entendida por meio da teoria da sinalização (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017). Essa teoria prevê o comportamento do consumidor on-line baseando-se na sua experiência de uso, sugerindo que a qualidade de um *site* influencia na percepção dos consumidores em relação à qualidade (WELLS et al, 2011). Essa previsão poderia induzir, portanto, as suas intenções de compra on-line (YOO; DONTHU, 2001).

Yoo e Donthu (2001) afirmaram que a mensuração da qualidade de um *site* leva em consideração várias dimensões, por exemplo: a facilidade de uso; o *design* estético; a velocidade do processamento; e a segurança (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017). Uma vez que a qualidade percebida pelo consumidor vai além do produto, sendo mais global e abrangente (MORAES, 2002), sugere-se que essas dimensões pudessem exercer um efeito positivo sobre a intenção de compra dos consumidores em *e-commerce*.

Para Castelo e Cabral (2018), a qualidade percebida de um *website* está relacionada à qualidade do sistema e à qualidade das informações, influenciando, de forma positiva, a percepção dos consumidores dispostos a comprar. Portanto, uma vez que esses fatores aumentam a qualidade de percepção do *site* (YANG; PETERSON, 2004), sugere-se uma maior confiança no consumidor para realizar uma compra efetiva (intenção de compra) (MORAES, 2002).

Os consumidores conseguem perceber mais qualidade, seja nos produtos ou no próprio *site*, quando possuem uma experiência maior de uso e, conseqüentemente, essa experiência acaba por refletir uma percepção de qualidade, induzindo, dessa forma, a uma maior intenção de compra (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000). Diante disso, sugere-se que a qualidade *Percebida* nos *sites* de compra exerce um efeito positivo na *intenção de compra* dos consumidores em *e-commerce*. Diante disso, formula-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A qualidade percebida exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores de e-commerce.

2.2 Qualidade Percebida Como Fator Antecedente da Satisfação no Comércio Eletrônico

Segundo Marchetti e Prado (2001) e Groh (2009), a qualidade percebida relaciona-se a uma avaliação global – como, por exemplo, ao *layout* de um *site* –, relacionado ao seu padrão de excelência e a satisfação do consumidor em uma troca.

A qualidade percebida está ligada às características de um produto ou serviço, tendo como objetivo proporcionar a satisfação, por meio de uma utilidade que o produto ou serviço tem para o consumidor (FORNELL, 1996; MORAES, 2002).

Para Fornell (1996), a qualidade percebida acontece por meio da união entre a oferta e a necessidade do consumidor. Dito isso, tendo em vista que a satisfação está relacionada às expectativas em relação à produtos/serviços (VIANA, 2017), sugere-se que a qualidade percebida pode exercer um efeito positivo na satisfação do consumidor em *e-commerce*.

A qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando suas expectativas em relação ao produto forem atendidas, tendo em vista que a qualidade percebida é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor

(CASTELO; CABRAL, 2018). Portanto, sugere-se que a *qualidade percebida* exerce um efeito positivo na *satisfação* dos consumidores em *e-commerce*. Diante disso, formula-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A qualidade percebida exerce um efeito positivo na satisfação dos usuários de e-commerce.

2.3 Atitude de Compra Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

No comércio eletrônico, quando o consumidor percebe a facilidade de uso e a utilidade de um determinado *site*, tem-se uma atitude favorável que pode gerar a uma intenção de compra (GROH, 2009; OLIVEIRA, 2013). Uma melhor atitude, em relação a produtos e serviços, pode influenciar na intenção de compra dos consumidores em *e-commerce*, tendo em vista as possíveis vantagens que as compras no meio eletrônico acabam por trazer aos clientes, por exemplo, comodidade e confiança (CARO et al., 2011; GROH, 2009; SOLOMON, 2002).

Uma vez que a atitude pode corresponder a uma avaliação de informações e opiniões de um grupo de referência sobre determinado produto ou serviço (BAGOZZI; BUNKRANT, 1979), enquanto que a intenção de compra corresponde a um julgamento que gera uma ação favorável efetiva da compra do produto, sugere-se que os elementos afetivos (sentimentos), comportamentais (ações) e cognitivos (pensamentos) (SOLOMON, 2002) correspondentes à atitude de compra em *e-commerce*, bem como poderiam exercer um efeito positivo na intenção de compra em *e-commerce* (BLACKWELL et al., 2005).

Uma atitude favorável em continuar a fazer compras por meio do *e-commerce* pode ser gerada mediante o consumo de produtos ou serviços no ambiente on-line (DILLON; REIF, 2004). Vale ressaltar que as diferenças entre os consumidores, por meio da variação de suas características pessoais, por exemplo, características de personalidade, são fundamentais na formação das atitudes e das intenções de comportamento (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002). Nesse ponto, formula-se a quarta hipótese:

H4: A atitude de compra exerce um efeito positivo na intenção de compra dos usuários no e-commerce.

2.4 Atitude de Compra Como Fator Antecedente da Satisfação no e-commerce

De acordo com Dillon e Reif (2004), a atitude é citada como um preditor do comportamento dos consumidores que, ao adquirirem a experiência relacionada às compras no comércio eletrônico, têm uma atitude positiva a realizarem compras novamente, sinalizando que a atitude de recompra gera uma satisfação.

De acordo com Kartz (1960), as atitudes dos consumidores expressam valores positivos, que geram satisfação por meio das identidades dos indivíduos. Assim, uma vez que a atitude é uma avaliação favorável ou desfavorável que a pessoa faz de seu comportamento, ela precede e produz o comportamento (CARO et al., 2011) e, conseqüentemente, uma satisfação refletida como o sentimento interno do consumidor (SALEEM et al., 2015). Portanto, sugere-se que a atitude de compra em *e-commerce* pode exercer um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor em *e-commerce*.

Os consumidores estão constantemente em busca de conhecimento e informação para estruturar suas crenças sobre produtos e marcas. As atitudes auxiliam o indivíduo ao permitir o desenvolvimento de padrões comportamentais (MITTAL; KAMAKURA, 2001). Dito isso, tendo em vista que a satisfação pode ser o cumprimento das expectativas dos indivíduos, mediante a diminuição dos riscos e custos nas compras on-line, por meio das informações oferecidas nos *sites* de compra (SAN MARTÍN; CAMARERO, 2009), sugere-se que a *atitude de compra* pode exercer um efeito positivo sobre a *satisfação* dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a quinta hipótese:

H5: A atitude de compra exerce um efeito positivo na satisfação dos usuários de e-commerce.

2.5 Satisfação Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

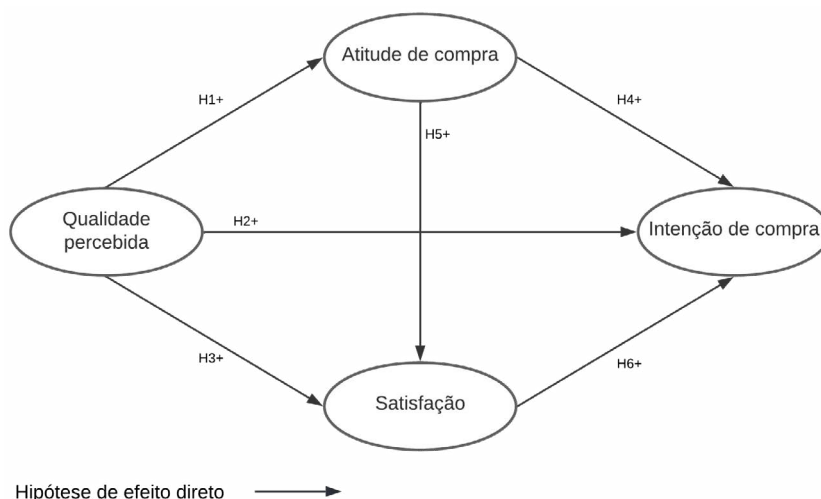
De acordo com Oliver (1993), a satisfação diz respeito à avaliação do consumidor com as características de um produto ou serviço. Diante disso, sugere-se que a satisfação em relação ao *site* corresponde ao resultado da sua avaliação em relação à experiência de compra por meio da internet (CAMLOT, 2014; MORAES, 2002). Sendo assim, tendo em vista que a intenção de compra pode evidenciar um nível menor de incerteza devido a experiências anteriores de compra (PARK; STOEL, 2005), sugere-se que a satisfação do consumidor em *e-commerce* pode exercer um efeito positivo na intenção de compra em *e-commerce*.

A satisfação do cliente pode gerar uma intenção de compra e, também, uma intenção de recompra (RANAWEERA et al., 2008). Para Camlot (2014), a satisfação com o *site* de compra acaba por refletir um nível maior de intenção de compra, por parte do consumidor. Portanto, a *satisfação* pode exercer um efeito positivo na *intenção de compra* dos consumidores em *e-commerce*. Diante disso, formula-se a sexta hipótese:

H6: A satisfação exerce um efeito positivo na intenção de compra dos usuários de e-commerce.

Para esse estudo, tem-se que os construtos exógenos são qualidade percebida nos *sites* de compra (YOO; DONTU, 2001), atitude de compra (GROH, 2009), e satisfação do consumidor (GROH, 2009; CAMLOT, 2014). A intenção de compra (CAMLOT, 2014) é o construto endógeno, conforme reportado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Estrutural e Hipóteses



Fonte: Autores (2018).

A Figura 1 apresenta os construtos exógenos e o construto endógeno da pesquisa, os efeitos diretos. Vale ressaltar, que as hipóteses, mesmo testadas em estudos prévios, podem evidenciar relações em um contexto diferente dos utilizados anteriormente, tendo em vista que a amostra utilizada representa um tipo de consumidor específico (consumidores de pequenas cidades), com perfil e identidade diferentes dos consumidores dos grandes centros urbanos. Portanto, esse estudo buscou entender o consumidor em *e-commerce*, a partir do seu diálogo contínuo com os “mundos culturais exteriores” e as outras identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2006).

3 METODOLOGIA

Esse é um estudo quantitativo, exploratório e descritivo. Aplicou-se uma *survey*, de forma presencial aos respondentes. Realizou-se um pré-teste com 30 respondentes com o objetivo de verificar a consistência interna das escalas utilizadas na pesquisa na cidade de Floriano, no Piauí. O pré-teste realizado confirmou a consistência das escalas propostas para a pesquisa, uma vez que todos os *Alfas de Cronbach* foram superiores a 0,7 (HAIR et al., 2009).

Os questionários foram aplicados entre os dias 10 e 13 de outubro de 2018, a 350 respondentes, na cidade de Floriano-PI, tendo em vista que o estudo buscou uma compreensão do comportamento dos consumidores em *e-commerce*, especificamente, em uma pequena cidade, uma vez que a quantidade reduzida de lojas, invariavelmente, leva os consumidores a buscarem melhores opções de compras.

Para a análise estatística, utilizou-se o *software SPSS* para análises descritivas, e o *software Smart PLS* para a modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares (PLS)*. Para averiguar a confiabilidade das escalas de medidas, foi utilizado o *Alfa de Cronbach* (HAIR et al., 2009). Os critérios utilizados para a análise foram: os coeficientes de cada *path*, o *Alfa de Cronbach*, a validade convergente, e a análise da variância extraída (AVE). Aceitaram-se cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada apenas valores acima de 0,5 (CHIN, 2000).

3.1 Mensuração dos Construtos

O construto qualidade percebida de *sites* de compras foi mensurado pela escala de Yoo e Donthu (2001) (SITEQUAL). Yoo e Donthu (2001), utilizaram, a priori, os conceitos: entretenimento, informatividade e organização (CHEN; WELLS, 1999); aparência, conteúdo, ligação, uso, estrutura e recurso especial (ABELS; WHITE; HAHN 1997); informatividade, velocidade de carregamento, acessibilidade, facilidade de navegação e transação eficiente de processamento (LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000); valores hedônicos e utilitários (KARSON, 2000); escapismo social, socialização, informação, controle interativo, valores econômicos, segurança e privacidade (KORGAONKAR; WOLIN, 1999). Ao final, foram validadas quatro dimensões: facilidade de uso, segurança, velocidade de processamento e, *design* estético (YOO; DONTU, 2001), sendo essa a escala a ser utilizada nessa pesquisa sobre *e-commerce*.

Para o construto atitude de compra, utilizou-se a escala de diferencial semântico testada por Groh (2009), sendo definido 1 como a atitude mais negativa e 5 como a atitude mais positiva. Vale ressaltar que Groh (2009) utilizou os estudos de Bruner James e Hensel (2001), Kim e Park (2005) e Park, Burns e Rabolt (2007).

O construto satisfação foi medido pela escala de Groh (2009) e de Camlot (2014). Inicialmente, buscou-se a escala utilizada por Groh (2009), baseada nos estudos de Fornell et al (1996) e Bruner James e Hensel (2001). No intuito de buscar uma maior robustez ao construto satisfação, buscou-se, através a escala utilizada por Camlot (2014), identificar a intenção de compra do consumidor on-line, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas. Sendo assim, a partir da definição das escalas de medidas, foram aplicados os formulários da pesquisa.

4 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Observou-se que o gênero feminino representou 51,1% e o masculino 48,9% da amostra. Houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 18 e 23 anos, representando 60,9%, seguido da faixa etária entre 24 e 38 com 34,3%. Obteve-se uma parcela relevante de respondentes com ensino superior incompleto, representando 76,6% da amostra. Percebeu-se uma maior concentração de respondentes com menos de um salário mínimo, representando 37,7%, seguido de indivíduos com um salário representando 28,9% da amostra.

4.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

Para a avaliação do modelo de mensuração, foram considerados os coeficientes padronizados de cada *path*, a confiabilidade composta, a validade convergente. Aceitaram-se cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada com valores acima de 0,5 (CHIN, 2000), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Índices de desempenho dos construtos analisados

	Análise da Variância Extraída (AVE)	Confiabilidade composta	R Quadrado
Qualidade	0,657	0,783	-
Atitude	0,576	0,890	0,106
Intenção de compra	0,708	0,906	0,553
Satisfação	0,635	0,945	0,448

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os valores dos *Alphas de Cronbach* foram todos acima de 0,7, evidenciando uma consistência interna expressiva para medir os construtos analisados (HAIR et al, 2014). Todos os valores relativos à AVE foram superiores a 0,5, evidenciando a existência de validade convergente (FORNELL; LARCKER, 1981). Realizou-se também o cálculo da validade discriminante de cada construto, que corresponde à raiz quadrada da AVE, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Validade discriminante para os construtos

	Qualidade	Atitude	Intenção de compra	Satisfação
Qualidade	0,810			
Atitude	0,325	0,750		
Intenção de compra	0,325	0,325	0,840	
Satisfação	0,656	0,341	0,727	0,790

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conclui-se, então, pela validade discriminante dos construtos, uma vez que as raízes quadradas das AVE's se mostraram superiores ao coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (FORNELL; LARCKER, 1981). Outro método utilizado para validar o modelo ocorreu no cálculo do tamanho dos efeitos (q^2) e (f^2). Conforme Hair et al (2014), para f^2 , os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequeno, médio e grande, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Índices f^2 e q^2 para os construtos analisados

	Effect size f^2	Tamanho
Qualidade percebida	0,303	Médio
Satisfação	0,537	Grande
	Effect size q^2	Tamanho
Qualidade percebida	0,303	Médio
Satisfação	0,249	Médio

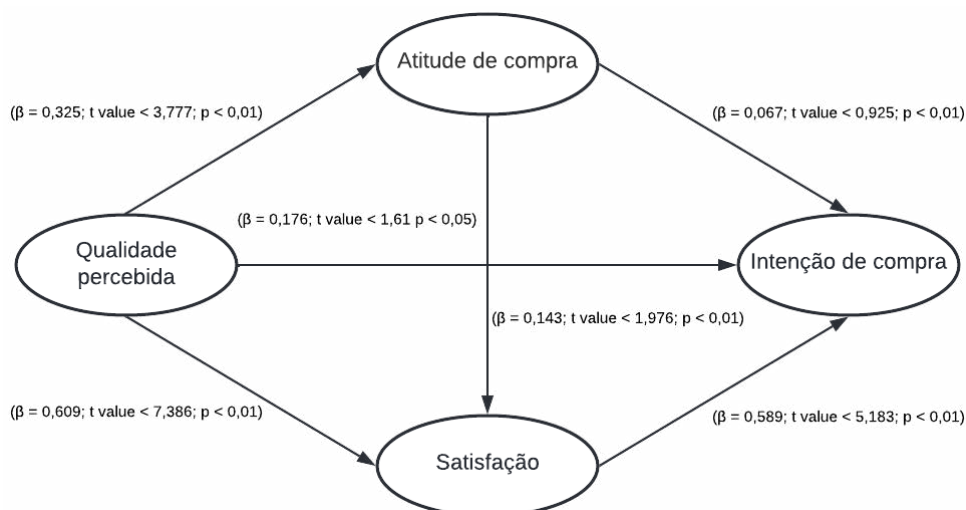
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise do tamanho dos efeitos, observou-se que o construto qualidade, percebida nos *sites* de compra, obteve um efeito médio e a satisfação do consumidor em *e-commerce* um efeito grande de (f^2) sobre a intenção de compra. Os construtos qualidade percebida e satisfação obtiveram efeitos (q^2) médios. Diante dos resultados, pode-se dizer que tanto os efeitos (f^2) quanto (q^2) possuem média importância para o ajuste do modelo.

4.2 Avaliação do Modelo Estrutural

A *qualidade percebida* influenciou positivamente na *atitude de compra*, conforme a análise de *bootstrapping* ($\beta=0,325$; $tvalue<3,777$; $p<0,001$), portanto, a H1 foi suportada. Notou-se que a *qualidade percebida* ($\beta=0,176$; $tvalue<1,61$) não apresentou um resultado significativo sobre a *intenção de compra* (HAIR et al, 2014), portanto, tem-se que a H2 não foi suportada. A hipótese H3, que testou o efeito positivo da qualidade percebida sobre a satisfação do consumidor, foi aceita, uma vez que o valor do teste *t student* ficou acima do nível 1,96 ($\beta=0,609$; $tvalue<7,386$ $p<0,001$) (HAIR et al, 2014). Observou-se que *atitude de compra* não exerceu um efeito significativo na *intenção de compra* do consumidor em *e-commerce* ($\beta=0,067$; $tvalue<0,925$ $p<0,001$), portanto, a H4 não foi suportada. A hipótese H5, que enfocou a relação entre a *atitude de compra* e *satisfação*, foi confirmada ($\beta=0,143$; $tvalue<1,976$; $p<0,001$). Dessa forma, percebeu-se que *atitude de compra* exerceu um efeito positivo na satisfação dos consumidores de *e-commerce* (HAIR et al, 2014). Conforme os resultados, notou-se que a *satisfação* exerceu um efeito positivo sobre a *intenção de compra* ($\beta=0,589$; $tvalue<5,183$; $p<0,001$) (HAIR et al, 2014). Portanto, a H6 se confirmou. A Figura 2 apresenta os resultados do modelo estrutural da pesquisa.

Figura 2 – Resultados do modelo estrutural da pesquisa



Fonte: Autores (2018).

4.3 Discussão dos Resultados

No que se refere ao efeito da qualidade percebida nos *sites* de compra sobre a atitude de compra, percebeu-se que os consumidores podem ter levado em consideração a facilidade de uso, o *design* estético, velocidade do processamento e a segurança como dimensões importantes para a geração das atitudes de compra (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017; YOO; DONTHU, 2001). Essas atitudes podem ter sido desenvolvidas a partir da percepção do consumidor sobre a forma de prestação do serviço no *site* de compra (HOFFMANN, 2006), ou seja, as percepções relacionadas à maneira de como o consumidor foi tratado e a percepção de qualidade quanto a realização do serviço

(SANTOS; ROSALEM, 2006). Nessa perspectiva, e para esse estudo, a qualidade percebida representou uma forma de avaliação geral de um produto/serviço, o que justifica o efeito positivo sobre a atitude de compra em *e-commerce* (ZEITHAML, 1988). Esta qualidade percebida em relação aos *sites* de compra, de certa forma, acabou por demonstrar certos aspectos cognitivos e/ou afetivos dos consumidores pesquisados (SULLIVANA; KIM, 2018; ZEITHAML, 1988). No mesmo contexto, notou-se que os altos níveis de qualidade percebida nos *sites* de compra levaram a um alto grau de satisfação do consumidor, resultando em comportamentos e atitudes de compra positivos (HSU; LIN, 2015).

O efeito positivo da qualidade percebida nos *sites* de compra sobre a satisfação, nesse estudo específico, pode estar relacionado ao contentamento gerado pela experiência de consumo e atendimento das expectativas dos pesquisados (GROH, 2009). A qualidade percebida, nesse caso específico, gerou uma satisfação dos consumidores a partir do atendimento de suas expectativas, em relação ao produto/serviço, por meio de uma percepção qualitativa e pessoal (CASTELO; CABRAL, 2018). Esse fato se justifica tendo em vista o perfil da mostra utilizada na pesquisa. Assim, uma vez que os resultados evidenciaram uma percepção positiva sobre a segurança e a facilidade na procura de informações nos *sites* de compra (dimensões da qualidade percebida) (YOO; DONTU, 2001), notou-se uma percepção positiva do consumidor em relação ao desempenho do serviço oferecido, tendo como ponto importante suas expectativas a priori (FORNELL, 1992). A interação e a confiabilidade (dimensões da qualidade do serviço oferecido nos *sites*) foram determinantes na satisfação do consumidor pesquisado (ALNAWAS; HEMSLEY-BROWN, 2019; NUNKOO et al., 2017; NUNKOO et al., 2020; OH; KIM, 2017). Sendo assim, esse estudo corrobora os achados anteriores de Askariadz e Babakhani (2015), Baumgarth e Binckebanck (2011), Cretu e Brodie (2007), Groh (2009), Susanti et al. (2019b), Taylor et al. (2007).

Esperava-se que a qualidade percebida exercesse um efeito positivo na intenção de compra em *e-commerce* (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017; CAMLOT, 2014; YOO; DONTU, 2001), no entanto, nesse caso específico, não ocorreu tal efeito. A literatura sugere que, se a qualidade for alta, a intenção de compra do cliente também é alta. (RUST; OLIVER, 1994). No entanto, os consumidores parecem ter considerado a qualidade percebida como um conceito baseado nas características do produto e do serviço, mediante uma avaliação global. Essa perspectiva pode ter provocado uma tendência de que a qualidade percebida nos *sites* fosse percebida como uma fonte de satisfação, não relacionada à intenção dos consumidores (BOU-LLUSAR et al., 2001). Estudos anteriores demonstraram a influência indireta entre a qualidade percebida do produto e as intenções de compra por meio da variável mediadora da satisfação do consumidor (BOU-LLUSAR et al., 2001; SWEENEY et al., 1999). Portanto, mesmo não sendo objetivo dessa pesquisa, sugere-se que pode ter ocorrido uma mediação total da satisfação na relação entre qualidade percebida nos *sites* de compra e a intenção de compra do consumidor em *e-commerce*.

Esperava-se, também, que a atitude de compra exercesse um efeito positivo sobre a intenção de compra do consumidor em *e-commerce*, o que não ocorreu. Esse fato pode sugerir que o construto *confiança* pode ser mais significativo para a sedimentação da lealdade no varejo eletrônico do que no tradicional (GROH, 2009), o que ressalta que os resultados vão de encontro aos achados de Groh (2009), Oliveira (2013) e Caro et al. (2011). Sendo assim, para esse estudo, o consumidor pode não ter percebido uma facilidade de uso e uma utilidade do *site*, o que não gerou atitudes favoráveis e, conseqüentemente, uma intenção de compra (GROH, 2009; OLIVEIRA, 2013). Ao mesmo tempo, a uma avaliação de informações e opiniões de um grupo de referência dos consumidores analisados, sobre determinado produto ou serviço (BAGOZZI; BUNKRANT, 1979), parece não estar relacionado ao julgamento gerador de uma ação favorável efetiva de compra do produto (SOLOMON, 2002). Por fim, o perfil da amostra utilizada não evidenciou grandes diferenças entre os consumidores, por meio da variação de suas características pessoais, o que pode ter influenciado na formação das atitudes e das intenções de comportamento, nesse caso específico (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002).

Sabendo-se que a atitude de compra exerceu um efeito positivo sobre a satisfação dos usuários em *e-commerce*, esse resultado corrobora os achados de Mittal e Kamakura (2001), Kartz (1960), além da avaliação favorável dos consumidores, o que representou uma atitude. Sendo assim, a atitude representou um gosto pelos produtos, por meio da comparação nos *sites* de compra, tornando a satisfação, relativamente transitória, em um aspecto relacionado ao efetivo consumo (OLIVER, 1981), por meio da avaliação da situação de compra em relação à expectativa do consumidor em *e-commerce* (WESTBROOK; OLIVER, 1981).

Os resultados do estudo evidenciaram um efeito positivo da satisfação em *e-commerce* sobre a intenção de compra, corroborando os achados de Camlot (2014) e Moraes (2002). A satisfação do consumidor em *e-commerce* pode ter corroborado uma oposição entre as expectativas antes de comprar um serviço/produto e a avaliação desse serviço/produto após o consumo (JOHNSON et al., 2001). Sendo assim, a intenção de compra, especificamente para esse estudo, proporcionou níveis menores de incerteza relacionada ao consumo em *e-commerce*, tendo em vista as experiências anteriores dos consumidores analisados (PARK; STOEL, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o efeito da qualidade percebida nos *sites* de compra, da atitude de compra e da satisfação do consumidor em *e-commerce* sobre a intenção de compra em *e-commerce*, por meio de uma

survey aplicada a 350 respondentes, utilizando o método de modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais (PLS). Constatou-se que a qualidade percebida nos *sites* de compra exerceu um efeito positivo sobre a atitude de compra e sobre a satisfação do consumidor em *e-commerce*, não estando associada à intenção de compra em *e-commerce*. A atitude de compra exerceu um efeito positivo sobre a satisfação em *e-commerce* e não está associada à intenção de compra e à satisfação do consumidor em *e-commerce*, o que exerceu um efeito positivo sobre a intenção de compra.

Portanto, os consumidores consideraram a facilidade de uso, o *design* estético, a velocidade do processamento e a segurança como dimensões de qualidade importantes para as atitudes de compra. Os altos coeficientes de qualidade percebidos nos *sites* de compra induziram um alto grau de satisfação do consumidor, resultando em comportamentos e atitudes de compra positivos.

A qualidade percebida gerou uma satisfação dos consumidores a partir do atendimento de suas expectativas. A interação e a confiabilidade (dimensões da qualidade do serviço oferecido nos *sites*) foram decisivas para a satisfação do consumidor pesquisado. Por outro lado, nesse caso específico, a qualidade percebida nos *sites* acabou por representar uma fonte de satisfação desconectada da intenção dos consumidores.

A intenção de compra, especificamente para esse estudo, proporcionou níveis menores de incerteza conexa ao consumo em *e-commerce*, tendo em vista as experiências anteriores dos consumidores. Por fim, o perfil da amostra utilizada não demonstrou grandes diferenças entre os consumidores, mediante a variação das características pessoais, o que pode ter influenciado na formação das atitudes e das intenções de comportamento.

Esse estudo contribui gerencialmente, proporcionando um melhor entendimento do comportamento dos consumidores em *e-commerce*, a partir das características do ambiente virtual e sua dimensão. As implicações deste estudo também ajudam a perceber quais atributos de qualidade seriam importantes para o fortalecimento das lojas on-line. A pesquisa também contribui possibilitando *insights* sobre: Por que os consumidores das cidades menores compram? O que compram? Como respondem ao mercado.

Outra contribuição importante é o fato de a pesquisa ter abordado, diferentemente de outros estudos, uma cidade de menor porte (Floriano – PI), por meio de uma amostra distinta das utilizadas em estudos anteriores, o que pode representar um avanço teórico na literatura sobre o consumidor em *e-commerce*.

No que diz respeito às limitações, nota-se que o tamanho da amostra e perfil dos pesquisados (estudantes do Campus Amílcar Ferreira Sobral de Floriano – PI, da UFPI), ou seja, o tipo de amostra, não-probabilística por conveniência, impossibilita realizar generalizações estatísticas dos resultados para além dos participantes do estudo.

A partir do presente estudo surgem oportunidades para pesquisa futuras, a saber: (a) A replicação do modelo proposto junto a consumidores de um *site* determinado seria uma boa forma de validar e ampliar os resultados obtidos nesta pesquisa; (b) Reaplicar a pesquisa a uma amostra maior de preferência on-line para ter uma abrangência maior, a nível de Brasil; (c) Testar a mediação do construto atitude de compra no relacionamento entre qualidade percebida e intenção de compra e no relacionamento entre qualidade percebida e satisfação.

REFERÊNCIAS

- ABELS, E. G.; WHITE, M. D.; HAHN, K. Identifying user-based criteria for Web pages, **Internet Research**, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 252-262, 1997.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALNAWAS, I.; HEMSLEY-BROWN, J. Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v. 31, n. 4, p. 1885-1905, 2019.
- ANDERSON, R. E.; SWAMINATHAN, S. Customer satisfaction and loyalty in E-Markets: a PLS path modeling approach. **Journal of Marketing Theory & practice**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 219-233, 2011.
- ASKARIAZAD, M. H.; BABAKHANI, N. An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) context. **Journal of Business and Industrial Marketing**, [S.l.], v. 30, n. 1, p. 17-31, 2015.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International journal of hospitality management**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.
- BAUMGARTH, C.; BINCKEBANCK, L. Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. **Journal of Product and Brand Management**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 487-498, 2011.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, [S.l.], v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.

BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 37, n. 6, p. 913-29, 1979.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOU-LLUSAR, J. C.; CAMISÓN-ZORNOZA, C.; ESCRIG-TENA, A. B. Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. **Total Quality Management**, [S.l.], v. 12, n. 6, p. 719-734, 2001.

BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A Influência da Sinalização de Websites na Qualidade Percebida e Intenção de Compra em Serviços na Internet. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 73-89, 2017.

BRUNER, G. C.; JAMES, K. E.; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook**: A copilation of multi-item measures. 3rd. ed. Chicago: AMA, 2001.

CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. O. Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 22-36, 2018.

CAMLOT, S. **A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro, 2014.

CARO, A. *et al.* Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.

CHEN, Q.; WELLS, W. D. Attitude to ward the Site. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 39, p. 27-37, 1999.

CIDADES pequenas lideram aumento de transações online durante a pandemia. **TI Inside**, 27 de janeiro de 2021. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 30 de dezembro de 2021.

CHIN, W. **Partial Least Squares For Researchers**: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. [S.l.]: University of Houston, 2000. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 18 ago. 2021.

CHUNG, H.; ZHAO, X. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. **International Journal of Advertising**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 117-144, 2003.

CRETU, A. E.; BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 36, p. 230-240, 2007.

DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technologybased self-service. Moderating effects of Consumer traits and Situational Factors. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 30, p. 184-201, 2002.

DILLON, T. W.; REIF, H. L. Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. **Information Technology, Learning & Performance Journal**, [S.l.], v. 22, n. 2, 2004.

E-BIT. **Versão free do e-commerce**. 43. ed. [S.l.]: WebShoppers, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 28 de dezembro de 2021.

ECKERT, A. *et al.* E-Commerce: Privacidade, Segurança e Qualidade das Informações como Preditores da Confiança. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.l.] v. 11, n. 5, p. 49-69, 2017.

E-COMMERCE no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen. **Ecommerce Brasil**, [S.l.], 11 de agosto de 2021. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 28 de dezembro de 2021.

- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to the theory and research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compra online. **REGE-Revista de gestão**, [S.l.], n. 24, p. 181-194, 2017.
- GROH, C. A. **A confiança e a satisfação como mediadoras no varejo multicanal**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009.
- GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.
- HAIR, J. J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J.F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.
- HOFFMANN, A. S. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói Terminais Rodoviários – NITER**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.
- HSU, C.-L.; LIN, J. C.-C. What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 46-57, 2015.
- JOHNSON, M. D. *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models. **J. Econ. Psychol.** [S.l.], v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.
- KARSON, E. J. Two Dimensions of Computer and Internet Use: A Reliable and Valid Scale. **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 49-60, 2000.
- KARTZ, D. A abordagem funcional para o estudo de atitudes. **The Public Opinion Quarterly**, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 163-204, 1960.
- KAVA, L.; DIDONET, S. R. The influence of market orientation on exploration and exploitation innovation strategies and organizational performance. **REMark**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 1-16. 2019.
- KIM, J.; PARK, J. A. Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude shift towards the online store. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 106-121. 2005.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of marketing**, [S.l.], v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 39, p. 53-68, 1999.
- KOSTYK, J. M. A.; LEONHARDT, M. N. Simpler online ratings format increase consumer trust. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 131-141, 2017.

JEUNON, E. E.; LARA, J. E.; PIRES, E. M. Atributos de preferência para compras em drogarias: um estudo na perspectiva de clientes e profissionais da área. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 67-84, 2020.

JUSOH, Z. M.; LING, G. H. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. **International Journal of Humanities and Social Science**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 223-230, 2012.

LEE, B. C. Y. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. **Journal of Retailing and Consumer services**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 182-191, 2007.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: **Systems and Humans**, [S.l.], v. 30, p. 421-432, 2000.

MARTIN, C. **O futuro da Internet**. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, [S.l.], v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MORAES, M. A. **Comércio eletrônico: uma análise da qualidade, satisfação e intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais de Minas Gerais**. 2002. Dissertação (Mestrado em Marketing e Administração Estratégica) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of marketing research**, [S.l.], v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

MORGADO, G. Gestão de relacionamento com o cliente: por que essa prática é importante? **Tiva App blog**, 2021. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 06 jun. 2021.

NUNKOO, R. *et al.* Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating, **International Journal of Hospitality Management**, [S.l.], v. 91, Ahead to Print, 2020. DOI: [10.1016/j.ijhm.2019.102414](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414)

NUNKOO, R. *et al.* Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v. 29, n. 12, p. 2978-3005, 2017.

OH, H.; KIM, K. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000- 2015, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v. 29, n. 1, p. 2-29, 2017.

OLIVEIRA, M. C. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra**. 2013. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) — Universidade de São Paulo. 2013.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 57, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of consumer research**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARK, H.; BURNS, L.; RABOLT, N. Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude Towards Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders: The moderating effect of internet innovativeness. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 201-214, 2007.

PARK, J.; STOEL, L. Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.l.], v. 33, p. 148-160, 2005.

RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; MCDUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.l.], v. 18, n. 4, p. 329-348, 2008.

ROSILLO-DÍAZ, E.; BLANCO-ENCOMIENDA, F. J.; CRESPO-ALMENDROS, E. A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms, **Journal of Enterprise Information Management**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 139-160, 2020.

RUST, R.T.; OLIVER, R.L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (ed.). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. [S.l.]: **Sage Publications**, 1994. p. 1-19.

SALEEM, A. *et al.* Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, **Global Journal of Management and Business Research: E Marketing**, v. 15, n. 1, p. 20-27, 2015.

SANTOS, A. C.; ROSALEM, V. Qualidade como Vantagem Competitiva: um Estudo em

Empresa Atacadista. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3, 2006, Resende, RJ. **Anais [...]**. Resende, RJ: SEGET, 2006. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio eletrônico: Motivações e hábitos de consumo. **Revista Reunir**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.

SULLIVANA, Y. W.; KIM, D. J. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 39, p. 199-219, 2018.

SUSANTI, V. *et al.* Pengaruh perceived brand quality, perceived valued ans witching costter hadap customer satisfaction and brand loyalty: studipasarindustrikiadiIndonesia. **MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 282-297, 2019b.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TAYLOR, S. A.; HUNTER, G. L.; LINDBERG, D. L. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 4, p. 241-252, 2007.

TZAVLOPOULOS, I. *et al.* Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. **International Journal of Quality and Service Sciences**, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 576-587, 2019.

VIACAVAL, J. J. C.; BAPTISTA, P. P. Os efeitos da facilidade e da dificuldade em avaliar relacionamentos comerciais sobre as intenções de compra, **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 854-875, 2020.

VIANA, P. T. P. A Percepção de Qualidade dos Hóspedes de um Resort Localizado na Ilha de

Santa Catarina a Partir da Reputação On-Line no Site TripAdvisor.com. **NAVUS - Revista de**

Gestão e Tecnologia, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 26-36, 2017.

YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. T. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, [S.l.], v. 24, n. 11, p. 1149-1174, 2004.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly journal of electronic commerce**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.

WELLS, J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions

of product quality and purchase intentions. **MIS quarterly**, [S.l.], p. 373-396, 2011.

ZEITHAML. V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Contato:

Iraci da Costa Lopes
E-mail: iraci.lopes01@hotmail.com

Alexandre Rabêlo Neto
E-mail: alexandrenaka@hotmail.com

João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento
E-mail: joahipolito@ufpi.edu.br

Eulálio Gomes Campelo Filho
E-mail: eulaliocampelo@ufpi.edu.br

Submetido em: 11/05/2020
Revisado em: 13/05/2021
Aprovado em: 21/10/2021