

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

NATALIA DE SALES LAGES

MENSURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA INTERNET:
avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000).

Porto Alegre
2003

NATALIA DE SALES LAGES

MENSURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA INTERNET:
avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000).

Dissertação de Mestrado, apresentada
como requisito parcial à obtenção do
grau de Mestre, ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Walter M. Nique

Porto Alegre
2003

“Algo só é impossível até que alguém
duvide e acabe provando o contrário” .

ALBERT EINSTEIN

À minha mãe, Teresinha.

AGRADECIMENTOS

Embora sejam tantas as pessoas as quais gostaria de agradecer, fica difícil creditar a cada uma delas - e dizer tudo o que de fato gostaria de lhes dizer - no espaço que disponho. Assim, a cada professor, a cada colega de curso e a cada funcionário da Escola de Administração, meu muito obrigada!!!!

A todos que estiveram comigo nos dias mais anônimos, nas horas mais simples, a todos os pequenos gestos, as pequeninas atenções... A todos que contribuíram para a construção dessa vitória, meu carinho, reconhecimento e gratidão...

- Ao meu amigo, orientador e grande incentivador, Prof. Walter Meucci *Nique*, que se mostrou sempre disposto e, principalmente, paciente a orientar esta minha caminhada, compreendendo cada recuo e cada parada ao longo deste percurso, sem, no entanto, deixar de dar a mão e guiar-me na busca dos melhores resultados.
- Ao Prof. Luiz Antonio *Slongo*, para quem não haveria palavras para agradecer todo apoio, incentivo, e, principalmente, a amizade e a confiança que me foi concedida. Além das inúmeras portas de aprendizagem que me foram abertas.
- À CAPES, pelo fundamental apoio financeiro.

- Aos professores Carlos Alberto Vargas *Rossi* e Fernando Bins *Luce*, pelos ensinamentos acadêmicos e humanos.
- À Professora Maria Schuler.
- Aos Professores João Luiz Becker, Luiz Roque Klering, Paulo Zawislak e Henrique Freitas, pela atenção com que sempre me atenderam.
- Aos colegas e amigos do Marketing, *Fabiane Wolff*, *Stefânia Almeida*, *Francine Espinoza*, *Juliano Laran*, *Karine Freire*, *Dilney Gonçalves*, e, em especial, ao meu amigo de todas as horas, *Alcívio Vargas*, por tornarem minha “vida de gaúcha” muito mais agradável e por, de uma forma ou de outra, contribuírem para a construção deste trabalho.
- Aos colegas e Professores, *Cláudio Sampaio* e *Marcelo Perin*, pela amizade, estímulo, apoio e pelo auxílio na interpretação dos resultados deste trabalho.
- À Margot Hubber, minha professora de inglês. Ah... Margot o que seria deste curso sem a sua ajuda e paciência. Valeu!!!
- A todos os alunos da EA que participaram da pesquisa, contribuindo para concretização deste estudo.
- Às minhas eternas e verdadeiras amigas, *Renata Castro*, *Mirlene Rocha*, *Luciana Correia*, *Cynthia Meireles*, *Maria Caroline Müller*, *Ana Carolina Rios*, *Catharine Müller*, *Elaine Barbosa*, *Ivana Candeira* e aos meus amigos *David* e *Cláudio Marques*, que, mesmo distante, sempre estiveram presente, apoiando, incentivando e ajudando a superar toda a imensa saudade que sinto.
- Aos meus “novos primos” *Flávio Brasil* e *Patrícia Hofmeister*.
- À minha família, mas principalmente à minha mãe, *Teresinha*, por tudo que ela é, pelo exemplo de força e por todo amor e apoio incondicional; aos “pestinhas” dos meus sobrinhos, *Gabriel* e *Leonardo*, por todo carinho, amor e, principalmente, por compreenderem a minha constante ausência; e, às minhas amigas-irmãs e incentivadoras, *Patrícia* e *Mana*.

- Ao Vinícius, a quem nem precisaria dizer o quanto sou grata pelo apoio, estímulo, motivação, exemplo, carinho, compreensão... (Ufa! ...vou parar por aqui para não deixá-lo muito convencido) e, principalmente, por ter entrado naquela sala de bate-papo que talvez, inconscientemente, tenha sido a grande motivação para estudar um pouco mais sobre o comportamento das pessoas na Internet.

- Também gostaria de agradecer o carinho, a atenção, a torcida e a prontidão com que sempre se dispuseram e me ajudaram: *Francelle* (secretária); Lourdinha, Iolanda, Stela e Rafael (CEPA); Rosane, Alexandre e Reginaldo (NSI); Eduardo, Luciano, Carlos e Paulo(s) (portaria).

Por fim, a todos que participaram do meu dia-a-dia no decorrer do curso e na minha adaptação no Sul, deixo os mais sinceros votos de agradecimento.

Agora fica a saudade, a certeza do crescimento e o desejo de que as amizades sejam consolidadas, pois agora eu posso dizer: "Bah, tchê... foi tri-legal conhecer vocês".

RESUMO

Com o desenvolvimento e crescimento do uso da Internet e, em especial, do comércio eletrônico, abriu-se uma nova linha de pesquisa caracterizada pela busca de uma maior compreensão dos comportamentos associados aos ambientes *on-line*. Nesta trilha, Novak, Hoffman & Yung (2000) propuseram um modelo de mensuração da experiência do consumidor *on-line*, tendo como base a teoria do fluxo de Csikzentmihalyi. O presente trabalho objetivou avaliar as escalas utilizadas na construção do modelo no contexto brasileiro. Para tanto foi realizado uma *survey* via Internet que resultou em uma amostra de 400 casos. Os resultados encontrados são bastante similares aos do estudo anterior, apontando para a qualidade da escala original e atestando a validade e confiabilidade dos construtos considerados, através da aplicação da modelagem de equações estruturais. Da estrutura original de treze construtos latentes, apenas dois sofreram modificações profundas, não se confirmando como o esperado.

Palavras-chaves: internet, comportamento do consumidor., fluxo.

ABSTRACT

With the development and growth of the use of the Internet and, especially, of the electronic commerce, was opened up a new line of researches characterized by the search of a larger understanding of the behaviors associated to the on-line environments. In this trail, Novak, Hoffman & Yung (2000) proposed a model of measuring of the on-line consumer's experience, tends as base the theory of the flow of Csikzentmihalyi. The present work aimed at to evaluate the scales used in the construction of the model in the Brazilian context. For so much a *survey* was accomplished through Internet that resulted in a sample of 400 cases. The found results are quite similar to the of the previous study, appearing for the quality of the original scale and attesting the validity and reliability of the considered constructs, through the application of the modeling of structural equations. Of the original structure of thirteen latent constructs, only two suffered deep modifications, if not confirming as the expected.

Key words: Internet, consumer behavior, flow.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE TABELAS	13
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS.....	26
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	26
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 A EVOLUÇÃO DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.2 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	30
2.3 OS CONSUMIDORES E O USO DA TECNOLOGIA.....	33
2.4 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	38
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ON-LINE</i>	41
2.6 TEORIA DO FLUXO.....	46
2.7 O MODELO DE NOVAK, HOFFMAN & YUNG (2000)..	48
3 MÉTODO	55
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	56
3.1.1 <i>Revisão de Literatura e Contato com Especialistas</i>	57
3.1.2 <i>Equivalência Idiomática da Escala</i>	58

3.1.3	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	59
3.1.4	<i>População e Amostra da Pesquisa</i>	62
3.1.5	<i>Pré-Teste do Instrumento de Coleta</i>	64
3.2	ETAPA DESCRITIVA	66
3.2.1	<i>Procedimento de Coleta de Dados</i>	67
3.2.2	<i>Análise da Consistência dos Dados Coletados</i>	69
3.2.3	<i>Análise e Interpretação dos Resultados</i>	70
4	RESULTADOS	72
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	73
4.1.1	<i>Caracterização da Amostra</i>	73
4.1.2	<i>Utilização da Internet</i>	75
4.2	ANÁLISE UNIVARIADA	80
4.3	AVALIAÇÃO DA ESCALA	82
4.3.1	<i>Avaliação da Estrutura dos Dados: análise fatorial exploratória</i>	83
4.3.2	<i>Validade da Escala</i>	95
5	CONCLUSÕES	118
5.1	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DAS ESCALAS	120
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	123
5.3	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	124
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXOS	136

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: GASTO MÉDIO MENSAL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NA INTERNET	22
FIGURA 2: MODELO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	31
FIGURA 3: TEORIA DO FLUXO	47
FIGURA 4: MODELO CONCEITUAL DE HOFFMAN & NOVAK (1996A).....	50
FIGURA 5: MODELO CONCEITUAL DE NOVAK, HOFFMAN & YUNG (2000).....	53
FIGURA 6: LINK INDIVIDUAL DE ACESSO AO QUESTIONÁRIO	67
FIGURA 7: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES	68
FIGURA 8: MODELO DE MENSURAÇÃO DA TELEPRESENÇA.....	100
FIGURA 9: MODELO DE MENSURAÇÃO DA HABILIDADE	101
FIGURA 10: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO IMPORTÂNCIA/ENVOLVIMENTO	102
FIGURA 11: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO AFETO POSITIVO	103
FIGURA 12: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO COMPORTAMENTO EXPLORATÓRIO	104
FIGURA 13: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO DESAFIO	105
FIGURA 14: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO FLUXO	106
FIGURA 15: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO ATENÇÃO FOCADA	107
FIGURA 16: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO CRIATIVIDADE	107
FIGURA 17: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO INTERATIVIDADE/VELOCIDADE	109
FIGURA 18: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO DISTORÇÃO DE TEMPO.....	110
FIGURA 19: MODELO DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO CONTROLE	111

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMEROS DA INTERNET	21
TABELA 2 - SEXO	73
TABELA 3 - IDADE DOS ENTREVISTADOS	74
TABELA 4 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE	74
TABELA 5 - EXERCE ATIVIDADE REMUNERADA?	75
TABELA 6 - RENDA MÉDIA DO ENTREVISTADO	75
TABELA 7 - HORAS DE ACESSO SEMANAL A INTERNET	76
TABELA 8 - TEMPO DE ACESSO A INTERNET	77
TABELA 9 - PREVISÃO DE USO FUTURO DA INTERNET	78
TABELA 10 - PRINCIPAL UTILIZAÇÃO DA INTERNET	78
TABELA 11 - LOCAL DE ACESSO A INTERNET	79
TABELA 12 - SISTEMA DE ACESSO A INTERNET	80
TABELA 13 - ANÁLISE UNIVARIADA	81
TABELA 14 - FATOR 1: TELEPRESENÇA	86
TABELA 15 - FATOR 2: HABILIDADES	87
TABELA 16 - FATOR 3: ENVOLVIMENTO/IMPORTÂNCIA	88
TABELA 17 - FATOR 4: AFETO POSITIVO	88
TABELA 18 - FATOR 5: COMPORTAMENTO EXPLORATÓRIO	89
TABELA 19 - FATOR 6: DESAFIO	90
TABELA 20 - FATOR 7: FLUXO	90
TABELA 21 - FATOR 8: ATENÇÃO FOCADA	91
TABELA 22 - FATOR 9: CRIATIVIDADE	91
TABELA 23 - FATOR 10: INTERATIVIDADE/VELOCIDADE	92

TABELA 24 - FATOR 11: DISTORÇÃO DE TEMPO.....	92
TABELA 25 - FATOR 12: CONTROLE	93
TABELA 26 - CONFIABILIDADE DA ESCALA - ALFA DE CRONBACH.....	94
TABELA 27 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO TELEPRESENÇA.....	100
TABELA 28 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO HABILIDADE.....	101
TABELA 29 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO IMPORTÂNCIA/ENVOLVIMENTO	102
TABELA 30 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO AFETO POSITIVO.....	103
TABELA 31 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO COMPORTAMENTO EXPLORATÓRIO	104
TABELA 32 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO DESAFIO.....	105
TABELA 33 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO FLUXO.....	106
TABELA 34 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO ATENÇÃO FOCADA	107
TABELA 35 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO CRIATIVIDADE.....	108
TABELA 36 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO INTERATIVIDADE/VELOCIDADE	109
TABELA 37 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO DISTORÇÃO DE TEMPO.....	110
TABELA 38 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO CONSTRUTO CONTROLE.....	111
TABELA 39 - UNIDIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS	112
TABELA 40 - CONFIABILIDADE COMPOSTA E VARIÂNCIA EXTRAÍDA	113
TABELA 41 - VALIDADE CONVERGENTE DOS CONSTRUTOS.....	114
TABELA 42 - VALIDADE DISCRIMINANTE DOS CONSTRUTOS	116
TABELA 43 - RESUMO DOS RESULTADOS	123

1 INTRODUÇÃO

Muito se especulou sobre os números de crescimento do comércio eletrônico na Internet em negócios do tipo *business-to-consumer*. Muito embora as discussões acerca deste negócio apontavam, em um dado momento, para o grande fracasso das empresas ponto-com, as estatísticas denotam um grande e continuado crescimento deste comércio. Desde 1999, quando acontecia o grande *boom* da Internet, o volume de transações cresceu quase dez vezes e chegou a 1,1 trilhão de dólares em todo o mundo. Além disso, cabe ressaltar que a Internet já conecta mais de 670 milhões de usuários em cerca de 120 países (IBOPE, 2003; EXAME, 2003 e E-CONSULTING, 2003).

Todo esse crescimento do comércio eletrônico também está presente no Brasil. De acordo com estudos realizados pela BCG (*Boston Consulting Group*) e *Visa International*, no final de 2001, o comércio *on-line* no Brasil cresceu em um ritmo mais alto do que o da média de toda a América Latina, sendo responsável por 71% das transações realizadas na região, contra 54% em 2000. Em 2002, o mercado brasileiro de varejo *on-line* cresceu 180%, em relação a 2001, alcançando uma receita de US\$ 1,4 bilhão no ano. As perspectivas para 2003 projetam um crescimento de 35%, e em 2005

este comércio no Brasil deve movimentar cerca de US\$ 3,8 bilhões, quase três vezes o alcançado em 2002. Esta redução prevista no ritmo de crescimento se dá pela dificuldade de atrair novos consumidores na mesma velocidade dos anos anteriores, quando havia uma forte demanda reprimida por esta modalidade de comércio (E-CONSULTING, 2003).

O número de usuários residenciais de Internet no Brasil também continua em crescimento e acompanhando o aumento do volume de compras realizadas *on-line*. Em 2002, identificou-se um crescimento de 23,7%, número muito acima do que foi verificado em países de primeiro mundo como os Estados Unidos, Alemanha, Itália e Japão (IBOPE, 2003).

Desta forma, com base nessas informações, parece urgente a necessidade de se desenvolver um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor no ambiente *on-line*. Além disso, pode-se dizer que a Internet é uma poderosa ferramenta que merece atenção especial das organizações e dos profissionais de *marketing* na sua utilização para obtenção de vantagem competitiva (PAUL, 1996).

Hoffman, Novak & Chatterjee (1995), preocupados com este crescimento, que teve seu início na metade da década de 90, e com a falta de conhecimento do comportamento do consumidor *on-line*, realizaram estudos com o propósito de identificar as estratégias de *marketing* mais eficazes para atrair visitantes a *sites* na *Web*. Como consequência desse estudo, mais tarde, Hoffman & Novak (1996a) e Dholakia & Bagozzi, (1999) sugeriram que a criação de um ambiente *on-line*

convicente¹ para os consumidores traria números positivos para o comércio eletrônico na Internet e seria fundamental para desenvolvimento de uma vantagem competitiva.

Hoffman & Novak (1996a) afirmaram que a criação de um *web site* convincente depende da facilidade do consumidor *on-line* em obter um estado de fluxo - experiências positivas -, sendo considerado o objetivo principal dos profissionais de *marketing* prover “oportunidades de fluxo” neste novo ambiente. Assim, Novak, Hoffman & Yung (2000), desenvolveram e testaram um modelo geral de mensuração da experiência do consumidor *on-line*, visto como um importante passo para compreensão do comportamento do consumidor em ambientes *on-line*, tais como a Internet.

O modelo desenvolvido traz grandes implicações para acadêmicos e profissionais de *marketing*, uma vez que permite um melhor desenvolvimento de *Web Sites*, propagandas e promoções *on-line*, segmentação de mercado e estratégias de *marketing*. Além disso, do ponto de vista teórico, amplia o conhecimento do comportamento do consumidor face à interatividade da Internet.

Nesse contexto, este trabalho tem como propósito avaliar a escala de mensuração da experiência dos consumidores em ambientes *on-line* proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000). O trabalho consiste de uma etapa exploratória, que tem como objetivo principal prover o pesquisador de um maior aprofundamento do tema e clarificação de conceitos, bem como proporcionar uma melhor compreensão

¹ Do original *compelling*

do problema da pesquisa; e de uma etapa descritiva, que tem como ponto central a efetiva aplicação da escala a ser estudada e posterior análises dos dados.

Estruturalmente, este trabalho inicia discutindo a problemática do tema a ser pesquisado, bem como a importância e os objetivos do estudo; seguindo-se da fundamentação teórica, discutindo aspectos relevantes ao entendimento do desenvolvimento e crescimento da Internet e da própria escala estudada. Em um segundo momento, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para consecução dos objetivos propostos, assim como as principais técnicas estatísticas utilizadas para análise e interpretação dos resultados. Por fim, são apresentados os principais resultados e conclusões, bem como limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesta última década do Século XX e, principalmente, nos últimos anos, a sociedade tem passado por mudanças dramáticas, trazendo como consequência um presente e um futuro substancialmente diferente do passado. A transição de uma era industrial - antes agrícola - para a chamada era da informação está acompanhada por um grande nível de mudança baseada na tecnologia eletrônica digital (SHETH & SIDODIA, 1997). Pode-se dizer que, da mesma forma que a transformação da era agrícola para a era industrial modificou a forma de se organizar e gerenciar a

atividade econômica, a economia da era da informação - ou da Internet - está gerando mudanças no cenário econômico e mundial numa escala e numa velocidade que até poucos anos atrás jamais se imaginaria.

O advento dos computadores, da Internet, das comunicações por satélites, dos celulares e de outras tantas tecnologias que continuam surgindo, está fazendo com que as empresas preocupem-se cada vez mais em planejar a inserção de elementos ligados às novas tecnologias com o propósito de obter e manter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Como resultado de todas essas mudanças, surgiu um grande questionamento: qual é o significado do *marketing* na Internet e qual é a diferença deste em relação ao *marketing* tradicional? Sheth, Eshghi & Krishnan (2002) afirmam que, enquanto a premissa fundamental do *marketing* - a satisfação das necessidades dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas - permanece a mesma, a era da Internet tem propiciado uma revisão de como a missão básica do *marketing* é realizada.

Outros autores questionavam a intensidade das mudanças nas atividades de *marketing* neste ambiente e sugeriram a necessidade de uma grande mudança no tradicional *mix* de *marketing* para seu uso na Internet (PATTINSON & BROWN, 1996). Porém o que se percebe hoje é uma adaptação e um incremento no *marketing*, utilizando a Internet como uma nova ferramenta. Aliás, característica de uma fase de transição onde usam ferramentas modernas com conceitos clássicos, pois ainda não foram desenvolvidos novos. Este trabalho de uma certa maneira insere-se neste contexto.

Para Lehmann (1997), seguindo uma visão histórica, pode-se dizer que a Internet é uma melhoria da comunicação; assim como o jornal, o correio, o telégrafo, o telefone, a televisão e o fax.o foram. Assim, pode-se afirmar que a empresa que estiver conectada na rede poderá usufruir muitos benefícios; poderá realizar transações, expandir seus mercados, ir ao encontro de seus clientes e de suas expectativas, reduzir custos, melhorar sua imagem e o atendimento dos seus clientes, oferecendo-lhes um novo canal de comunicação e transação (STERNE, 2000).

Para Kotler (2001), entrou-se em uma nova era do *marketing* cujos profissionais de *marketing* necessitam repensar e adaptar muitos dos processos que utilizam para compreender, comunicar, distribuir e levar valor aos clientes. Algumas empresas podem utilizar a Internet como um canal de comunicação e de vendas, outras, para obter informações dos seus clientes e outras, talvez, apenas para disponibilizar informações sobre a sua empresa, seus produtos e seus serviços e difundir a filosofia de suas organizações. Cada uma pode se beneficiar de acordo com os seus objetivos, mercados e produtos.

Para Peterson *et al.* (1997), a Internet como um canal de *marketing* tem características únicas e que são partilhadas com outros canais. Dentre essas características podem-se citar a capacidade para armazenar grandes quantidades de informação com baixo custo e em vários locais simultaneamente; a interatividade e a habilidade de prover informações sobre a demanda e sobre os seus clientes; a capacidade para servir como meio de transação e de distribuição. De acordo com o autor, nenhum canal de *marketing* possui tantas características e utilidades juntas como a Internet.

Após as discussões acerca de seus benefícios, desvantagens e limitações, fica claro que a Internet e as novas tecnologias eletrônicas digitais da era da informação aumentam a possibilidade de ganhos competitivos e significativos para as organizações e que entender como funcionam é de extrema importância para o planejamento e implementação das atividades empresariais dentro desse novo ambiente.

Contudo, apesar dos muitos estudos que estão surgindo, eles ainda são insuficientes para se entender e acompanhar as evoluções dessa área e dos “novos” consumidores que aumentam dia após dia.

Tabela 1 - Números da Internet

	BRASIL				MUNDO			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
Internautas (mi)	4,8	9	11	14,3	280	414	539	673
PCs instalados no país	7,8	9,5	11,3	12,7	-	-	-	-
Comércio Eletrônico (US\$ bi)	0,2	0,6	2,1	5,1	130	282	516	1,167
B2B	0,2	0,3	1,6	3,7	110	210	365	916
B2C ²	0,1	0,3	0,5	1,42	20	72	152	251
Gastos com publicidade on-line (US\$ bi)	-	0,1	0,1	0,3	3,3	6,4	9,2	11
Gastos com tecnologia (US\$ bi)	4,9	6,2	6,6	7	348	387	429	449

Fonte: Portal Exame, 2003.

Na Tabela 1, acima, é possível notar, claramente, o quanto é crescente o mercado virtual no Brasil e no mundo. Enquanto que, no ano de 2000, o comércio eletrônico no Brasil movimentou apenas 200 milhões de dólares, em 2002 foi contabilizado um movimento que chegou aos 5,1 bilhões de dólares. Os números também são crescentes quando se analisa o número de internautas; o Brasil hoje

² Valores incluindo vendas de automóveis no Brasil, os valores mundiais não incluem este comércio.

possui 14,3³ milhões de pessoas que acessam a Internet; destas, 2 milhões realizam compras *on-line* (E-BIT, 2003).

Embora existam apenas 2 milhões de consumidores *on-line* no Brasil, este número é significativo e crescente. Em 1997 apenas 87 mil pessoas efetuaram algum tipo de compra através da Internet, em 2000 o número saltou para 841 mil pessoas, e as expectativas foram superadas no que se refere ao ano de 2002 (INTERMANAGERS, 2001). Observado a Figura 1, o consumidor brasileiro *on-line* teve um gasto médio mensal de R\$ 230,00 na Internet e cerca de R\$ 2.761,00 no ano de 2002.

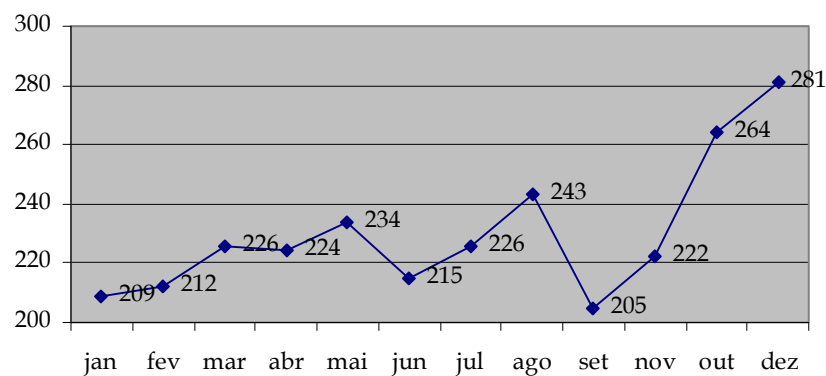


Figura 1 - Gasto Médio Mensal do Consumidor Brasileiro na Internet

Dessa forma, com o crescente número de usuários da *World Wide Web* e do próprio desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, parece ser relevante o interesse dos pesquisadores de *marketing* por esta área. Além disto, o *Marketing Science Institute*, que declara a cada dois anos as prioridades de pesquisa acadêmica, apontou na categoria ouro, para o biênio de 2000-2002, como primeiro tópico os estudos sobre o impacto da Internet e do comércio eletrônico e, como subtópico, o estudo do comportamento do consumidor *on-line*. Estes aspectos,

³ 14,3 milhões de internautas residenciais. Incluindo empresas, universidades, cyber-cafés, etc., este número salta para os 23 milhões de internautas (MAGALHÃES, 2003).

aliados ao crescente número de estudos e a grande mutação do ambiente, reforçam e justificam a busca de um melhor entendimento do comportamento do consumidor na Internet.

Como consequência deste ímpeto que houve nos últimos anos do uso desse meio eletrônico e das atividades comerciais através da Internet e da *World Wide Web*, muitos estudiosos e práticos de *marketing* preocuparam-se em discutir essa nova ferramenta e em tentar compreender as diferenças existentes entre os meios tradicionais (*off-line*) e *on-line*.

Em 1996, num estudo realizado por Hoffman & Novak (1996b), os autores afirmam que a *WWW*, por se tratar de um ambiente virtual de hipermídia e que permite a interatividade entre pessoas e computadores, apresenta características singulares que a distingue do ambiente comercial tradicional, sendo considerada uma alternativa para ambientes do mundo real. Dentre as características mais evidentes que diferenciam o ambiente *on-line* do ambiente tradicional, pode-se destacar a comodidade, o fácil acesso à informação, a redução de custos e o menor desgaste entre os participantes (JANAL, 1996).

Em meio a essas características que distinguem o meio *on-line* do tradicional, Amaral e Nique (2000) buscaram identificar fatores considerados determinantes para a realização de compras através da Internet. Como resultado do estudo, além da comodidade, já identificada por Janal (1996), como um fator que diferencia os meios *off-line* e *on-line*, aqueles autores também identificaram a possibilidade da realização de compras a qualquer hora, a economia de tempo, a ausência de deslocamento físico, a facilidade de navegação, a oferta de produtos que não estão disponíveis no

mercado local e a possibilidade de comparação de preços, como os atributos determinantes para a realização de compras via Internet.

Desta forma, levando em consideração o fato de que a *WWW* apresenta um ambiente fundamentalmente diferente para as atividades de *marketing* em comparação à mídia tradicional, as atividades convencionais de *marketing* estão passando por um processo de mudança, visto que, muitas vezes, são difíceis de implementar em sua forma mais tradicional no ambiente *on-line*. Ou seja, em muitos casos, as atividades de *marketing* devem ser reconstruídas de forma a serem adequadas para o uso na Internet e no comércio eletrônico (HOFFMAN & NOVAK, 1996b).

Entender esses processos de transformação e de reconstrução das atividades de *marketing* e comunicação em ambientes de informação intensiva e compreender o comportamento do consumidor diante desse cenário de hipermídia é indispensável para o desempenho dos profissionais e dos acadêmicos da área diante dessa nova ferramenta.

Hoffman & Novak (1996a), na tentativa de entender o comportamento de navegação do consumidor em ambientes *on-line*, tal como a *WWW*, perceberam, com base na teoria de Csikzentimihalyi, que o consumidor *on-line* possui um estado de fluxo que ocorre durante a navegação na rede. Os autores argumentaram que esta condição na *Web* é um estado cognitivo experimentado durante a navegação *on-line*, caracterizado como uma experiência ótima e que é determinado por uma sucessão de respostas facilitada pela interatividade com a máquina; altos níveis de capacidade e controle; altos níveis de desafio; atenção focada; e telepresença.

Novak, Hoffman & Yung (2000), a partir desse estudo e com o propósito de entender um pouco mais do comportamento do consumidor, buscaram, através da construção de um modelo estrutural, relatar caminhos importantes para compreender as variáveis fundamentais do comportamento do consumidor, incluindo desde a realização de compras *on-line*, usos da *Web* como um instrumento de busca de informações e, até mesmo, os comportamentos de interações entre os participantes de salas de bate-papo; ou seja, um modelo capaz de mensurar as experiências dos consumidores em ambientes *on-line*.

Com os resultados do trabalho, Novak, Hoffman & Yung (2000) aprimoraram e validaram o modelo originalmente proposto por Hoffman & Novak (1996), desenvolvendo uma escala para a mensuração do fluxo em ambientes *on-line*. É importante perceber que muito pouco se sabe sobre os fatores que afetam ou determinam o comportamento e as experiências do consumidor em ambientes *on-line*. Assim, o desenvolvimento deste modelo é visto com um passo importante no caminho para uma compreensão do comportamento do consumidor em novos ambientes de mídia, tais como a Internet.

Assim, levando em consideração as argumentações de que a Internet possui características únicas diferenciadas do *marketing* de mídia tradicional; o pouco conhecimento acerca do comportamento do consumidor neste novo ambiente de *marketing* e o crescente desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento: **A escala apresenta níveis de confiabilidade e validade que permitam a sua aplicação no contexto brasileiro?** Mais especificamente, o foco deste trabalho centra-se na avaliação da escala de

mensuração da experiência dos consumidores *on-line*, proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000). Neste sentido, para responder a este questionamento, os objetivos deste trabalho são expostos a seguir.

1.2 OBJETIVOS

Com base na questão do problema apresentado e no modelo proposto por Novak, Hoffman & Yung (2000), os objetivos deste trabalho são:

1.2.1 Objetivo Geral

- Avaliar as escalas utilizadas no modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000) de mensuração da experiência dos consumidores em ambientes *on-line* com usuário de Internet no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o grau de confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração da experiência de consumidores em ambientes *on-line* no contexto brasileiro;
- Validar os construtos utilizados para mensurar a experiência consumidores em ambientes *on-line*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo principal desenvolver uma base de sustentação teórica para o estudo, examinando os principais conceitos e aspectos acerca do tema. Desta forma, os conceitos fundamentais que serão discutidos aqui são: o comportamento do consumidor *on-line*; a Internet e o comércio eletrônico. Além disso, também será abordada a teoria do fluxo, que foi utilizada pelos autores, Novak, Hoffman & Yung (2000), como ponto de partida para o desenvolvimento do modelo de mensuração da experiência dos consumidores em ambientes *on-line* e a sua respectiva escala.

2.1 A EVOLUÇÃO DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de partir ao entendimento do comportamento do consumidor dentro do novo cenário de consumo que a Internet e o comércio eletrônico proporcionam

atualmente, é necessário descrever, inicialmente, alguns aspectos importantes do campo de estudo do comportamento do consumidor.

Comparada com muitas outras disciplinas acadêmicas, a disciplina do comportamento do consumidor ainda é muito jovem. O primeiro livro-texto não apareceu antes do final da década de 60, quando, em 1968, Engel, Kollat & Blackwell lançaram o livro *Consumer Behavior*, demarcando um impulso significativo à área (WILKIE, 1994; ROSSI, 1994; ENGEL et al., 1995).

O amadurecimento da área, entretanto, começou com a organização da *Association for Consumer Research* (ACR) constituída inicialmente por um pequeno grupo de profissionais, nos Estados Unidos, em 1970, que atingiu um número significativo de associados, tanto da área acadêmica como empresarial, na década de 90 (WILKIE, 1994; FONSECA, 1999). Além disto, outro fato relevante e que também contribui com o crescimento e a solidificação da área de estudo do comportamento do consumidor foi o lançamento do *Journal of Consumer Research* (JCR), em 1974, que é considerado hoje a principal publicação da área e uma das mais relevantes do *Marketing* (PAGE & MOHR, 1995).

Na verdade, existem diversas razões que podem ser apontadas como responsáveis pelo fato de o estudo do comportamento do consumidor ter se desenvolvido como uma disciplina de *Marketing*. Os profissionais da área começaram a perceber que os indivíduos como consumidores nem sempre procedem ou reagem da mesma maneira e de acordo com a teoria normativa do *marketing* (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Os mercados cresceram, globalizaram-se e com isto as preferências dos consumidores mudaram e tornaram-se mais diversificadas. Os profissionais de *marketing* perceberam que até mesmo os consumidores organizacionais, cujas necessidades tendiam a ser mais homogêneas, estavam apresentando comportamentos de compra cada vez menos previsíveis; notando, a partir daí, a necessidade de um conhecimento e um estudo cada vez mais detalhado e aprofundado sobre a questão. Além disto, a taxa do desenvolvimento de novos produtos, a disseminação dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações relativas a ações governamentais, as preocupações com o meio ambiente a busca incessante por uma melhor qualidade de vida e o próprio crescimento do *marketing* foram outros fatores que contribuíram para o aumento do interesse de se entender o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Com a evolução do estudo na área, o comportamento do consumidor é definido como “a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos” (SHETH et al., 1999, p. 5) ou como “as atividades relacionadas com a obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços” (BLACKWELL et al., 2001, p. 6). Ou seja, o estudo do comportamento do consumidor busca entender como os indivíduos agem para tomar as suas decisões de compra e todas as variáveis que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra e consumo.

2.2 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com os principais livros-texto da área (SOLOMON, 2002; BLACKWELL et al., 2001; SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SHETH et al., 1999; ASSAEL, 1998 e WILKIE, 1994), o estudo do comportamento do consumidor baseia-se no entendimento dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências – culturais, pessoais, psicológicas, sociais, situacionais e de *marketing* – exercidas sobre eles e que determinam as mudanças de comportamento e as decisões de consumo.

Muitas são as variáveis e os fatores que podem afetar e influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores, e muitas são as abordagens para o estudo deste processo. Blackwell et al. (2001) destacam três principais grupos de fatores e variáveis que são responsáveis por influenciar e compor o processo de tomada de decisão dos consumidores. O primeiro deles é composto pelas diferenças individuais que são: demografia, valores e personalidade, motivação, conhecimento e atitudes; em seguida, destacam-se as influências do ambiente que incluem a cultura, classe social, família, influências pessoais e a própria situação de compra; finalmente, os processos psicológicos que abrangem o processamento das informações, aprendizagem, mudanças de atitude, percepção e comportamentos.

De acordo com Blackwell et al. (2001), o processo de tomada de decisão de compra do consumidor representa um “mapa” da mente dos consumidores sobre como eles tomam suas decisões de compra que, por sua vez, ajuda profissionais de *marketing* e administradores a tomar as melhores decisões sobre *mix* de produtos,

estratégias de comunicação e de vendas e de todo o composto de *marketing* a se adotado. Segundo estes autores, o modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e mostra como as diferentes forças e influências externas e internas interagem e afetam a forma como os consumidores pensam e agem.

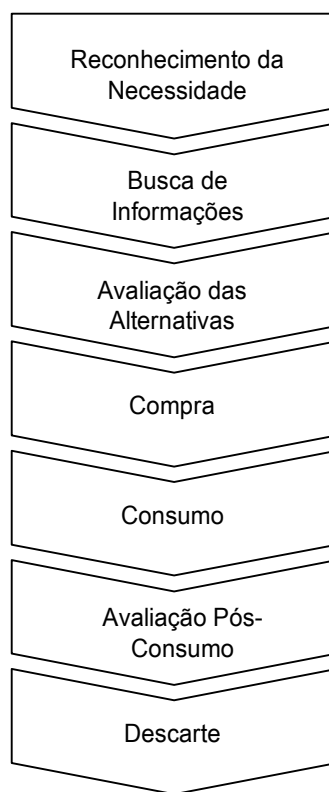


Figura 2- Modelo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor

Fonte: Blackwell et al., 2001

O modelo, apresentado na Figura 2, teve sua primeira versão apresentada pelos pesquisadores Engel, Kollat e Blackwell, no primeiro livro-texto da disciplina de comportamento do consumidor em 1968 e ficou conhecido como o modelo EKB. O modelo evoluiu e hoje mostra que os consumidores normalmente tomam as suas decisões passando por um processo de decisão que envolve sete etapas: o

reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o descarte (BLACKWELL et al., 2001).

A primeira etapa começa com o consumidor reconhecendo a existência de um problema ou uma necessidade a ser satisfeita; ou seja, a etapa do *reconhecimento do problema*, refere-se ao momento em que o consumidor percebe que necessita de comprar algo para que possa retornar ao estado normal de conforto (SHETH et al., 1999). A etapa seguinte caracteriza-se pela *busca de informações* sobre as alternativas para se solucionar o problema e, em seguida, com a *avaliação destas alternativas* para se chegar à decisão de *compra* e à etapa de *consumo*.

A partir do modelo, percebe-se que o processo de decisão de compra não termina com a compra ou com o consumo do produto. O ato de comprar e consumir um produto ou serviço produz informações que poderão auxiliar o consumidor numa decisão futura. Desta forma, a sexta etapa, *avaliação pós-consumo*, é o momento em que o consumidor poderá experimentar uma sensação de satisfação ou insatisfação causada pelo consumo do produto. Por fim, o processo termina com a etapa do *descarte* que se refere ao que o consumidor fará com o produto após o consumo – seja reciclar, vender, doar (BLACKWELL et al., 2001).

Dessa forma, é importante ressaltar que, para entender o comportamento do consumidor, é necessário compreender como os consumidores interpretam, percebem e tomam suas decisões de compra para satisfazer as suas necessidades e desejos e, mais importante ainda, quando se trata de um momento de intensa competitividade gerada pelas constantes evoluções tecnológicas.

2.3 OS CONSUMIDORES E O USO DA TECNOLOGIA

Muitos estudos ressaltam a importância da tecnologia e os benefícios proporcionados por ela na vida dos consumidores. É indiscutível que a tecnologia e os seus contínuos avanços afetam o comportamento de compra dos indivíduos; alteram o fluxo e o acesso às informações sobre as possibilidades de mercado; disponibilizam um maior número de produtos e serviços no mercado; possibilitam processos de automação e oferecem produtos personalizados (SHETH et al., 2001).

A influência da tecnologia sobre os consumidores pode ser manifestada de várias formas. De acordo com Sheth et al. (2001), a tecnologia é uma invenção usada para sustentar, aumentar e facilitar as atividades da vida humana. Em termos do comportamento do consumidor, a tecnologia é uma dimensão do contexto de mercado que consiste da aplicação de novas alternativas para o desenvolvimento, distribuição e consumo de produtos e serviços que aumentam a qualidade de vida dos consumidores.

Entretanto, embora sejam evidentes as contribuições e os benefícios que as tecnologias têm trazido para os consumidores e para toda a sociedade, muitos consumidores apresentam reações e sentimentos negativos com relação às inovações tecnológicas inseridas nos produtos e serviços, como atendimentos em caixas automáticos e o uso da Internet (PARASURAMAN, 2000).

Alguns consumidores quando se deparam com produtos tecnológicos podem entrar num estágio de estresse e ansiedade, desencadeando sensações de

incapacidade, frustração e perda de controle (MICK & FOURNIER, 1998), aumentando, com isso, a barreira de aceitação a essas novas tecnologias.

De acordo com Parasuraman & Colby (2000), a disposição para o uso da tecnologia refere-se à propensão das pessoas para adotar as novas tecnologias com o objetivo de alcançar metas, seja em casa ou no trabalho. E é essa disposição para o uso das novas tecnologias que sustenta o contínuo de crescimento exponencial no acesso à Internet e a sua aceitação como uma ferramenta tão comum no dia-a-dia das pessoas, como a televisão e o rádio.

Nos estudos realizados por Parasuraman & Colby (2001), foi possível constatar que as pessoas podem ter, ao mesmo tempo, crenças favoráveis e desfavoráveis a respeito de tecnologia e que, embora as visões mais positivas possam direcionar as pessoas ao uso dessas inovações tecnológicas, as visões negativas podem afastá-las. Corroborando com a visão de Parasuraman & Colby, Mick & Fournier (1998) também identificaram a coexistência de forças opostas que, conjuntamente, podem definir a propensão de uma pessoa adotar o uso de tecnologia.

Mick e Fournier (1998) identificaram a existência de alguns paradoxos sobre a tecnologia com os quais os consumidores precisam lidar, que, como já citado anteriormente, podem gerar sentimentos antagônicos como: controle/caos, liberdade/escavidão, novo/obsoleto, eficiência/ineficiência, satisfação/necessidades, assimilação/isolamento e engajamento/desengajamento.

Selnes & Hansen (2001) analisaram o impacto do uso de tecnologias de auto-serviço no desenvolvimento da lealdade dos clientes, sendo a Internet uma das

tecnologias pesquisadas, através da oferta de serviços bancários. Nesse estudo foi realizada uma comparação entre dois modelos de prestação do serviço: um modelo de substituição, em que o sistema de auto-atendimento substituíria integralmente o atendimento pessoal; e um modelo híbrido, no qual as tecnologias de auto-serviço eram utilizadas em conjunto com o atendimento pessoal.

A hipótese central desse estudo era que o uso de tecnologias de auto-serviço teria um efeito negativo no vínculo social entre empresa e cliente e que isto resultaria na redução da lealdade do cliente. Tal hipótese foi confirmada na situação do modelo de substituição, confirmando que a eliminação total do contato interpessoal (vínculo social) impacta negativamente na formação da lealdade dos clientes.

Além disso, um estudo intitulado *National Technology Readiness Survey* (NTRS) revela que, apesar de muitas pessoas acreditarem nos benefícios que a tecnologia oferece e gostarem de fazer negócios via Internet, muitos acreditam que é necessário e importante o “toque humano” ao negociar com uma empresa (PARASURAMAN & COLBY, 2001).

Parasuraman (2000) identificou que mesmo pessoas que têm uma visão positiva e otimista do uso de tecnologias apresentam traços de insegurança e ansiedade em relação a inovações tecnológicas. Este resultado pode ser explicado pelo fato de a sociedade como um todo ainda estar em um estágio inicial de uso mais intenso de novas tecnologias – como a Internet.

O tempo da era da Internet passa mais rapidamente, e essa aceleração pode ser observada quando se analisa a pressão crescente de adoção de novas tecnologias (DAY & SCHOEMAKER, 2003), principalmente quando se compara este tempo ao

tempo que invenções como o telefone e a televisão levaram para atingir 50 milhões de usuários – 35 anos e 26 anos, respectivamente⁴; enquanto que a Internet precisou apenas de 4 anos.

A Internet é, sem dúvida nenhuma, a tecnologia mais disseminada nos últimos anos. Entretanto, embora sejam evidentes – e os consumidores percebam – os benefícios sociais, pessoais e comerciais da Internet, existem muitas barreiras psicológicas ligada ao uso desta tecnologia tão revolucionária que reduzem o entusiasmo para que os indivíduos venham a adotá-la.

Quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de diversas maneiras, de acordo com suas crenças. Segundo o estudo de Parasuraman e Colby (2001), os consumidores podem ser classificados em cinco segmentos distintos com diferentes dimensões de crenças que afetam e influenciam na adoção de uma nova tecnologia, as quais são: caráter inovador, otimismo, desconforto e insegurança.

O primeiro segmento, destacado pelos autores, é o dos *exploradores*, que se refere àqueles consumidores altamente motivados e sem medo, com extrema disposição para tecnologias. O seguinte é o dos *pioneiros*, que anseiam pelos benefícios gerados pelas tecnologias. O próximo é o dos *céticos*, os quais, simplesmente não acreditam em tecnologia e não têm desejo por inovações. O quarto grupo é formado pelos *paranóicos*, que são conscientes dos benefícios proporcionados pela tecnologia, mas são exageradamente preocupados com os riscos de experimentar um novo conceito. Por fim, o grupo dos retardatários, que é o oposto

⁴ National Center for Policy Analysis.

do grupo dos exploradores, possui baixas motivações e caracterizam-se como o último grupo a adotar novas tecnologias (PARASURAMAN & COLBY, 2001).

Em se tratando do uso da Internet como um meio de comércio, dois estudos realizados no contexto brasileiro podem ser destacados. O primeiro deles, embora o cenário tenha sofrido muitas alterações no espaço de tempo decorrido do estudo aos dias de hoje, refere-se ao estudo realizado por Vieira et al. (1998) que buscava caracterizar a utilização da Internet como um canal de compra de produtos. Os resultados indicaram que mais de 65% dos entrevistados não utilizavam a Internet para a realização de compras e que as principais causas deste comportamento estariam relacionados à falta de segurança para efetuar o pagamento das compras, à falta de tempo para pesquisar e à ausência de contato físico com o produto.

O segundo estudo, realizado por Kovacs & Farias (2000), identificou a existência de diferenças de percepção de risco da compra pela Internet entre os indivíduos que nunca compraram por este meio e os que já efetuaram algum tipo de compra. Segundo os autores, os que nunca compraram percebem mais tipos de risco e com uma maior intensidade do que os que já compraram por este meio. Levando em consideração esta informação, supõe-se que risco percebido tenha uma relação inversa com a compra por este meio. Ou seja, os indivíduos que perceberam menor risco têm uma maior tendência a comprar pela Internet, e os que percebem um alto grau de risco tendem a evitar este tipo de compra.

Contudo, cabe destacar que, à medida que o crescimento do mercado é acelerado e que a difusão e crescimento no acesso a Internet cresce, novos consumidores pertencerão ao segmento dos que necessitam da tecnologia

(PARASURAMAN & COLBY, 2001). “O caráter revolucionário das tecnologias emergentes transforma previsões e extrapolações de suas possibilidades eventuais de mercado em um exercício fútil” (DAY, 2003, p. 139).

2.4 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A imensa popularidade da Internet, em recentes anos, foi abastecida em grande parte pelo prospecto de executar negócio *on-line* – o chamado *e-commerce*. Cada vez mais, companhias têm montado suas próprias redes locais (LANs - *Local Area Network*) incorporadas por Intranet, Extranet e Internet para trabalhar em conjunto com seus clientes, provedores, e sócios. Assim, a Internet tem derrubado barreiras físicas do comércio tradicional, enquanto oferece, quase que instantaneamente, acesso empresarial para mercados ao redor do mundo ao mesmo tempo em que os consumidores podem participar do negócio e fazer compras de empresas anteriormente inacessíveis (WEN, et al., 2001).

A tecnologia da Internet evoluiu ao longo de um demorado processo de desenvolvimento iniciado com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos patrocinando o desenvolvimento de protocolos para facilitar a computação distribuída. Em seguida, foi utilizada pelos cientistas da IBM que desejavam facilitar o compartilhamento de dados entre os cientistas. Somente quando a Nescape envolveu-se no processo de desenvolvimentos técnicos, relativamente menores, para

criar interface de HTML (*Hyper Text Markup Language*) de fácil utilização foi que a tecnologia atingiu o mercado de massa (ADNER & LEVINTHAL, 2003).

Neste novo contexto, a tecnologia tomou um rumo bastante distinto dos seus objetivos iniciais. A evolução da Internet neste novo cenário possibilitou uma comunicação global entre indivíduos e organizações e fez surgir uma nova forma de comercialização, tradicionalmente conhecida como comércio eletrônico.

O comércio eletrônico (CE), definido por Reedy et al. (2001, p. 26) como a “realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores – mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços –, e a transferência de fundos através de comunicação digital”, é considerado a faceta mais rápida e crescente da Internet. O CE tornou-se popular devido aos inúmeros benefícios e novos modos de fazer negócio que nenhuma companhia pode ou deve ignorar nos dias de hoje.

Como exemplos dos benefícios gerados pelo uso da Internet nas organizações, pode-se citar: promoção de produto e interatividade com o cliente; baixo custo na geração de informação; fluxo de informação mais rápido; consistência de informação; melhor atendimento ao consumidor; melhor relacionamento com cliente; customização de produtos; vantagens competitivas; conveniência de negociar (WEN et al. 2001). Para Peterson et al. (1997), o maior benefício gerado pelo uso da Internet reside na redução ou na eliminação de custos muito mais do que na capacidade de gerar lucros.

A Internet hoje é utilizada por pessoas comuns para se comunicarem via *e-mail*, obterem notícias atualizadas instantaneamente, realizarem compras, utilizarem

serviços bancários e diversas outras atividades comerciais. Segundo Lindgren (2001), a utilização de serviços bancários e compras de bens, principalmente CDs e livros, são as atividades que mais crescem na Internet.

O aspecto comercial da Internet desenvolveu-se na conhecida *World Wide Web* (WWW). A WWW é um ambiente de hipermídia distribuído dentro da Internet; ou seja, uma vasta rede de documentos vinculados uns aos outros. Sua popularidade deve-se a integração de informações e recursos globais e ao seu potencial que facilita prover um eficiente canal de publicidade, *marketing*, distribuição e venda de certos bens e serviços. De acordo com Hoffman & Novak (1996b), a *World Wide Web* é a primeira implantação global em rede de um ambiente de hipermídia mediado por computador (*Computer Mediated Environment - CME*), permitindo que os usuários forneçam e obtenham informações e se comuniquem entre si de forma interativa – o que tem contribuído para a rápida expansão da Internet como um veículo comercial nos últimos tempos.

Com isso, é importante perceber que o comércio eletrônico e o comércio tradicional também podem ser tratados como sistemas paralelos e coexistentes e não apenas como concorrentes, mas sim complementares. Neste novo cenário, a estrutura de um mercado consumidor e o seu próprio comportamento passam a ser mediados pela escolha do consumidor de canais a serem utilizados, as ofertas dos produtos e a escolha da seqüência de processo de tomada de decisão de compras (PETERSON et al., 1997).

De acordo com Peterson et al. (1997), os consumidores agora possuem a opção de usarem a Internet ou os canais tradicionais para aquisição de informações e

a concretização da compra, ou seja, podem buscar informações sobre os produtos na tela do computador e realizarem a compra nas lojas tradicionais, ou vice-versa, ou, ainda, realizar todo o processo virtualmente.

Diante desse contexto, o estudo da Internet como ferramenta de *marketing*, e, mais especificamente, como elemento relevante na interface das empresas com seus consumidores, passou a ser um dos focos centrais das pesquisas de *marketing*. Além disso, também é crescente o interesse em se compreender os efeitos no comportamento do consumidor em CME (HOFFMAN & NOVAK, 1996b; DEGERATU et al., 2000).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*

Richers, em 1986, relatava que em alguns decênios a emancipação do consumidor se manifestaria com toda a sua força e que uma das razões do seu crescente poder frente aos seus vendedores seria a propagação e a facilitação dos meios de comunicação e que as principais barreiras não seriam as limitações tecnológicas, nem os custos de instalação e de operação dos sistemas interativos de comunicação, mas sim as dificuldades dos próprios seres humanos em adaptação a essa nova forma de vida. Hoje, sem mesmo ter que sair de casa ou do escritório, o consumidor tem, rapidamente, informações sobre os mais diversos assuntos do seu

interesse e do mundo inteiro num tempo que, talvez, nunca se imaginou antes, confirmando em grande parte as previsões de Richers.

Os consumidores *on-line* obtiveram grandes vantagens com a abundância da informação, como, por exemplo, a capacidade de obter diretamente do fabricante, sem intermediários, informações objetivas sobre diversas marcas - incluindo preço, custos e atributos de qualidade - e a possibilidade de fazer ofertas e escolher o preço que lhe convier. Isto significa dizer que o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas são mantidas à distância até que o consumidor a convide a participar da troca de informações; porém, mesmo depois dos profissionais de *marketing* entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras (KOTLER, 2000).

O conhecimento e entendimento do comportamento do consumidor diante desse cenário de hipermídia são indispensáveis para o desempenho satisfatório dos profissionais e acadêmicos da área nesse novo ambiente.

Porém, ainda são poucos, e por vezes inconclusivos, os estudos sobre o comportamento do consumidor *on-line*. Entretanto, apesar de que ainda há muito para se compreender e estudar sobre este ambiente, entender como os consumidores se comportam e como as estratégias de *marketing* devem ser planejadas e implementadas para se obter uma vantagem competitiva em relação ao mercado, alguns estudos merecem destaques.

Hoffman, Novak & Peralta (1998); Reichheld, Schfter (2000); Reichheld, Markey Jr., Hopt on (2000); Xue, Harker & Heim (2000), Clarke (2001), Lages (2002); Kadadayi & Gupta (2003), Shankar, Smith, & Arvind (2003), entre outros, buscaram

identificar quais elementos ou aspectos seriam responsáveis pela construção da satisfação e da lealdade no ambiente *on-line*. Shankar, Rangaswamy & Pusateri (1999) preocuparam-se em entender o quão o consumidor *on-line* estaria sensibilizado ao preço devido à competição bastante intensificada na Internet e o quanto isso afetaria na sua tomada de decisão e no seu relacionamento com a empresa. Beveren, Widing & Whitwell (2003) abordaram a influência do fluxo *on-line* na busca de informações por parte do consumidor.

Outros estudos procuraram identificar os fatores determinantes e os riscos percebidos na compra *on-line* (AMARAL & NIQUE, 1999; KOVACS & FARIAS, 2000), os fatores que afetam a busca de informações na *web* (MAITY & ZINKHAN, 2003) e os fatores que afetam a construção de relacionamentos em negócios *business-to-business* na Internet.

Muitos dos estudos realizados com o propósito de entender o comportamento do consumidor no meio *on-line* norteiam um questionamento mais amplo sobre a real possibilidade de uma empresa virtual conseguir desenvolver relacionamentos com seus clientes, uma vez que, segundo Selnes & Hansen (2001), existe uma clara necessidade da existência de um vínculo de caráter mais social ou humano para o desenvolvimento de relações sólidas. A questão desse estudo norteou, como já comentado anteriormente, o efeito negativo que as tecnologias de auto-atendimento geravam na construção do relacionamento da empresa com o seu cliente.

Além disso, da mesma forma que no meio tradicional, a ênfase na aquisição de consumidores também tende a prejudicar a lucratividade no longo prazo. Em

negócios na *web*, dados econômicos a respeito da lealdade, apontam para a necessidade de um cliente permanecer utilizando a empresa por pelo menos dois ou três anos a fim de que a companhia possa recuperar seu investimento na aquisição de cliente. Entretanto, em torno de 50% dos novos clientes abandonam a empresa antes deste prazo (REICHHELD & SCHEFTER, 2000).

Por fim, é importante identificar se de fato a formação de relacionamentos sólidos através de meios *on-line* é dependente apenas da evolução natural do uso de tecnologias ou se tais relacionamentos dependem da inserção de fatores afetivos e “humanos”, sendo este um questionamento central para a compreensão mais aprofundada sobre os modelos de interação possíveis de existir em ambiente *on-line*.

Para Herbig & Hale (1997), as atribuições da vida moderna farão com que pessoas, cada vez mais, desejem realizar suas compras na tranquilidade e na privacidade de suas residências. Entretanto, mesmo assim, os indivíduos não realizarão todas as suas compras via Internet, pois a necessidade de socialização ao mundo e ao convívio com outras pessoas fará com que os indivíduos continuem freqüentando lojas e shoppings convencionais. Contudo, existe uma forte tendência do aumento do uso do comércio eletrônico, visto que as compras *on-line* estão se tornando mais fáceis, convenientes e seguras.

Sem dúvida, essa evolução tecnológica está tendo grande impacto na vida dos consumidores. Como as pessoas mudam, começa a mudar o modo como elas trabalham, comunicam e utilizam seu tempo livre; os consumidores estão mostrando forte pressão sobre as companhias e elas estão mudando o modo de fazer negócios com seus clientes (SHETH & SISODIA, 1997).

Em síntese, é possível perceber, de acordo com esses estudos, mudanças no comportamento humano e principalmente do consumidor como resultado desta revolução tecnológica. Porém, no que se refere à adesão ao uso da Internet por parte dos consumidores, com certeza, isso ainda será um processo gradativo, que terá que ser provido de informações e garantias de segurança.

Por outro lado, certos do impacto causado pela Internet e da importância de se conhecer mais profundamente e aproveitar os benefícios e vantagens que o comércio eletrônico para as empresas e para a vida das pessoas como um todo, alguns estudiosos têm proposto que a criação de um *web site* capaz de proporcionar experiências plenamente satisfatórias para o consumidor é de suma importância para que a empresa possa obter uma vantagem competitiva neste novo mercado.

De acordo com Novak, Hoffman & Yung (2000), a criação de um ambiente *on-line* convincente para consumidores da *web* tem inúmeras conseqüências positivas para empresas de comércio eletrônico, criando-se a partir daí uma vantagem competitiva através da Internet. Ainda pouco se sabe sobre os fatores que constroem e encaminham os consumidores para o alcance de experiências positivas, e como isto impacta no seu comportamento neste ambiente.

Com base nisso, Hoffman & Novak (1996a) e Novak, Hoffman & Yung (2000) propuseram que a criação de experiências convincentes ou experiências ótimas neste distinto ambiente de consumo depende da facilidade que os consumidores possuem de atingirem o estado de fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1999; 1990), como será visto a seguir.

2.6 TEORIA DO FLUXO

Segundo Hoffman & Novak (1996a) e Novak, Hoffman & Yung (2000), o conceito do fluxo do pioneiro Csikzentmihalyi, desenvolvido durante as duas últimas décadas, é tido como essencial para compreender o comportamento de navegação de consumidores em ambientes *on-line* - sendo útil para compreender, de maneira geral, as interações entre o homem e o computador.

Hoffman & Novak, como já dito anteriormente, definiram o fluxo como um estado de experiência ótima que pode ocorrer durante a navegação *on-line*. Para Csikszentmihalyi (1999, 1990) e Csikszentmihalyi & LeFreve (1989), o fluxo costuma ocorrer quando uma pessoa se depara com um conjunto claro de metas que exigem respostas adequadas. É fácil entrar no estado de fluxo em jogos como o xadrez, por exemplo, porque possui metas e regras para o desenvolvimento da ação que possibilita o jogador agir sem questionar como deve proceder. Ainda de acordo com o autor, a mesma definição e clareza das metas pode ser manifestada quando se executa um ritual religioso, tece um tapete, escreve um programa de computador, escala uma montanha. Assim, as atividades que levam ao fluxo são chamadas de “atividades de fluxo”.

Em síntese, os momentos excepcionais e prazerosos da vida são chamados de “experiências de fluxo”. De acordo com Csikzentmihalyi (1999), viver é experimentar e isso ocorre a qualquer momento ou tempo, por meio de atos, pensamentos e sentimentos. Cada indivíduo tem um meio de atingir uma “experiência ótima” ou o

fluxo; “uma sensação de ação sem esforços experimentada em momentos que se destacam como os melhores de sua vida” (CSIKSZENTMIHALYI, 1999, p. 36).

As atividades que induzem ao fluxo - “atividades de fluxo” - oferecem um *feedback* imediato sobre o desempenho do indivíduo. As experiências de fluxo geralmente acontecem quando as habilidades de uma pessoa estão totalmente contidas em vencer um desafio que se encontra no limite de sua capacidade de controle. Ou seja, se os desafios são exageradamente altos, a pessoa tende a ficar, numa seqüência, frustrada, preocupada, ansiosa e exaltada (CSIKSZENTMIHALYI, 1999; 1990).

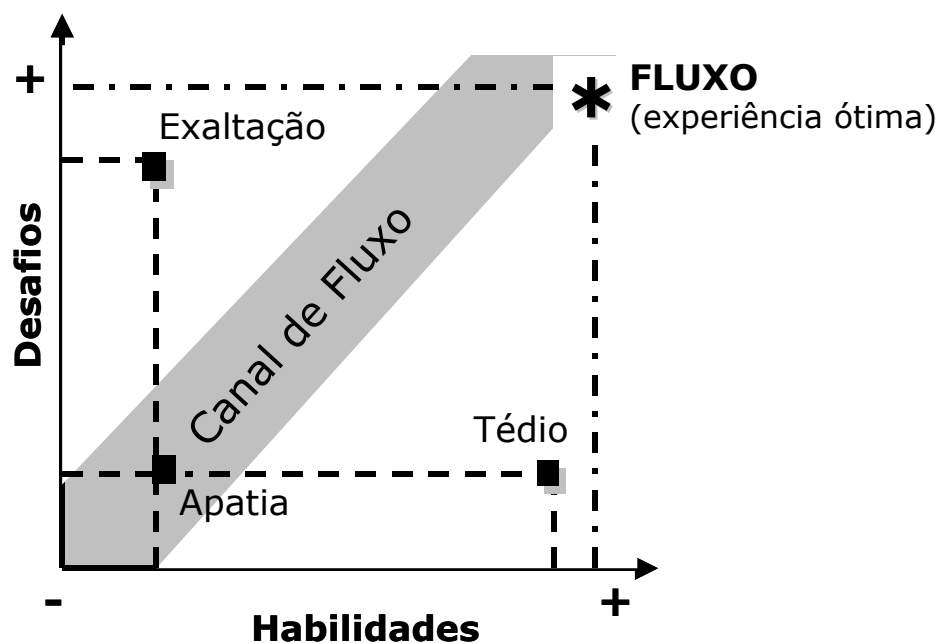


Figura 3: Teoria do Fluxo
Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1990)

Por outro lado, quando os desafios são baixos e as habilidades da pessoa são altas, ela tende a ficar relaxada e logo depois entediada. Quanto tanto os desafios e as habilidades são baixos a pessoa sente-se apática; porém, quando os altos desafios são correspondidos por altas habilidades, é provável que essa pessoa atinja o fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1999).

“O fluxo tende a ocorrer quando as habilidades estão totalmente envolvidas em superar um desafio que está no limiar de sua capacidade de controle” (CSIKSZENTMIHALYI, 1999, p. 37). Além disso, as experiências ótimas precedem a necessidade de um ligeiro equilíbrio entre as oportunidades disponíveis para ação e a capacidade do indivíduo de agir. De acordo com a Figura 3, pode-se perceber que o fluxo acontece quando ambas as variáveis, habilidades e desafios, estão elevadas. Assim, o autor da teoria afirma que a experiência de fluxo age no desenvolvimento de novos níveis de desafios e habilidades e funciona como um processo de aprendizagem, pois os indivíduos sempre que não atingirem o estado de fluxo ou que seus desafios forem superiores às suas capacidades estarão buscando aprender novas habilidades e meios para superá-los.

2.7 O MODELO DE NOVAK, HOFFMAN & YUNG (2000).

Diante de todas as evidências já comentadas, Novak, Hoffman & Yung (2000) desenvolveram um modelo estrutural que incorpora os componentes que fazem a

experiência do consumidor *on-line* convincente. A partir disto, apresentam uma escala para mensurar a experiência do consumidor em ambientes *on-line*, cujo desenvolvimento é explicado a seguir.

Hoffman & Novak (1996a) propuseram um modelo estrutural sobre o comportamento de navegação do consumidor em ambientes mediado por computadores e incorporam, neste contexto, a noção do fluxo. O modelo trouxe uma série de discussões acerca do tema e apresentou aos profissionais e acadêmicos de *marketing* as implicações do comércio eletrônico e as vantagens competitivas que o meio poderia gerar para as organizações.

De acordo com alguns autores (CSIKZENTMIHALYI, 1990; TREVINO & WEBSTER, 1992 e WEBSTER et al., 1993), o fluxo foi descrito como um construto útil para descrever as interações entre o homem e o computador. Assim, no modelo proposto por Hoffman & Novak (1996a), os autores corroboram com esta idéia, explicando o desenvolvimento do construto do fluxo durante a navegação em ambientes de hipermídia e defendem a existência de uma série de fatores antecedentes a este estado; além disso, os autores também discutem as conseqüências de se alcançar o estado de fluxo durante o processo de navegação *on-line*.

Como antecedentes os autores destacam duas condições necessárias para que se possa atingir o estado de fluxo: (1) as habilidades e os desafios devem ser percebidos de forma congruente e (2) a atenção focada deve estar presente. As habilidades são definidas como a capacidade de ação do consumidor, e os desafios como as oportunidades de ações disponíveis no CME. Assim, somente quando os consumidores percebem que o ambiente de hipermídia (CME) há desafios

congruentes com suas próprias capacidades é que o fluxo pode ocorrer (HOFFMAN & NOVAK, 1996a).

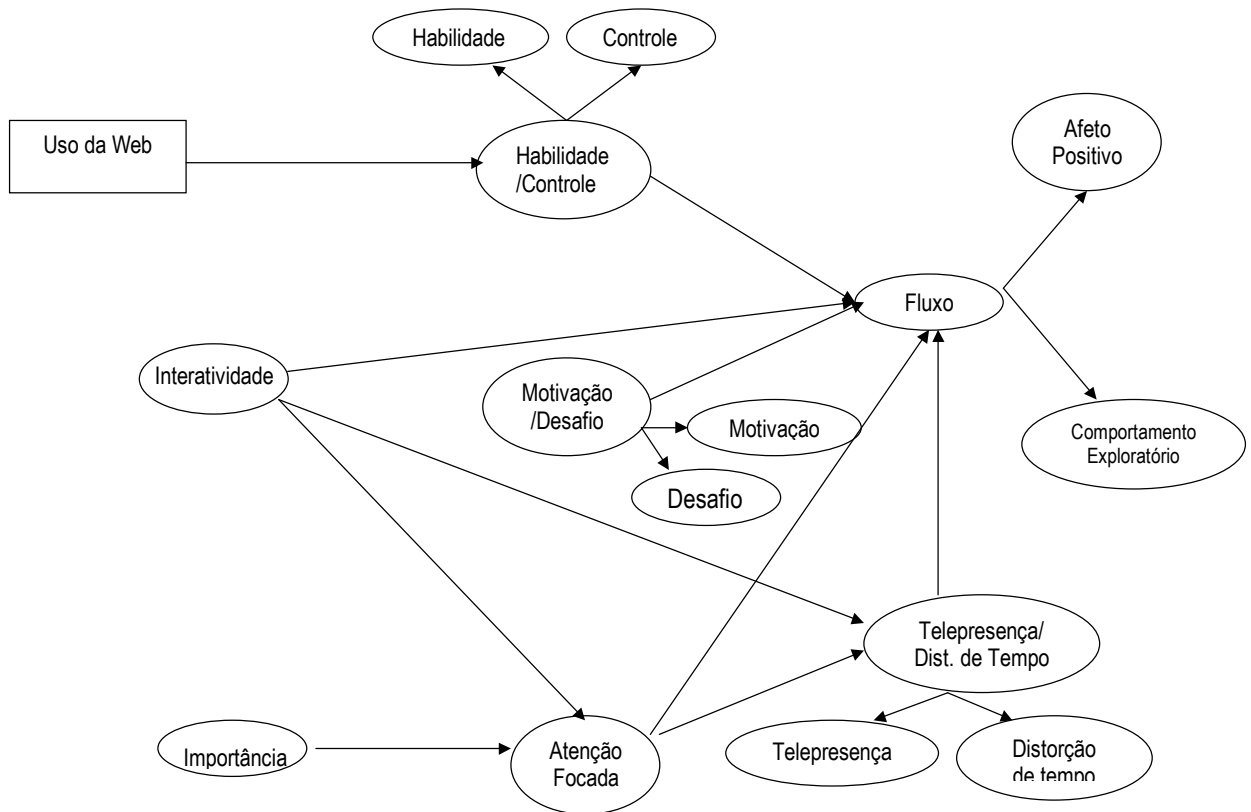


Figura 4 - Modelo Conceitual de Hoffman & Novak (1996a)

No modelo original de Csikzentmihalyi, o estado de fluxo pode ser alcançado quando há um mesmo nível de habilidades e desafios, não importando se as habilidades e desafios sejam igualmente baixos ou igualmente altos. Assim, as habilidades e os desafios são pré-requisitos para o fluxo (STEENKAMP & BAUMGARTNER, 1995).

Além das habilidades, desafios e atenção focada, considerados antecedentes primários do fluxo, dois outros fatores também são considerados antecedentes: a

interatividade e a telepresença, admitidos como antecedentes secundários do fluxo (HOFFMAN & NOVAK, 1996a).

Como consequência do fluxo experimentado em CME, os consumidores aumentam o processo de aprendizagem, o comportamento exploratório e participatório e alcançam experiências positivas (HOFFMAN & NOVAK, 1996a). De acordo com os autores, os consumidores quando experimentam o estado de fluxo tornam-se mais capazes de reter e controlar o que eles percebem do que os consumidores que não atingem este estado. Diante disto, Hoffman & Novak (1996a) destacam como as consequências fundamentais do fluxo para os consumidores: o aumento da aprendizagem, o comportamento exploratório, as experiências subjetivas positivas, um senso de controle sobre as interações em CME e a distorção do tempo.

Novak, Hoffman & Yung (2000), baseados no estudo de Hoffman & Novak (1996a), realizaram uma *survey on-line* com uma grande amostra de consumidores, com o objetivo de mensurar os construtos e ajustar uma série de modelos de equações estruturais que foram relatadas no modelo conceitual proposto em 1996.

Num segundo momento, através de uma etapa exploratória, os autores buscaram na teoria existente sobre *marketing* e comportamento do consumidor bases para a formulação específica de uma amplitude de hipóteses testáveis, envolvendo a relação dos construtos comportamento do consumidor e usuário da *Web*. Além disso, também foi apresentado o construto do fluxo, estudado inicialmente por Csikzentmihalyi (1990; 1999).

Enquanto os estudos sobre fluxo focavam amplos contextos (esporte, trabalho, jogos, uso de computador), Hoffman & Novak (1996a) e Novak, Hoffman &

Yung (2000) focaram atenção sobre o alcance do fluxo apenas durante a navegação dos consumidores na *Web*. O modelo estrutural da experiência convincente do consumidor *on-line* foi descrito por Hoffman & Novak (1996a), em que o fluxo na *Web* é considerado um estado cognitivo experimentado durante a navegação *on-line*. Este estado foi caracterizado, como já dito anteriormente, como “experiência ótima” (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

É importante ressaltar que este estudo preocupou-se com o fluxo experimentado enquanto do uso geral da *Web*, ao invés de um *web site* específico.

Para definição do modelo, os autores testaram treze construtos (uso da *Web*, motivação⁵, desafio, controle, comportamento exploratório, fluxo, atenção focada, interatividade/velocidade, envolvimento/importância, divertimento, afeto positivo, habilidade, telepresença, tempo de distorção) que foram operacionalizados com uma escala de nove pontos, através valores de concordância (“concordo fortemente” e “discordo fortemente”) e escalas de diferencial semântico. Além disso, três variáveis específicas analisadas: (1) quando o respondente começou a utilizar a *Web*; (2) quantas horas/dia ele utiliza a *Web*; e, (3) por quanto tempo o respondente especula que ainda usará a *Web*.

Para o processo de purificação do modelo, os autores seguiram as indicações de Anderson & Gerbin (1988), onde realizaram a purificação do modelo, através da análise fatorial confirmatória, excluindo fatores e variáveis latentes que não apresentaram um ajustamento satisfatório. Ao final do processo, os fatores

⁵ Do original *Arousal*

divertimento e afeto positivo foram eliminados do modelo e o modelo apresentou um CFI = 0,922 e RMSEA = 0,044, considerado um ajustamento excelente.

No que se refere à confiabilidade dos construtos, com exceção do controle (0,533) e motivação (0,574), todos os fatores apresentaram valores satisfatórios de confiabilidade. Porém, levando-se em consideração que estes dois construtos apresentaram confiabilidades adequadas em outros estudos, os autores optaram pela não exclusão dos mesmos (NOVAK, HOFFMAN & YUNG, 2000).

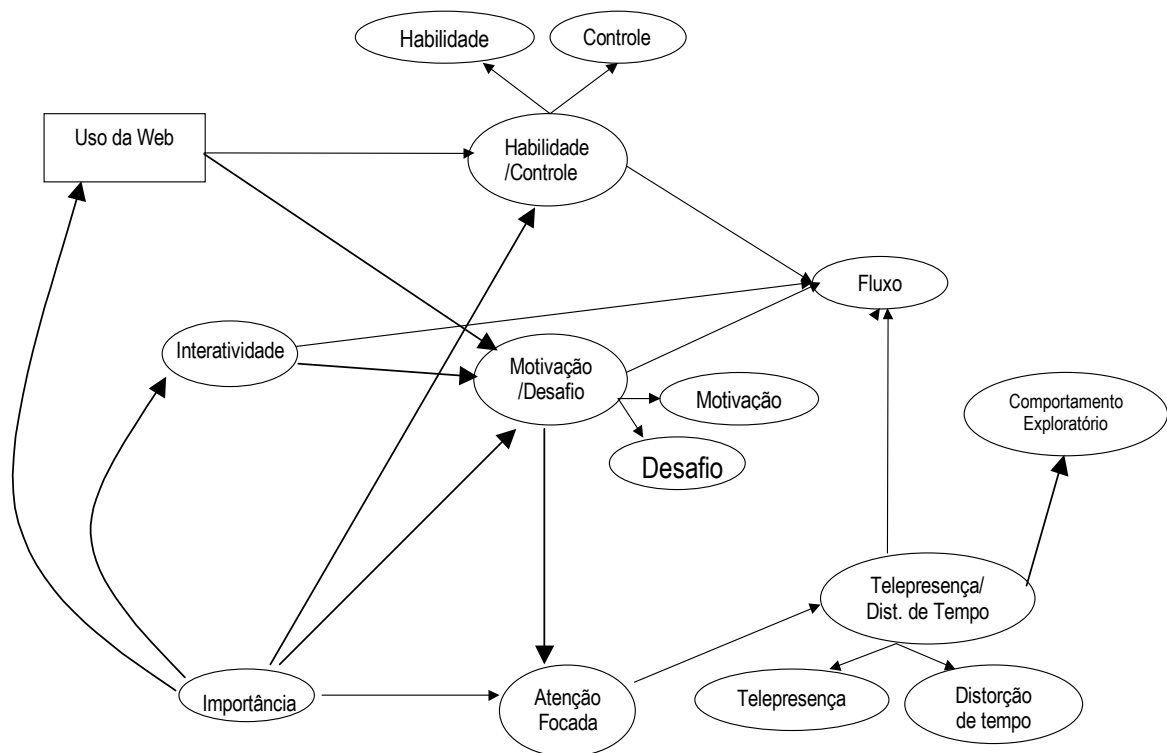


Figura 5 - Modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000)

No teste das hipóteses, os autores encontraram suporte para nove das doze hipóteses formuladas na primeira etapa do estudo. Dentre as hipóteses não suportadas estão as relações dos construtos atenção-focada, comportamento

exploratório e afeto positivo com o fluxo. A atenção focada apresentou uma forte relação com a telepresença e a distorção do tempo. O construto comportamento exploratório apresentou suporte teórico, mas no modelo purificado não, indicando a necessidade de futuras pesquisas para determinar se este construto é mais adequado como consequência do fluxo ou como um paralelo e um resultado independente da telepresença, como mostra a Figura 5. Por fim, o afeto positivo que foi excluído no processo de purificação e por isso não foi testada.

Para finalizar, os autores defendem, em conformidade com os estudos realizados pelos mesmos em 1996, que a Internet possui características únicas, diferentes das do meio de mídia tradicional e que essas diferenças implicam na necessidade de conhecer o comportamento do consumidor no meio *on-line*. Assim, apresentam esse estudo como uma importante contribuição para compreender essas diferenças e prover às empresas e aos profissionais de *marketing* um melhor entendimento sobre como desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes para o ambiente *on-line* (NOVAK, HOFFMAN & YUNG, 2000).

Desta forma, como já comentando anteriormente, este trabalho objetiva avaliar a escala proposta pelos autores no contexto brasileiro, para tanto se buscou utilizar-se dos mesmos procedimentos adotados por Novak, Hoffman & Yung (2000), como segue detalhado no capítulo seguinte.

3 MÉTODO

Como foi exposto anteriormente, este trabalho tem como objetivo principal avaliar a escala de mensuração da experiência de consumidores em ambientes *on-line* proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000), através da replicação da respectiva escala. Entende-se por replicação “uma duplicação substancial de um projeto de pesquisa empírica previamente publicado que diz respeito, principalmente, ao aumento da validade interna de um *design* de pesquisa” (HUBBARD & VETTER, apud OKLESHEN & MITTELSTAEDT, 1998, p. 3).

De acordo com Lykken (1968), existem três classes de replicação: *replicação construtiva*, onde o investigador propositadamente altera o formato original do estudo original para verificar os resultados, utilizando-se de técnicas distintas, como meio de ampliar a confiabilidade das relações observadas; *replicação literal*, onde o objetivo básico do pesquisador centra-se na duplicação literal do estudo original, desde os procedimentos de amostragem, técnicas de mensuração, condições do experimento e métodos de análises; *replicação operacional*, onde o investigador utiliza-

se do formato original da pesquisa, mantendo-se o mais próximo possível, e, verifica se o estudo produz ou não resultados similares.

A partir das definições de Lykken (1968), pode-se afirmar que este estudo fez uso da replicação operacional, em que, utilizando-se do formato original da pesquisa, buscou-se verificar a similaridade dos resultados no que diz respeito à validade e confiabilidade da escala, ora avaliada, dentro do contexto brasileiro, e a mensuração das experiências do consumidor *on-line* propriamente dito. Desta forma, é possível comparar os resultados dos estudos e gerar informações que contribuam para o aprofundamento do conhecimento do consumidor *on-line*.

Para tanto, os procedimentos metodológicos adotados ao longo do trabalho foram divididos em duas etapas: uma fase exploratória, para o aprofundamento do problema e clarificação do tema através da revisão teórica, bem como para equivalência idiomática da escala, elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados; e uma fase descritiva, para a execução da pesquisa descritiva propriamente dita, através da coleta de dados, para a efetiva aplicação da escala e, conseqüentemente, para a análise dos resultados.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Uma etapa exploratória de uma pesquisa tem como principal objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão; em

geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de um entendimento suficiente para prosseguir com a pesquisa. Além disso, este tipo de pesquisa é caracterizado pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos e visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

De acordo com Malhotra (2001), as pesquisas exploratórias representam a fundamentação para a realização de um bom estudo, podendo ser encaradas como o primeiro passo em um processo de pesquisa. Desta maneira, a etapa exploratória deste estudo teve as seguintes fases:

- Revisão bibliográfica sobre o tema do estudo e busca de estudos similares;
- Realização o processo de confirmação da validade de conteúdo, através da revisão da literatura e contato com especialistas no assunto;
- Realização do processo de equivalência idiomática da escala;
- Elaboração do instrumento de coleta de dados; e
- Teste do instrumento de coleta de dados.

3.1.1 Revisão de Literatura e Contato com Especialistas

Para alcançar os objetivos desta etapa, dois métodos principais foram utilizados: revisão de literatura e entrevistas com especialistas da área. A revisão de literatura refere-se à busca e ao levantamento de informações, estatísticas, artigos e publicações científicas, revistas, jornais e livros com o propósito de obter dados ou idéias sobre o problema de pesquisa. Enquanto que as entrevistas com especialistas

do assunto – ou informantes-chave – têm como objetivo principal a busca de conhecimento ou experiência de pessoas mais familiarizadas com o problema a ser investigado e a própria validação do conteúdo da escala, que será comentada adiante (CHURCHILL, 1999).

Na fase de entrevista com especialistas da área, que teve como objetivo principal a busca de conhecimento ou experiência desses profissionais com o problema a ser investigado e a validação do conteúdo da escala, cabe destacar, além dos contatos com os professores da própria instituição onde o trabalho foi desenvolvido, os contatos realizados via *e-mail* com os autores da escala em questão, Prof. Thomaz P. Novak e Prof^a. Donna L. Hoffman, ambos da Vanderbilt University, e com os professores Jagdish N. Sheth e Mary Wolfinbarger, pertencentes a Emory University e California State University Long Beach, respectivamente.

Esses contatos permitiram discutir, aspectos gerais, com os autores da escala do estudo original, bem como as expectativas existentes com relação à ampliação do estudo. Além disso, como resultado deste contato, salienta-se o estímulo e o interesse no que diz respeito à possibilidade de replicação da escala em outros contextos, assim como também foi possível perceber a longevidade do tema em questão.

3.1.2 Equivalência Idiomática da Escala

De acordo com Malhotra et al. (1996), é difícil estabelecer a equivalência de escalas e medidas para que se possa obter informações de diferentes países e culturas. Inicialmente é necessário entender se o construto analisado tem o mesmo significado nas diferentes culturas, se os conceitos servem a uma mesma função ou

papel. Desta forma, a equivalência idiomática ou lingüística trata da tradução de escalas e de outros estímulos, tanto da forma falada ou escrita, utilizada em escalas e questionários.

Para que a escala do modelo proposto por Novak, Hoffman & Yung (2000) fosse aplicada e testada no Brasil, foi necessário estabelecer a sua equivalência idiomática, de forma que pudesse ser prontamente compreendida pelos participantes, mantendo-se fiel à equivalência dos significados.

Para evitar erros de tradução direta, Malhotra (2001) sugere processos como a retrotradução – ou tradução reversa – e a tradução paralela, esta última adotada neste estudo. A tradução paralela consiste de um comitê, onde cada um dos membros é fluente em pelo menos duas das línguas nas quais o questionário será aplicado, que discute versões alternativas do questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso. Assim, a escala utilizada neste trabalho foi traduzida por professores e acadêmicos de *marketing* fluentes no inglês e português, buscando-se atingir a melhor versão para o questionário e garantir uma precisão dos termos e dos seus significados.

3.1.3 Instrumento de Coleta de Dados

Após a realização da equivalência idiomática do questionário e adequação ao contexto brasileiro, o instrumento de coleta desenvolvido apresentou 84 questões divididas em sete blocos: (1) o uso da Internet; (2) o papel da Internet na vida do usuário; (3) os sentimentos gerados pelo uso da Internet; (4) comparação entre as

atividades de navegação com outras atividades; (5) atitudes e percepções sobre o uso da Internet; (6) o Fluxo; e (7) a caracterização do respondente.

O instrumento de coleta de dados foi programado em formato HTML (*Hyper Text Markup Language*) para que a pesquisa pudesse ser realizada via *Web*, como na pesquisa original.

De acordo com Churchill (1999), a aplicação de questionário por meio da *Web* é amplamente utilizada e, em geral, produz bons níveis de resposta, além de ser bastante similar à técnica de aplicação de questionários via correio. É importante observar que esta técnica possui uma série de vantagens em relação às técnicas mais habituais: drástica redução de custos; possibilidade de trabalhar com grandes amostras e distribuídas em várias regiões geográficas; rápido retorno nas respostas; possibilidade de usar sons e imagens na construção do questionário para interagir com o entrevistado e facilitar o preenchimento do questionário.

Desta forma, o questionário foi desenvolvido pelos bolsistas do Núcleo de Aprendizagem Virtual (NAVI) e hospedado no servidor da *Web* da EA/UFRGS. O sistema foi composto por um banco de dados do ACCESS®, onde eram depositadas as informações sobre a amostra (endereço eletrônico, nome e senha de acesso) e por um sistema de gravação de dados da pesquisa.

Como o questionário foi desenvolvido originalmente para uso na Internet, foi dada uma atenção especial para a interface gráfica do instrumento com o intuito de evitar cansaço e fadiga visual do respondente; e facilitar a navegação, o entendimento e preenchimento do questionário; incluindo, entre outros aspectos,

questões como tipo e tamanho da fonte, cor e *layout* da página; e, principalmente, manter-se fiel ao modelo utilizado no estudo original.

O primeiro bloco do questionário, que visou observar o uso da Internet na vida dos usuários, foi constituído por seis variáveis com o uso de escala nominal. Neste bloco foram inseridos três questões (4, 5 e 6) com o intuito de identificar o principal uso da Internet para os respondentes, local de acesso mais freqüente e o sistema de acesso à Internet utilizado. Os blocos seguintes, com exceção da caracterização do respondente, fazem uso de escalas do tipo Likert, em que o respondente deveria indicar o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas; e de Diferencial Semântico, em que o respondente deveria classificar “questões e objetos” em relação às escalas, limitadas em cada extremidade por adjetivos antônimos; ambas as escalas, tipo Likert e Diferencial Semântico, de sete pontos (ver Anexo A).

A escolha por escalas com sete pontos, ao invés de nove, como no estudo original, intencionou facilitar a avaliação do respondente e manter-se mais próximo dos padrões utilizados no Brasil. Cabe destacar, de acordo com Osgood et al. (1975), que o uso de escala de sete pontos de Diferencial Semântico foi comparado, através de estudo, ao uso da mesma com cinco e nove pontos, verificando-se que os resultados obtidos com uso de escalas com sete pontos apresentam uma melhor distribuição de freqüência.

3.1.4 População e Amostra da Pesquisa

De acordo com Grossnickle & Raskin (2001), existem vários tipos de coleta de dados de amostragem por conveniência. Na *Web* os mais comuns são os realizados com a disposição de *banners* ou *links* disponíveis em *sites* que lançam um convite para o internauta participar da *survey*; e os realizados com grupos pertencentes a listas de correio eletrônico (*e-mail*).

As pesquisas realizadas com o uso de listas de e-mails proporcionam ao pesquisador acesso a grupos altamente específicos e focados. Os convites enviados para a lista para que os usuários possam participar da pesquisa podem ser um meio altamente efetivo para solicitar amostras que exibam características ou comportamentos necessários para a pesquisa (GROSSNICKLE & RASKIN, 2001).

A população pesquisada neste estudo foi os estudantes da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pelo fato de a pesquisa ter sido realizada via Internet, tratou-se de uma amostra por conveniência, que é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes; ou seja, os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar exato e no momento certo da pesquisa (MALHOTRA, 2001) e demonstrarem, espontaneamente, interesse por participar dela.

É importante observar que, apesar de haver opiniões divergentes sobre o uso de estudantes em pesquisas científicas, não há uma comprovação científica que aponte ou conclua que estudantes universitários não possam ser representativos ou substitutos da população em geral. Alguns estudiosos, como Schultz (1969) e Lynch

(1982), por exemplo, são expressamente contra; por outro lado, Oakes (1972) e Calder et al., (1981) são da opinião que estudantes podem representar a população em geral.

Calder et al., (1981) defende o uso de estudantes em pesquisas de consumidor quando o objetivo da pesquisa for de natureza teórica ou em pesquisas em que a generalização da teoria não é o foco do estudo.

Peterson (2001) conclui, em seu estudo, que pesquisadores que desejarem fazer uso de estudantes em suas pesquisas devem estar conscientes e precavidos das implicações de fazer uso desse tipo de amostra quando o propósito for produzir princípios universais, pois, em algumas situações, as informações obtidas podem ser mal informadas. Além disso, apesar de as evidências não serem claras quando a discussão é sobre pesquisas de natureza de aplicação teórica ou de validação interna de um estudo, esta opção também deve ser cuidadosamente examinada.

Paradoxalmente a esta discussão, observa-se um crescimento substancial de publicações de pesquisas científicas realizadas com estudantes. O *Journal Consumer Research* (JCR) é um exemplo de publicação científica, onde este fenômeno pode ser observado; no primeiro volume do JCR apenas 23% das publicações eram resultantes de pesquisas realizadas com estudantes, já nos volumes mais recentes, este número saltou para 89%; sendo este comportamento apresentado como uma tendência para a próxima década (PETERSON, 2001).

Outros dois dados importantes, que podem apoiar a definição da população deste trabalho, estão representados no perfil do internauta brasileiro, revelado na última pesquisa do IBOPE (Pesquisa Internet Brasil - IBOPE/2000 e 2003). O primeiro deles, refere-se ao grau de instrução dos internautas brasileiro que é mais

elevado que em outros países como Estados Unidos, por exemplo. Isso porque a Internet no Brasil ainda é uma mídia elitizada, estando, na maioria das vezes, em lares das classes A e B. A pesquisa também revela que a expressiva maioria dos internautas no Brasil é de estudantes e possuem curso superior.

Um segundo dado importante refere-se à região geográfica de maior concentração de usuários de Internet no Brasil; a pesquisa aponta as regiões Sudeste e Sul, com as que detêm o maior número de internautas. Desta forma, observa-se que o perfil do internauta brasileiro vai ao encontro da definição de amostra proposta neste estudo.

3.1.5 Pré-Teste do Instrumento de Coleta

A partir do questionário traduzido e adequado ao contexto brasileiro, foi realizado um pré-teste que, segundo Malhotra (2001), refere-se ao teste do questionário da pesquisa em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais e melhorar e aperfeiçoar o referido instrumento de coleta. Assim, os principais objetivos desta etapa foram:

- Avaliar a compreensão das questões por parte dos entrevistados;
- Avaliar a adequação da escala ao contexto brasileiro; e
- Avaliar a interface gráfica do instrumento.

Para a consecução desta etapa, foram realizados dois pré-testes, em que se buscou a identificação e a eliminação de possíveis problemas. Segundo Malhotra

(2001), a melhor maneira de efetuar os pré-testes é com entrevistas pessoais, mesmo que a entrevista real venha a ser realizada por correio, telefone ou meios eletrônicos, pois os entrevistadores podem observar as reações e atitudes dos entrevistados. Portanto, esta etapa da pesquisa foi conduzida da seguinte forma:

-
- **1º Pré-teste:** realizado com acompanhamento da pesquisadora com dez alunos que foram convidados a responder ao questionário, ainda não disponível em meio eletrônico, para que se pudesse avaliar, principalmente, a adequação de termos e compreensão das palavras por parte dos entrevistados; e
-
- **2º Pré-teste:** também realizado com dez alunos, após terem sido efetuadas as correções dos problemas identificados no primeiro pré-teste. Neste momento, os alunos foram convidados, via e-mail, para responder ao questionário já disponível na *Web*. Após o recebimento dos questionários respondidos, a pesquisadora entrou em contato com os respondentes para uma investigação sobre possíveis problemas peculiares ao método de entrevista.

Nesta etapa, também se buscou medir o tempo médio gasto pelos respondentes para completar todo o processo de preenchimento do questionário, que ficou entre 15 e 20 minutos. A realização do pré-teste resultou em alterações que

proporcionaram o aprimoramento do instrumento referentes à tradução, adequação dos termos e a interface do instrumento de coleta de dados com o internauta. Essas alterações centram-se na readequação dos termos e significados de algumas palavras como, por exemplo, a troca do termo “excitados” por “motivado”.

3.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz, tem como objetivo principal descrever algo, em geral, características ou funções de mercado. Este tipo de pesquisa caracteriza-se por possuir os seus objetivos e informações necessárias bem-definidos; em consequência disso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. Normalmente baseia-se em amostras grandes e representativas. Em resumo, os estudos quantitativos buscam prover o pesquisador com as características de grupos relevantes, estimar porcentagem de unidades numa população, fazer previsões específicas e verificar até que grau as variáveis de *marketing* estão associadas (MALHOTRA, 2001).

Assim, uma vez cumprida as etapas da fase qualitativa e tendo o instrumento de coleta de dados sido adequado para o prosseguindo e consecução da pesquisa, deu-se início aos procedimentos de coleta de dados.

3.2.1 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados aconteceu entre os dias 10 e 20 de dezembro de 2002, por meio de uma *survey on-line*, realizada através do envio de um do *e-mail* (mensagem eletrônica) aos estudantes da EA/UFRGS. Os entrevistados foram recrutados a partir do banco de dados da Escola, com um convite feito através do envio de uma mensagem eletrônica contendo o endereço na Internet para o acesso ao questionário (Anexo C).

De acordo com Grossnickle & Raskin (2001), a *survey on-line* pode ser feita através do envio de um e-mail convidando um determinado usuário a responder o questionário, ou capturando (convidando) o usuário no momento em que esteja visitando o *site*, através da disposição de *banners e links*.

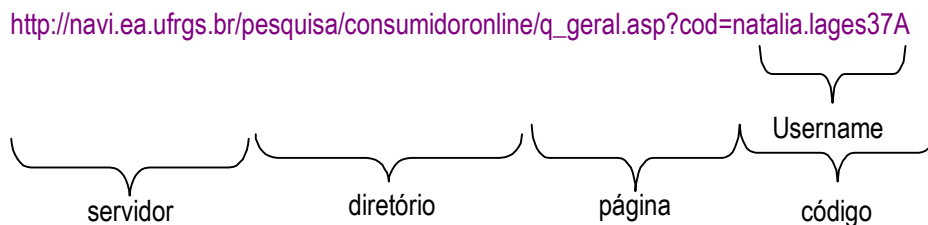


Figura 6 - Link Individual de Acesso ao Questionário

O *e-mail*-convite conteve informações sobre o estudo e sua importância, bem como sobre os objetivos da pesquisa, seus responsáveis e a data limite para a participação na pesquisa. Quanto ao acesso ao questionário, este foi realizado por meio de um *link* individual contido no corpo do *e-mail*, gerado automaticamente a partir do *username* do estudante (Figura 6). Este procedimento permitiu maior

controle sobre os participantes, restringindo o acesso ao questionário e evitando que uma mesma pessoa respondesse ao questionário mais de uma vez (BRANDLEY, 1999; SIMSEK, 1999).

Assim, o envio do primeiro *e-mail* ocorreu no dia 10 de dezembro de 2002, quando foram enviados *e-mails* convidando os alunos a participarem da pesquisa. No dia 17, foi enviado um *follow-up* (Anexo D) reforçando a importância da participação dos alunos que ainda não haviam preenchido o questionário⁶. Com isso, no dia 20 de dezembro, atingiu-se o número desejado, alcançando uma taxa de retorno de 16,32% de 2.500 *e-mails* enviado. A evolução da participação dos alunos pode ser observada na Figura 7, a seguir.

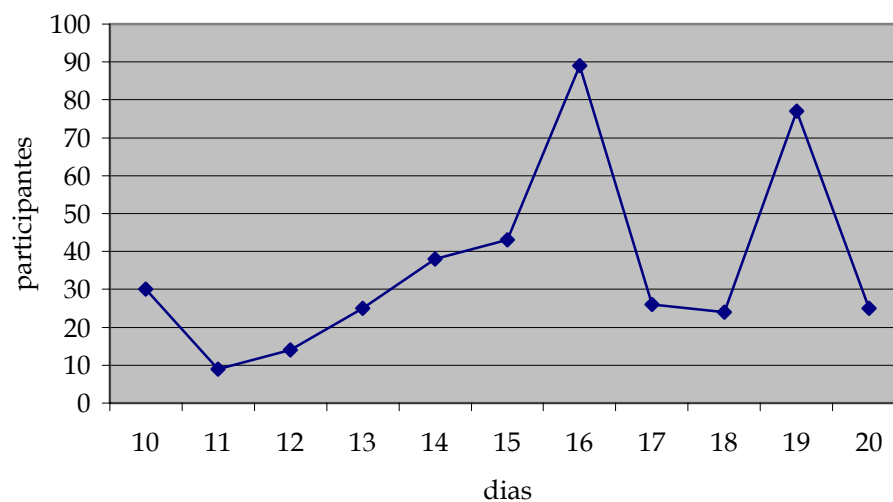


Figura 7 - Evolução do Número de Participantes

As respostas foram coletadas automaticamente em uma base de dados anexada ao questionário eletrônico que permitiu serem processadas diretamente em

⁶ A identificação dos alunos que ainda não haviam participado foi possível através do código inserido no link individual de acesso ao questionário.

pacotes estatísticos. Cabe destacar que, além da vantagem da alimentação da base de dados ser automática, prevenindo erros de digitação de respostas, este procedimento reduz os custos e agiliza, de maneira significativa, a coleta de dados.

Além disso, a linguagem em *HTML* permite construir botões, caixas e campos de entrada de dados que impedem que os respondentes cometam erros - como selecionar mais de uma resposta quando somente uma seja permitida ou mesmo deixar questões sem respostas - e criar estímulos adicionais às respostas, como gráficos, imagens, animações e ligações com outras páginas da *Web* (MALHOTRA, 2001), facilitando, desta forma, a interação do respondente com a máquina, bem como o preenchimento do questionário.

3.2.2 Análise da Consistência dos Dados Coletados

Os dados resultantes da aplicação do referido instrumento de pesquisa tiveram armazenamento automático numa base de dados do ACCESS®, montado pelo sistema de pesquisas via *web*. Em seguida foram transferidos e processados através dos softwares estatísticos SPSS® 11.5 (*Statistical Package for the Social Science*) e AMOS® 4 (*Analysis of Moment Structures*).

A partir dos dados processados através do software SPSS 11.5®, realizaram-se as análises iniciais da pesquisa, buscando-se verificar a consistência dos dados coletados. Para tanto, observou-se a frequência univariada dos dados, com o objetivo de verificar o padrão de respostas obtido para cada uma das variáveis analisadas, bem como as suas características de normalidade, existência de dados extremos e sua estrutura fatorial, que se encontra detalhada no capítulo seguinte.

Para a verificação de dados extremos - *outliers* -, conforme indicação de Hair et al., (1998) e Kline (1998), realizou-se a aplicação do teste *Z Score* de padronização de variáveis, em que devem ser excluídos casos que apresentam valores superiores $|2,5|$, para amostras de até 80 casos. Quando se tratar de amostras maiores, deve-se considerar valores a partir de $|3|$ ou $|4|$. Levando-se em consideração o tamanho da amostra pesquisada, não foi encontrado nenhum caso com valores superiores a $|3|$.

Partindo para uma verificação multivariada de *outliers*, utilizou-se a análise de *Mahalanobis Distance* que, segundo Kline (1998), trata da distância multivariada entre os valores de um caso individual e a média da amostra, considerando-se *outliers* aqueles casos que apresentarem $p < 0,001$. A partir desta análise foram identificados apenas oito *outliers*, optando-se, optando-se, entretanto, pela não exclusão dos mesmos por não gerarem melhorias nas análises e resultados finais.

No que se refere à verificação de normalidade dos dados, realizou-se os testes univariados e multivariados de *Kurtosis* e *Skew*, indicados por Hair (1998) e Kline (1998), em que foi possível observar a existência de não-normalidade em uma única variável. Porém, quando da realização dos testes gráficos, mais indicados para grandes amostras, observou-se normalidade nos dados.

3.2.3 Análise e Interpretação dos Resultados

Após as análises de normalidade da base, identificação de possíveis *outliers* e definição da estrutura fatorial adequada, entre outros procedimentos, e como forma

de possibilitar a consecução dos objetivos, foram aplicadas as principais técnicas estatísticas, utilizadas para as análises de modelagens estruturais, como Confiabilidade Composta e Variância Extraída para avaliar a confiabilidade das dimensões da escala a ser testada e Unidimensionalidade, Validade Convergente e Validade Discriminante para a validação dos construtos, oportunamente expl no próximo capítulo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do presente estudo divididos em três momentos. O primeiro apresenta uma análise descritiva, levando-se em consideração a caracterização da amostra pesquisada, através de variáveis como sexo, idade, escolaridade e renda, bem como a utilização da Internet.

Em seguida, são apresentados os números referentes à análise univariada, expondo o comportamento das respostas de cada uma das variáveis do questionário utilizado. E, por último, são apresentados os resultados referentes aos testes de avaliação da escala de Mensuração da Experiência do Consumidor *On-line* junto aos estudantes da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Neste momento constam: a definição da estrutura fatorial da escala; a avaliação do grau de confiabilidade; a análise da validade do conteúdo da escala utilizada, assim como a validade dos construtos utilizados para mensurar a experiência dos consumidores em ambientes *on-line*.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Os 400 respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa apresentam-se aqui caracterizados de acordo com sexo, idade, nível de escolaridade e renda. Além disso, também é caracterizada a utilização da Internet sob a ótica dos respondentes, levando-se em consideração horas de acesso, tempo de acesso, expectativas de uso, local de acesso e sistema utilizado para o acesso à rede.

4.1.1 Caracterização da Amostra

4.1.1.1 Sexo

Como é possível observar na Tabela 2 o maior número de respondentes é do sexo masculino (65,8%). Cabe ressaltar que não houve, por se tratar de uma amostra por conveniência, nenhum cuidado no sentido de tornar a amostra o mais heterogênea possível, sendo que este resultado possa vir a representar o perfil da população pesquisa.

Tabela 2 - Sexo

SEXO	N	%
Feminino	137	34,3
Masculino	263	65,7
TOTAL	400	100

4.1.1.2 Idade

No que se refere à idade dos respondentes, como é possível notar na Tabela 3, 27% concentram-se na faixa de idade de 26 a 30 anos, em seguida aqueles

pertencentes à faixa de idade que vai dos 22 aos 25 anos (23,3%). Além disso, observa-se que 50,3% dos respondentes possuem entre 18 e 30 anos. A média de idade apresentada nesta amostra foi de 30 anos e um desvio-padrão de 8,30.

Tabela 3 - Idade dos Entrevistados

IDADE	N	%
18 - 21	57	14,2
22 - 25	93	23,2
26 - 30	108	27,0
31 - 35	49	12,3
36 - 40	43	10,8
Acima de 40	50	12,5
TOTAL	400	100

4.1.1.3 Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, percebe-se a predominância dos alunos pertencentes ao curso de graduação (50,5%), sendo a segunda maior parcela composta por estudantes de especialização (28%). Em seguida, estão os alunos de mestrado e doutorado com 18,8% e 2,8%, respectivamente.

Tabela 4 - Nível de Escolaridade

NÍVEL	N	%
Estudante de Graduação	202	50,5
Estudante de Especialização	112	28,0
Estudante de Mestrado	75	18,8
Estudante de Doutorado	11	2,7
TOTAL	400	100

4.1.1.4 Atividade Remunerada

Ainda na caracterização dos respondentes, procurou-se verificar se os estudantes exerciam alguma atividade remunerada. As respostas apresentadas na

Tabela 5 apontam que apenas 9% dos alunos não exercem nenhum tipo de atividade remunerada contra 91% que exercem.

Tabela 5 - Exerce Atividade Remunerada?

	N	%
Não	36	9,0
Sim	364	91,0
TOTAL	400	100

4.1.1.5 Renda

No que se refere à renda média dos entrevistados, dos 364 respondentes que indicaram exercer algum tipo de atividade remunerada, a maior parcela dos respondentes (32,4%) afirmou possuir uma renda média superior a R\$ 3.000,00. Em seguida, estão os que afirmaram possuir uma renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 (21,2%), e aqueles que possuem uma renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 (15,4%). Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, observa-se que 31% dos entrevistados declaram ter uma renda inferior a R\$ 1.000,00.

Tabela 6 - Renda Média do Entrevistado

RENDA	N	%
Até R\$ 500,00	47	12,9
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	66	18,1
R\$ 1.001,00 - R\$ 2.000,00	77	21,2
R\$ 2.001,00 - R\$ 3.000,00	56	15,4
Acima de R\$ 3.000,00	118	32,4
TOTAL	364	100

4.1.2 Utilização da Internet

Neste bloco de perguntas procurou-se identificar o uso da Internet na vida dos usuários, levando-se em consideração quantidade de horas de acesso semanal, há

quanto tempo utiliza a Internet, quanto tempo mais espera utilizar a Internet no futuro. Além disso, também se buscou verificar para que o estudante mais freqüentemente utiliza a Internet, o seu local de acesso mais freqüente e o tipo de conexão mais utilizado.

Desta forma, o uso da Internet na vida dos participantes desta pesquisa está caracterizado a seguir.

4.1.2.1 Horas de Acesso à Internet

Como pode-se observar na Tabela 7, 58,3% dos respondentes afirmaram acessar a Internet entre 1 e 10 horas semanais; destes, 29,5% afirmaram acessar entre 1 e 5 horas por semana e 28,8% entre 6 e 10 horas semanais.

Tabela 7 - Horas de Acesso Semanal a Internet

HORAS DE ACESSO	N	%
Menos de 1 h/s	8	2,0
Entre 1 e 5 h/s	118	29,5
Entre 6 e 10 h/s	115	28,8
Entre 11 e 20 h/s	76	19,0
Entre 21 e 40 h/s	55	13,8
Acima de 40 h/s	28	7,0
TOTAL	400	100

Em seguida, estão os que afirmaram acessar a Internet entre 11 e 20 horas por semana (19%) e os que acessam entre 21 e 40 horas (13,8%), seguidos pelos que afirmaram acessar por um tempo superior a 40 horas (7%) e aqueles que acessam por um tempo inferior a 1 hora por semana (2%).

4.1.2.2 Tempo de Acesso à Internet

Como é possível observar na Tabela 8, a grande maioria (81,3%) dos estudantes que participaram da pesquisa possui acesso à Internet por um período superior a três anos. Enquanto que 13,8% afirmaram acessar a Internet há menos de 3 anos e há mais de 2 anos e, apenas, 1,3% declararam acessar a Internet há menos de 1 ano.

Tabela 8 - Tempo de Acesso a Internet

TEMPO DE ACESSO	N	%
Há menos de 6 meses	2	0,5
Acima de 6 meses e menos de 1 ano	3	0,8
Acima de 1 ano e menos de 2 anos	15	3,8
Acima de 2 anos e menos de 3 anos	55	13,8
Acima de 3 anos	325	81,3
TOTAL	400	100

4.1.2.3 Previsão de Uso Futuro

Procurando-se verificar a intenção de uso da Internet no futuro, perguntou-se ao entrevistado qual seria a sua expectativa quanto ao uso da Internet no próximo ano. Pôde-se perceber que 75,3% dos internautas entrevistados prevêem utilizar a Internet o mesmo tempo que utilizam atualmente ou apenas um pouco mais do que utilizam hoje (período de realização da pesquisa). Por outro lado, 19,5% dos entrevistados possuem uma expectativa de utilizarem muito mais do que utilizam hoje e 5,3% afirmaram que provavelmente utilizarão Internet um pouco menos ou muito menos do que utilizam hoje.

Uma pesquisa realizada no final de 2002 pelo IBOPE, verificou que o brasileiro navegou 23 minutos a mais em novembro do que no mês imediatamente anterior: foram 10 horas e 23 minutos em novembro contra 10 horas em outubro.

Segundo Magalhães (2003), com o aumento do acesso à Internet de alta velocidade no Brasil, é natural que este número venha a crescer ainda mais.

Tabela 9 - Previsão de Uso Futuro da Internet

PREVISÃO DE USO FUTURO	N	%
Muito mais do que utilizo hoje	78	19,5
Um pouco mais do que utilizo hoje	152	38,0
O mesmo tempo que utilizo hoje	149	37,3
Um pouco menos do que utilizo hoje	19	4,8
Muito menos do que utilizo hoje	2	0,5
TOTAL	400	100

4.1.2.4 Utilização da Internet

Quanto à utilização da Internet, percebe-se, de acordo com a Tabela 10 abaixo, que a maior utilização da Internet está na facilidade de comunicação proporcionada por este meio. Assim, 67,3% dos respondentes afirmaram utilizar a Internet mais freqüentemente para enviar e receber e-mails; em segundo lugar estão as realizações de pesquisas acadêmicas (11,3%) e as realizações de pesquisas comerciais (busca por informações de produto, preços, marca, etc.). A utilização da Internet para entrar em salas de bate-papo ou apenas para conhecer as novidades da *Web* totalizou 2,5%.

Tabela 10 - Principal Utilização da Internet

UTILIZAÇÃO DA INTERNET	N	%
Enviar e Receber E-mails	269	67,3
Realizar Pesquisas Acadêmicas	45	11,3
Realizar Pesquisa Comercial	23	5,8
Conversar em <i>Chats</i>	4	1,0
Para Conhecer as Novidades da <i>Web</i>	6	1,5
Outras	53	13,3
TOTAL	400	100

Além dessas atividades, cabe destacar o uso de Internet para realização de atividades relacionadas ao trabalho (3,9%), visitas em *sites* de notícias, jornais e revistas (3,2) e o uso de *home-banking* (1,6%).

4.1.2.5 Local de Acesso à Internet

Quando se perguntou aos entrevistados o local de onde mais freqüentemente acessam a Internet, a maioria (56,5%) afirmou acessar do trabalho e da própria residência (35,8%) e apenas 7,5% afirmaram acessar mais freqüentemente da faculdade.

Tabela 11 - Local de Acesso a Internet

LOCAL	N	%
Residência	143	35,8
Trabalho	226	56,5
Faculdade	30	7,5
Casa de Amigo	1	0,3
TOTAL	400	100

4.1.2.6 Sistema de Acesso à Internet

Quando se perguntou aos entrevistados qual o sistema de acesso a Internet que mais freqüentemente utilizam, a grande maioria declarou utilizar o sistema de banda larga (62%). Este dado vai ao encontro de informações recentes do IBOPE (2002/2003), que destacam o crescente uso de conexões rápidas pelos internautas brasileiros. De acordo com o IBOPE, entre o período de setembro de 2001 e o mesmo período de 2002, o número de internautas que usa conexão discada cresceu 4,9%, enquanto que o número dos usuários que optaram por conexões mais rápidas cresceu 148,7%.

Tabela 12 - Sistema de Acesso a Internet

SISTEMA DE ACESSO	N	%
Banda Larga	248	62,0
Sistema Convencional	134	33,5
Não Sei	18	4,5
TOTAL	400	100

4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Para verificar-se o comportamento e o padrão das respostas obtidas, fez-se uso de técnicas estatísticas univariadas. Assim, com base na Tabela 13, é possível observar a média (M) e o desvio-padrão (DP) de cada uma das variáveis analisadas, apresentadas conforme estruturação do questionário.

As variáveis. 44 e 67, que fazem referência à habilidade do internauta em utilizar adequadamente a Internet e as suas ferramentas, obtiveram as médias mais elevadas, 5,63 e 5,56, respectivamente. Em seguida, estão as variáveis (15, 16, 38, 34, 45, 43, 51, 52, 48 e 66) que fazem referência aos sentimentos e sensação dos internauta enquanto do uso da Internet.

Já as variáveis que apresentaram as médias mais baixas referem-se ao bloco do papel da Internet na vida dos usuários à importância da Internet para o respondente, que também, com exceção da variável 8, apresentam escritas reversas, e as variáveis correspondentes ao bloco sobre o fluxo. No que se refere ao desvio-padrão, é possível observar uma variação de comportamento entre 1,02 (menor desvio-padrão observado) e 2,07 (maior desvio-padrão observado).

Tabela 13 - Análise Univariada

VARIÁVEIS/BLOCOS	M	DP
O PAPEL DA INTERNET NA SUA VIDA		
7. A internet é muito importante para mim - A internet não é importante para mim. (R)*	2,20	1,08
8. A internet não me diz respeito - A internet me diz respeito	2,09	1,26
9. A internet significa muito para mim - A internet significa nada para mim. (R)*	2,40	1,09
10. A internet importa para mim - A internet não importa para mim.(R)*	2,18	1,04
11. A internet é muito relevante para mim - A internet não é relevante para mim.(R)*	2,04	1,02
COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO UTILIZA A INTERNET		
12. Motivado - Desmotivado	2,25	1,02
13. Irritado - Contente	4,91	1,36
14. Controlador/Controlado.	4,61	1,37
15. Absolutamente atento - Absolutamente desatento. (R)*	5,42	1,05
16. Satisfeito - Insatisfeito.(R)*	5,40	1,10
17. Calmo - Irrequieto.	4,87	1,43
18. Superficialmente concentrado - Profundamente concentrado	4,38	1,46
19. Influenciado - Não influenciado.	3,87	1,53
A INTERNET E OUTRAS ATIVIDADES		
20. O quanto você é hábil ao utilizar a internet, comparada a sua habilidade ao realizar outras atividades no computador?	4,79	1,13
21. O quanto você é hábil ao utilizar a internet, comparado ao jogo ou esporte que você melhor pratica?	4,57	1,49
22. Quanto a internet lhe desafia, comparada a outras atividades que você realiza no computador?	3,88	1,41
23. Quanto a internet lhe desafia, comparada ao esporte ou jogo que você melhor pratica?	3,55	1,54
SUAS ATITUDES E PERCEPÇÕES SOBRE COMO UTILIZAR A INTERNET		
24. Eu me sinto sem imaginação quando utilizo a internet.	5,30	1,49
25. Quando eu uso a internet existe um tempo muito curto de espera entre minhas ações e a resposta do computador..	3,68	1,78
26. Eu esqueço o que acontece ao meu redor quando estou usando a internet.	3,45	1,77
27. Eu experimento uma sensação de pouco esforço quando estou usando a internet.	4,21	1,63
28. Quando eu utilizo a internet, eu tendo a perder a noção do tempo.	5,20	1,51
29. Eu gosto de visitar <i>sites</i> desconhecidos apenas para variar.	3,96	1,82
30. Eu provavelmente poderia ensinar a mim mesmo a maioria das coisas que eu preciso saber sobre a internet.	4,78	1,66
31. Eu sou extremamente habilidoso no uso da internet.	4,71	1,55
32. Utilizar a internet não me desafia.	3,91	1,72
33. Interagir com a internet é lento e entediante (R)*	4,97	1,62
34. Quando eu uso a internet geralmente esqueço onde estou.	2,42	1,53
35. Quando eu uso a internet eu esqueço de mim mesmo e me sinto parte de uma entidade maior.	2,05	1,42
36. Eu raramente visito sites da Internet dos quais eu não sei nada a respeito. (R)*	4,22	2,07
37. Eu posso fazer o meu browser fazer o que eu quero que ele faça.	3,79	1,75
38. Eu me sinto sem criatividade quando utilizo a internet. (R)*	5,33	1,45
39. Depois de utilizar a internet, eu sinto como se estivesse voltando ao "mundo real" depois de uma jornada/viagem.	2,59	1,59
40. Mesmo existindo muitos sites na internet, eu tendo a visitar sempre os mesmos sites.(R)*	3,15	1,58
41. Sem eu tivesse um problema em utilizar a internet eu poderia resolve-lo de uma forma ou de outra.	4,84	1,50
42. Utilizar a internet cria um novo mundo pra mim, e este mundo desaparece quando paro de navegar.	2,45	1,42
43. Eu permaneço em controle quando utilizo a internet.	5,13	1,62
44. Eu preferi aprender a usar a internet sozinho.	5,63	1,60
COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO UTILIZA A INTERNET		
45. Ágil-lento	5,13	1,62
46. Guiado/Conduzido - Autônomo/Independente.	2,84	1,47
47. Eu me concentro totalmente - Eu não me concentro totalmente. (R)*	4,81	1,40
48. Triste - Contente	5,02	1,11

Continuação - Tabela 13

49. Dominador/Submisso	4,85	1,11
50. Minha atenção não é focada - Minha atenção é focada	4,99	1,39
51. Feliz - Infeliz.(R)*	5,10	1,07
52. Desanimado - Animado	5,07	1,18
SUAS ATITUDES E PERCEPÇÕES		
53. Eu me considero conhecedor de boas técnicas de pesquisa na internet.	4,95	1,58
54. Usar a Internet desafia-me a desempenhar o melhor das minhas habilidades.	4,35	1,55
55. Eu me sinto pouco original quando utilizo a internet.	4,82	1,52
56. Quando eu utilizo a internet, sinto que estou num mundo criado pelos sites que eu visito.	3,26	1,62
57. Para mim, utilizar a internet tornou-se uma atividade que vale a pena ser vivida por si só.	4,12	1,67
58. Navegar na internet para ver o que há de novo é perda de tempo.	2,45	1,63
59. Eu preciso de uma pessoa experiente por perto quando estou utilizando a internet.(R)*	2,72	1,61
60. Eu sei menos sobre usar a Internet do que a maioria dos usuários.(R)*	2,05	1,27
61. Eu me sinto criativo quando utilizo a internet.	4,30	1,48
62. As páginas dos sites que visito geralmente carregam-se rapidamente.	3,60	1,80
63. Utilizar a Internet proporciona um bom teste das minhas habilidades.	3,83	1,56
64. Geralmente é difícil me afastar do computador uma vez tendo iniciado a navegar na internet.	3,21	1,87
65. Eu gosto de navegar na Internet e conhecer novos sites.	4,75	1,59
66. Quando eu uso a internet eu me divirto.	5,00	1,30
67. Eu sei como encontrar aquilo que eu estou procurando na internet.	5,56	1,27
68. Quando eu utilizo a internet, meu corpo está na sala, mas minha mente está dentro do mundo criado pelos sites que eu visito.	2,96	1,73
69. Eu acho que utilizar a Internet explora minhas habilidades ao meu limite.	2,84	1,55
70. Para mim, utilizar a Internet é uma experiência instigante.	4,26	1,47
71. Quando eu utilizo a internet, o mundo gerado pelos sites que eu visito é mais real que o "mundo real".	2,07	1,31
72. O tempo parece passar muito rapidamente quando utilizo a internet	3,70	1,86
73. Eu me sinto espontâneo quando eu utilizo a internet.	4,47	1,43
74. Eu seguidamente "clico" num link apenas por curiosidade.	4,10	1,80
75. Eu preciso de alguém para me dizer a melhor maneira de utilizar a internet.(R)*	3,27	1,09
76. Quando eu ouço a respeito de um novo site, eu fico ansioso para checá-lo.	3,75	1,79
FLUXO		
77. Você acha que alguma vez você experimentou o fluxo quando estava navegando na internet.	4,03	2,16
78. Em geral, o quão freqüentemente você diria que tem experimentado o fluxo quando na internet?	2,92	1,57
79. A maior parte do tempo em que eu uso a internet sinto que eu estou no fluxo.	2,34	1,43

*(R) Escala Reversa

4.3 AVALIAÇÃO DA ESCALA

A avaliação da escala utilizada neste estudo tem como propósito verificar, conforme apresentado no início deste estudo, a validade de seu conteúdo, avaliar o grau de confiabilidade dos construtos do modelo e validar os construtos, os quais representam as medidas de mensuração da experiência do consumidor em ambientes

on-line. Para tanto, o processo inicia com uma avaliação da estrutura dos dados coletados, seguido dos procedimentos de validade da escala – validade de conteúdo, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante.

4.3.1 Avaliação da Estrutura dos Dados: análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial é um processo destinado essencialmente à redução e à sumarização de dados, através de uma técnica estatística multivariada em que se examina todo o conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2001). Uma das razões básicas para se realizar uma análise fatorial é buscar *insights* nos agrupamentos de variáveis que emergem o processo, podendo-se verificar construtos que podem ter significância prática e teórica (AAKER et al., 2001).

Os procedimentos de análise fatorial mais comuns em pesquisas de *marketing* são as análises de componentes principais e análise de fatores comuns (AAKER et al., 2001). A análise de componentes principais, realizada neste estudo, leva em conta a variância total nos dados, sendo recomendada para determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes (MALHOTRA, 2001).

Para tanto, utilizou-se o método de rotação de fatores VARIMAX, onde cada fator tende a concentrar a carga em um pequeno número de variáveis em detrimento das outras, para tornar mais fácil a interpretação dos fatores resultantes, ou seja, a variância explicada por fator não rotado é simplesmente rearranjada pela rotação (AAKER et al., 2001). Cabe destacar que a rotação ortogonal VARIMAX, além de ser amplamente utilizada e aceita nas pesquisas de *marketing*, pressupõe que não há

correlação entre os fatores, reforçando, assim, a interpretabilidade dos mesmos (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998).

Desta forma, foram considerados, para retenção de variáveis nos fatores, cargas fatoriais superiores a 0,4, conforme indica Malhotra (2001).

Na primeira análise fatorial, realizada neste estudo, sem a limitação prévia do número de fatores, os resultados apresentaram 17 fatores bastante desordenados, que não contribuíam para as análises subseqüentes. Desta forma, por se tratar de uma avaliação e comprovação de uma estrutura já definida, decidiu-se pela determinação de 13 fatores, quantidade encontrada no estudo de Novak, Hoffman & Yung (2000). Hair et al. (1998) afirmam que a predeterminação do número de fatores é apropriada quando se busca replicação de pesquisas existentes, de maneira a alcançar o mesmo número de fatores encontrado na pesquisa original.

Seguindo este processo, obtiveram-se 13 fatores com uma combinação de estrutura fatorial ainda insatisfatória. Assim, utilizando-se de critérios para extração de variáveis e seguindo orientações de Hair et al. (1998), foram excluídas todas as variáveis que se apresentaram com comunalidades abaixo de 0,5. Desta forma as variáveis excluídas foram: v19, v20, v21, v27, v32, v41, v43, v57, v58, v73 (ver Anexo F).

Em análises subseqüentes, ainda foi possível observar a existência das variáveis v46 e v17 com comunalidades inferior a 0,5, e a variável v64 que não apresentou carga fatorial suficiente para compor a estrutura fatorial, sendo, portanto, excluídas. Cabe destacar que o procedimento de extração de fatores foi utilizado até

obter-se uma estrutura fatorial satisfatória estável e, principalmente, similar à do estudo original.

Depois de suprimidas as variáveis acima destacadas, realizou-se novamente o procedimento de análise fatorial, quando se obteve uma estrutura fatorial apropriada e bastante similar à encontrada no estudo de Novak, Hoffman & Yung (2000). É importante notar que, embora tenha-se estabelecido o número de 13 fatores *a priori*, obteve-se uma estrutura final de 12 fatores, pois o 13º fator identificado através da análise fatorial constituiu-se apenas da variável 35 que também apresentou carga fatorial elevada no fator 1 (Telepresença), sendo plenamente aceita por este.

Então, a seguir são apresentados os resultados da análise fatorial final com suas respectivas dimensões denominadas. Visando à clareza na leitura deste documento, a tabela completa, incluindo as comunalidades dos fatores, foi inserida nos anexos (Anexo F).

É importante destacar que todo o procedimento de análise da estrutura fatorial da escala forneceu grande contribuição para as análises subseqüentes, pois os fatores gerados apresentaram coerência conceitual e concordância com os fatores identificados no estudo original.

O primeiro fator identificado representa o construto *Telepresença* (TP) e corresponde a 7,67% da variância total explicada pelo modelo que foi de 62,35%, comportando-se de forma muito semelhante à estrutura do estudo original. De acordo com Novak, Hoffman & Yun (2000), Telepresença é a sensação de estar presente em ambiente virtual, de forma a senti-lo como um “mundo real”, ou seja,

telepresença é a percepção de que o ambiente virtual com o qual a pessoa está interagindo é mais real ou dominante que o ambiente físico onde ela se encontra. Como é possível observar na Tabela 14, todas as variáveis fazem referência a uma imersão no mundo virtual e um esquecimento do mundo real, proporcionados pelo uso da Internet.

Tabela 14 - Fator 1: Telepresença

Nº	VARIÁVEIS	F
42	Utilizar a Internet cria um novo mundo para mim, e este mundo repentinamente desaparece quando paro de navegar.	,789
39	Depois de utilizar a Internet, eu sinto como se estivesse voltando ao “mundo real” depois de uma jornada/viagem.	,749
68	Quando eu utilizo a Internet, meu corpo está na sala, mas minha mente está dentro do mundo criado pelos sites que eu visito.	,702
71	Quando eu utilizo a Internet, o mundo gerado pelos sites que eu visito é mais real que o “mundo real”.	,660
35	Quando eu uso a Internet eu esqueço de mim mesmo e me sinto parte de uma entidade maior.	,653
56	Quando eu utilizo a Internet, sinto que estou num mundo criado pelos sites que eu visito.	,634
34	Quando eu uso a Internet geralmente esqueço onde estou.	,572

O segundo fator, que responde por 7,13% da variância total do modelo, refere-se à dimensão *Habilidade* (HB). Este fator denota a capacidade do indivíduo de conhecer e usar adequadamente a Internet e as suas ferramentas. Este construto, embora tenha apresentado a maioria das variáveis pertencentes ao construto do estudo original, apresentou algumas modificações: a supressão das variáveis 20 e 21, por apresentarem comunalidades abaixo de 0,5 e a inclusão das variáveis 30, 37, 59 e 75 que foram excluídas do modelo final de Novak, Hoffman & Yung (2000), mas que apresentaram, neste estudo, cargas fatoriais aceitáveis, integrando-se adequadamente o construto. Além disso, o construto original estava composto por seis variáveis, neste estudo compõe-se por oito, como é possível observar na Tabela 15.

Tabela 15 - Fator 2: Habilidades

Nº	VARIÁVEIS	F
31	Eu sou extremamente habilidoso no uso da Internet.	,786
53	Eu me considero conhecedor de boas técnicas de pesquisa na Internet.	,743
67	Eu sei como encontrar aquilo que eu estou procurando na Internet.	,726
60	Eu sei menos sobre usar a Internet do que a maioria dos usuários (R).	,705
75	Eu preciso de alguém para me dizer a melhor maneira de utilizar a Internet (R).	,693
59	Eu preciso de uma pessoa experiente por perto quando estou utilizando a Internet (R).	,600
30	Eu provavelmente poderia ensinar a mim mesmo a maioria das coisas que eu preciso saber sobre a Internet.	,574
37	Eu posso fazer o meu <i>browser</i> fazer o que eu quero que ele faça.	,510

De acordo com Azjen (apud NOVAK, HOFFMAN & YUNG, 2000), o construto Habilidade pode ser entendido como a capacidade do internauta de agir durante o processo de navegação *on-line* e controlar a sua habilidade de ação ou simplesmente como a capacidade do consumidor de agir (HOFFMAN & NOVAK, 1996).

O terceiro fator, que representa 7,02% da variância total explicada, refere-se ao construto denominado de Envolvimento/Importância (EN) e reflete a importância e a relevância da Internet para o usuário. Com o resultado da análise fatorial, identificou-se um conjunto de variáveis muito similar ao encontrado no estudo original. A única diferença refere-se ao aglutinamento da variável 12 (motivado/desmotivado) que originalmente pertencia ao construto *Motivação* e que, neste estudo, teve duas de suas quatro variáveis suprimidas por apresentarem baixa carga de comunalidade. Por outro lado, levando em consideração a composição original do construto e a elevação da confiabilidade deste de 0,8871 para 0,8934, optou-se pela exclusão desta variável, conforme indicação de Hair et al. (1998).

Tabela 16 - Fator 3: Envolvimento/Importância

Nº	VARIÁVEIS	F
09	A Internet significa muito para mim - A Internet significa nada para mim (R).	,832
10	A Internet importa para mim - A Internet não importa para mim (R).	,830
07	A Internet é muito importante para mim - A Internet não é importante para mim (R).	,801
11	A Internet é muito relevante para mim - A Internet não é relevante para mim (R).	,765
08	A Internet não me diz respeito - A Internet me diz respeito.	,732

Desta forma, o construto permaneceu exatamente como no modelo original, sendo definido *Envolvimento/Importância* pelo fato de que o nível de envolvimento do consumidor é definido pelo grau de importância com que o indivíduo percebe o objeto em questão com base nas suas necessidades (SOLOMOM, 2002).

O quarto fator reflete o construto identificado, no estudo original, como *Afeto Positivo* (AP), e é responsável por 6,60% da variância total explicada. Inicialmente apenas as variáveis 16, 48, 51 e 52 faziam parte da composição original do construto; porém, neste estudo, novas variáveis foram anexadas neste fator, como é possível observar na Tabela 17.

Tabela 17 - Fator 4: Afeto Positivo

Nº	VARIÁVEIS	F
48	Triste - Contente	,819
51	Feliz - Infeliz (R)	,813
52	Desanimado - Animado	,758
13	Irritado - Contente	,512
66	Quando eu uso a Internet eu me divirto.	,454
16	Satisfeito - Insatisfeito (R)	,411

No que se refere à inserção das variáveis 13 e 66, inseridas no construto, podem ser justificadas pela similaridade de conceitos com as demais variáveis que expressam emoção. Desta forma, levando-se em consideração que a definição de Afeto Positivo refere-se às emoções do consumidor, verificou-se que as novas

variáveis aglutinadas também poderiam representar esta dimensão. De acordo com Webster et al. (1993), altos níveis de divertimentos resultam em experiências positivas tais como humor positivo e satisfação.

O construto *Comportamento Exploratório* (CE), representado neste estudo pelo quinto fator, refere-se à realização de atividades que não são biologicamente significantes, mas que são percebidas como incentivos internos, pelos homens e animais, e que recompensam a ausência de incentivos externos. Além disso, o comportamento exploratório dos indivíduos é motivado pela excitação causada por novas experiências, pelo desejo de mudança e de satisfação de sua curiosidade interna (BERLYNE apud BAUMGARTER & STEENKAMP, 1996).

Tabela 18 - Fator 5: Comportamento Exploratório

Nº	VARIÁVEIS	F
65	Eu gosto de navegar na Internet e conhecer novos <i>sites</i> .	,773
36	Eu raramente visito <i>sites</i> da Internet dos quais eu não sei nada a respeito (R).	,762
29	Eu gosto de visitar <i>sites</i> desconhecidos apenas para variar.	,754
74	Eu seguidamente “clico” num <i>link</i> apenas por curiosidade.	,673
76	Quando eu ouço a respeito de um novo <i>site</i> , eu fico ansioso para checá-lo.	,572
40	Mesmo existindo muitos <i>sites</i> na Internet, eu tendo a visitar sempre os mesmos <i>sites</i> (R)	,522

Neste estudo, o construto Comportamento Exploratório, que representa 5,7% da variância total explicada e compõe-se de praticamente todas as variáveis que formavam o construto no estudo original. Apenas a variável 58 foi suprimida do modelo por não apresentar carga aceitável para sua manutenção.

O sexto fator identificado remete à dimensão *Desafio* (DS) e responde por 5,6% da variância total explicada no modelo. Segundo Novak, Hoffman & Yung (2000), o desafio pode ser especificado pelas oportunidades do consumidor em agir

na *Web* e testar as suas habilidades, verificando, assim, o quanto é capaz de explorá-las e desempenhá-las. Com relação ao estudo original, houve a inclusão da variável 70, que havia sido suprimida pelos autores no processo de purificação do modelo, e da variável 61, que inicialmente fazia parte do construto divertimento.

Tabela 19 - Fator 6: Desafio

Nº	VARIÁVEIS	F
22	Quanto a Internet lhe desafia, comparada a outras atividades que você realiza no computador?	,735
23	Quanto a Internet lhe desafia, comparada ao esporte ou jogo que você melhor pratica?	,720
63	Utilizar a Internet proporciona um bom teste das minhas habilidades.	,676
54	Usar a Internet desafia-me a desempenhar o melhor das minhas habilidades.	,573
69	Eu acho que utilizar a Internet explora minhas habilidades ao meu limite.	,534
61	Eu me sinto criativo quando utilizo a Internet.	,491
70	Para mim, utilizar a Internet é uma experiência instigante.	,453

O sétimo fator corresponde a 4,66% da variância explicada e reflete o construto do *Fluxo* (FL), amplamente discutido no presente trabalho, apresentou a mesma estrutura identificada no estudo de Novak, Hoffman & Yung (2000).

Tabela 20 - Fator 7: Fluxo

Nº	VARIÁVEIS	F
78	Em geral, o quão freqüentemente você diria que tem experimentado o fluxo quando na Internet?	,867
79	A maior parte do tempo em que eu uso a Internet sinto que eu estou no fluxo.	,779
77	Você acha que alguma vez você experimentou o fluxo quando estava navegando na Internet.	,724

O fator denominado *Atenção Focada* (AF) que responde por 4,04% da variância total, é caracterizado como uma atenção canalizada numa área de estímulo limitada (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). De acordo com Webster et al. (1993), o computador funciona como uma área limitada de estímulo e “hipnotiza” o indivíduo

durante a sua interação com a máquina. Em comparação com o estudo de Novak, Hoffman & Yung (2000), a estrutura original foi mantida.

Tabela 21 - Fator 8: Atenção Focada

Nº	VARIÁVEIS	F
47	Eu me concentro totalmente – Eu não me concentro totalmente (R)	,735
50	Minha atenção não é focada – Minha atenção é focada	,725
18	Superficialmente concentrado – Profundamente concentrado	,716
15	Absolutamente atento – Absolutamente desatento (R)	,487

O construto *Criatividade* (CR), que responde por 4,01% da variância explicada do modelo, é resultado da exclusão de 4 variáveis do construto divertimento do estudo original e que foi suprimido, no processo de purificação, do modelo final de Novak, Hoffman & Yung (2000). Neste estudo, apenas as variáveis relativas à criatividade e imaginação do usuário de Internet mantiveram-se presentes, as demais foram excluídas por apresentarem cargas fatoriais ou comunalidades insatisfatórias.

Tabela 22 - Fator 9: Criatividade

Nº	VARIÁVEIS	F
55	Eu me sinto pouco original quando utilizo a Internet.	,736
24	Eu me sinto sem imaginação quando utilizo a Internet.	,732
38	Eu me sinto sem criatividade quando utilizo a Internet. (R)	,632

O décimo fator reflete o construto Interatividade/Velocidade (IN) e é responsável por 3,87% da variância explicada, originalmente, constituído apenas pelas variáveis 25, 33 e 65. A hipótese levantada pelos pesquisadores sobre a aglutinação da variável 45, que inicialmente fazia parte do construto Motivação, suprimido neste estudo, refere-se à possibilidade dos respondentes terem interpretado a variável como agilidade/velocidade ou lentidão da conexão da Internet e não como um estado ou sensação referente ao uso da Internet.

Tabela 23 - Fator 10: Interatividade/Velocidade

Nº	VARIÁVEIS	F
25	Quando eu uso a Internet existe um tempo muito curto de espera entre minhas ações e a resposta do computador.	,757
62	As páginas dos <i>sites</i> que visito geralmente carregam-se rapidamente.	,745
33	Interagir com a Internet é lento e entediante (R).	,504
45	Ágil-lento	,457

O construto *Distorção de Tempo* (DT) responde por 3,13% da variância explicada e refere-se à sensação e à percepção de distorção na qual o consumidor perde a noção do tempo e este parece passar mais rapidamente (CSIKSZENTMIHALYI apud NOVAK, HOFFMAN & YUNG, 2000). Originalmente, o construto era composto apenas pelas variáveis 28 e 72. A inclusão da variável 26 pode ser explicada pelo fato de que o seu conteúdo aproxima-se da noção de distorção do tempo, sendo aceitável sua agregação a este fator. Na verdade, tomando-se o modelo original, pode-se observar que, embora a telepresença e a distorção do tempo sejam dois construtos separados, ambos mensuram uma mesma dimensão, denominada pelos autores, simplesmente, Telepresença/Distorção do Tempo.

Tabela 24 - Fator 11: Distorção de Tempo

Nº	VARIÁVEIS	F
28	Quando eu utilizo a Internet, eu tendo a perder a noção do tempo.	,659
72	O tempo parece passar muito rapidamente quando utilizo a Internet.	,551
26	Eu esqueço o que acontece ao meu redor quando estou usando a Internet.	,479

Por fim, o último fator identificado corresponde ao construto *Controle* (CO) que é responsável por 2,92% da variância explicada do modelo total. Tomando como referência a estrutural original do construto, duas variáveis - "influenciado/influenciador" e "guiado/autônomo" - foram excluídas, através da

extração de fatores com base em suas cargas fatoriais não satisfatórias. Segundo Novak, Hoffman & Yung (2000), o controle refere-se a capacidade de navegar com sucesso pela Internet e perceber como a *Web* responde aos *inputs* enviados pelo indivíduo.

Tabela 25 - Fator 12: Controle

Nº	VARIÁVEIS	F
14	Controlador/Controlado.	,729
49	Dominador/Submisso	,422

4.3.1.1 Confiabilidade da Escala

Uma das formas de medir a confiabilidade de uma medida é através da verificação de sua consistência interna, onde se adicionam vários itens para formar um escore total para a escala. Para melhor se entender confiabilidade, Peter (1979, p. 6) a define como “o grau pelo qual as medidas são livres de erros e desta forma apresentam resultados consistentes”, ou seja, é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas medições da característica (MALHOTRA, 2001).

O procedimento comumente utilizado pelos pesquisadores da área de *marketing* para constatar a confiabilidade de uma escala através da verificação da sua consistência interna é o Coeficiente Alfa de *Cronbach* (PETER, 1979). De acordo com Malhotra (2001), este coeficiente é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diversas formas de dividir ao meio os itens de uma escala podendo

variar de 0 a 1,0; porém, são os valores superiores a 0,6 que indicam confiabilidade satisfatória da consistência interna de uma medida.

Desta forma, observando a Tabela a 26, nota-se que, com exceção do construto controle, todos os demais apresentaram índices bastante satisfatórios. O mesmo comportamento foi observado nos resultados do estudo original, denotando uma fragilidade do construto controle e indicando a necessidade de melhorias na medida (NOVAK, HOFFMAN & YUNG, 2000). O índice de confiabilidade da escala como um todo apresentou-se bastante satisfatório (0,8959).

Tabela 26 - Confiabilidade da Escala - Alfa de Cronbach

FATORES	ALFA
Telepresença	0,8427
Habilidade	0,8363
Importância/Envolvimento	0,8934
Afeto Positivo	0,8764
Comportamento Exploratório	0,8011
Desafio	0,8367
Fluxo	0,8514
Atenção Focada	0,7438
Criatividade	0,7055
Interatividade/Velocidade	0,7196
Distorção de Tempo	0,7361
Controle	0,5939
ALFA TOTAL	0,8959

Por outro lado, cabe destacar que, embora seja amplamente utilizado como medida de confiabilidade interna, o coeficiente *Alfa de Cronbach* apresenta limitações que podem tornar a medida inadequada ou insuficiente para esta avaliação, uma vez que seus valores podem ser inflacionados pela inclusão de itens na escala, ou seja, este coeficiente tende a aumentar com a adição de variáveis numa escala. Desta forma, aconselha-se o uso de outro coeficiente ou medida com o propósito de elevar

a certeza quanto às medidas utilizadas (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998). Uma alternativa é a realização do cálculo de confiabilidade composta, através da análise fatorial confirmatória, apresentado posteriormente neste trabalho.

4.3.2 Validade da Escala

A validade de uma escala é tida quando o construto avaliado tem propriedades de medir o que de fato se propõe a medir (AAKER et al., 2001). Malhotra (2001) e Hair et al. (1998) definem a existência da validade quando as diferenças em escores observados de uma escala refletem as verdadeiras diferenças entre os objetos e não-erros sistemáticos ou aleatórios. De acordo com Malhotra (2001), a perfeita validade exige que não haja qualquer erro de medida. Para tanto, os pesquisadores podem verificar a validade da escala através da validade de conteúdo e validade de construto, procedimentos realizados neste estudo.

4.3.2.1 Validade do Conteúdo da Escala

A validade de conteúdo é uma avaliação subjetiva e sistemática da precisão com que o conteúdo de uma escala representa um trabalho de medição, ou seja, diz respeito à adequação com a qual o domínio de estudo foi aderido pela escala proposta (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1999).

Para verificar a validade do conteúdo da escala ora estudada, buscou-se respaldo no processo de construção e desenvolvimento da escala iniciado nos estudos de Hoffman & Novak (1996) e em todo o detalhamento da construção,

refinamento e purificação do modelo apresentado por Novak, Hoffman & Yung (1999 e 2000), bem como nos procedimentos metodológicos utilizados. Desta forma, a validade de conteúdo da escala proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000) é apurada com base na extensa pesquisa realizada pelos autores.

Além disso, a validade de conteúdo da escala também é verificada através do exame dos itens e de suas dimensões, com o propósito de identificar a sua origem e respaldo na literatura sobre os assuntos pertinentes ao tema do estudo e no contato realizado com especialistas da área (professores e pesquisadores da área de marketing), bem como no contato realizado com os autores do estudo original, já comentados anteriormente.

De acordo com Malhotra (2001), para haver validade de conteúdo o instrumento deve ter forma e linguagem adequada ao propósito de medida. Desta forma, pode-se dizer que a validade de conteúdo da escala para mensuração da experiência do consumidor *on-line* também é verificada na preocupação e discernimento referente ao processo de equivalência idiomática da escala e na realização do pré-teste para garantir a fidedignidade dos termos e seus significados.

Por fim, cabe lembrar que, dada a sua subjetividade, a validade de conteúdo não é uma medida suficiente para verificar validade de uma escala (MALHOTRA, 2001). Assim, como já comentado, o processo de validade da medida deste estudo também se baseia na validade dos seus construtos.

4.3.2.2 Validação dos Construtos da Escala

Em conformidade com Malhotra (2001), a validade de um construto refere-se à questão de qual característica ou construto a escala se propõe a medir, sendo considerado o tipo de validade mais sofisticado.

Garver & Mentzer (1999) afirmam que a validade de um construto deve ser analisada sob uma perspectiva estatística. Os autores destacam, a unidimensionalidade, a confiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos do modelo de mensuração, técnicas adotadas neste estudo.

De acordo com Bagozzi et al. (1991), a análise fatorial confirmatória é uma ferramenta indispensável para a identificação dos elementos centrais do processo de validação de um construto. Cabendo destacar que, em se tratando de estudos com modelagens de equações estruturais, a análise fatorial confirmatória é a mais adequada, pois fornece as informações necessárias à verificação da validade de construto (GARVER & MENTZER, 1999).

Assim, utilizando-se da técnica de modelagem de equações estruturais, através da análise fatorial confirmatória, realizou-se o procedimento de validação dos construtos da medida de mensuração do modelo, seguindo as indicações dos autores acima citados.

4.3.2.2.1 *Medidas de Ajustamento Individual dos Construtos*

Um dos métodos utilizados para verificar a adequação e a validade de um modelo estrutural se dá através das medidas de ajustamento absoluto. Neste estudo, para a realização da análise fatorial foi empregado o método *Maximum Likelihood* (ML) adotado no estudo de Novak, Hoffman & Yung (2000) e indicado para casos de normalidade (KLINE, 1998). Além disso, foram utilizados os índices de ajustamento indicados por Hair et al. (1998) e usados em estudos semelhantes a este e/ou com uso de modelagem de equações estruturais realizados recentemente (p. ex.: Hoffmann, 2002; Nicolao, 2002; Perin, 2001; Brei, 2001).

Desta forma, as medidas de ajustamento adotadas são (HAIR et al., 1998):

X²/GL - Qui-quadrado sobre os graus de liberdade: esta medida indica a diferença entre a matriz observada e a estimada, sendo que quanto maior for o resultado desta relação, mais distintas são as matrizes. Considera-se um bom índice de ajuste valores inferiores ou iguais a cinco.

GFI - Good-of-fit Index: medida gerada através da comparação dos resíduos da matriz observada e estimada, os valores variam de 0 (ajustamento fraco) a 1,0 (ajustamento perfeito).

AGFI - Adjusted Good-of-fit Index: extensão do GFI, ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. Recomendam-se valores iguais ou superiores a 0,9.

TLI - Tucker-Lewis Index: combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre o modelo estimado e o nulo, resultando em valores

que variam de 0 a 1,0. São considerados ajustes adequados com valores iguais ou superiores a 0,9.

CFI – *Comparative Fit Index*: medida de comparação global entre o modelo estimado e o nulo. São considerados valores aceitáveis aqueles iguais ou superiores a 0,9.

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*: medida que serve para corrigir a tendência do χ^2 de rejeitar modelos com grandes amostras, sendo considerado a discrepância por grau de liberdade. De acordo com Ullman (2000) e Perin (2001), consideram-se aceitáveis valores iguais ou inferiores a 0,08.

Desta forma, a seguir são apresentados os resultados referentes ao processo de validação dos construtos da escala ora analisada, através das medidas de ajustamento, da unidimensionalidade, da validade convergente e discriminante.

- ***Índices de Ajustamento do Construto Telepresença***

Na análise inicial do ajustamento do construto Telepresença (TP), observou-se que o índice do qui-quadrado sobre o grau de liberdade (χ^2/GL) apresentou um valor superior a 5 e um RMSEA de 0,102, considerados pela literatura como índices insatisfatórios (HAIR et al., 1998). Os índices de modificações do modelo indicavam melhorias através de uma reespecificação do modelo com o propósito de identificar um melhor ajuste.

A reespecificação do modelo ocorre quando são somados ou suprimidos da estrutura original, parâmetros para que se possam obter melhores índices de ajustamento (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998). Desta forma, observando a lógica conceitual do modelo foram inseridas, como mostra a Figura 8, covariâncias entre as variáveis v56 (quando eu utilizo a Internet, sinto que estou num mundo criado pelos sites que eu visito) e v35 (quando eu utilizo a Internet eu esqueço de mim mesmo e me sinto parte de uma entidade maior) e entre as variáveis v35 e v34 (quando eu uso a Internet geralmente esqueço onde estou). Após estas reespecificações, o construto apresentou ajustes bastante satisfatórios, como mostra a Tabela 28.

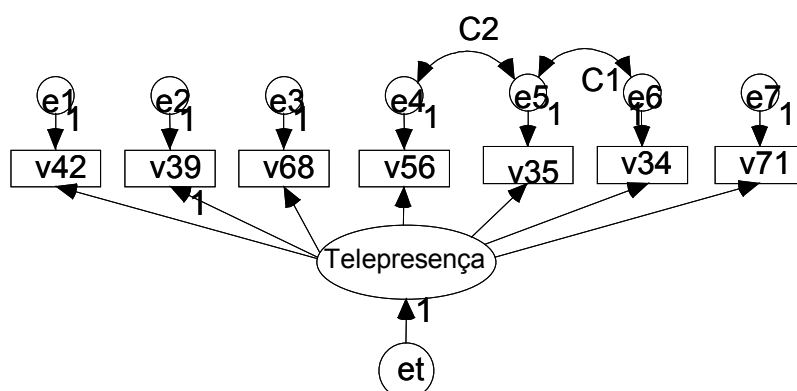


Figura 8 - Modelo de Mensuração da Telepresença

Tabela 27 - Índices de Ajustamento do Construto Telepresença

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
TELE-PRESENÇA	27,341	12	2,27	,981	,955	,972	,984	,057

Cabe destacar que o procedimento de inserir novas conexões entre os construtos ou variáveis é amplamente aceito, uma vez que existem variâncias compartilhadas entre as variáveis em função de sua semelhança teórica (HAIR et al., 1998).

- *Índices de Ajustamento do Construto Habilidade*

Na avaliação do construto Habilidade (HB), apenas os índices GFI e CFI apresentaram valores aceitáveis. Desta forma, adotou-se o mesmo procedimento de reespecificação para melhoria dos ajustes do construto. Foram inseridas quatro covariâncias entre as variáveis v75 e v59, v60 e v75, v60 e v59, que se referem à necessidade de o indivíduo precisar de alguém mais experiente para auxiliar no uso da Internet, e entre as variáveis v30 e v37, que se referem ao conhecimento do indivíduo quanto às ferramentas de uso da Internet. É importante destacar que a similaridade teórica existente entre as variáveis justifica o uso de variâncias compartilhadas.

Esse procedimento resultou numa melhoria bastante significativa nos ajustes do modelo, com é possível observar na Tabela 28.

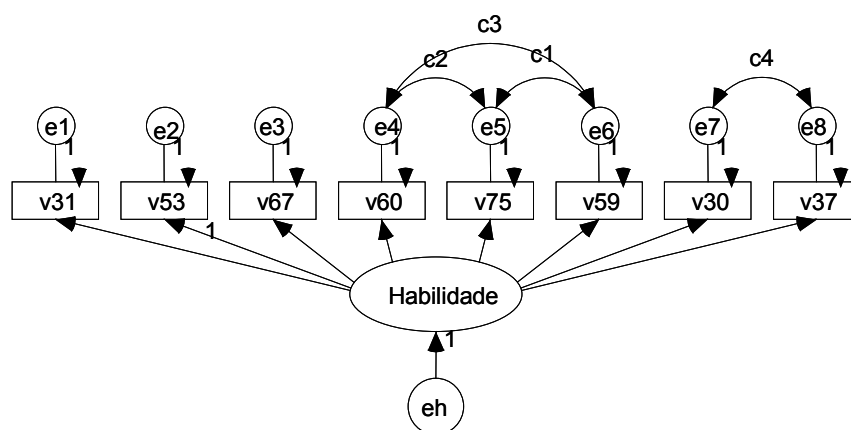


Figura 9 - Modelo de Mensuração da Habilidade

Tabela 28 - Índices de Ajustamento do Construto Habilidade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
HABILIDADE	57,497	16	3,594	,966	,924	,945	,969	,081

• *Índices de Ajustamento do Construto Importância/Envolvimento*

Na avaliação inicial dos índices de ajustamento do construto Importância/Envolvimento o χ^2/GL , AGFI e RMSEA, apresentaram valores fora dos padrões considerados satisfatórios. Após a inserção de covariância entre os erros das variáveis v9 e v8, todos os índices alcançaram valores considerados excelentes; GFI, AGFI, TLI e CFI todos acima de 0,9. O RMSEA abaixo de 0,08 e χ^2/GL inferior a cinco, como mostra a Tabela 29.

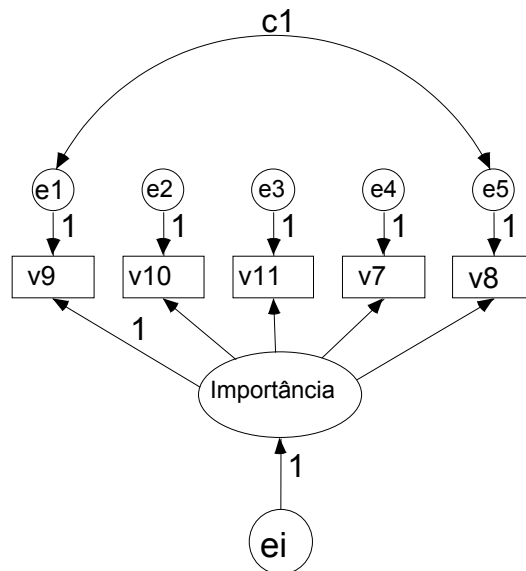


Figura 10 - Modelo de Mensuração do Construto Importância/Envolvimento

Tabela 29 - Índices de Ajustamento do Construto Importância/Envolvimento

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
IMPORTÂNCIA/ ENVOLVIMENTO	15,037	8	1,880	,988	,968	,987	,993	,047

- *Índices de Ajustamento do Construto Afeto Positivo*

O construto denominado Afeto Positivo (AP) apresentou um bom ajuste no modelo, como evidencia a Tabela 30. Todos os índices alcançaram os valores indicados para um ajustamento adequado, conforme Hair et al. (1998).

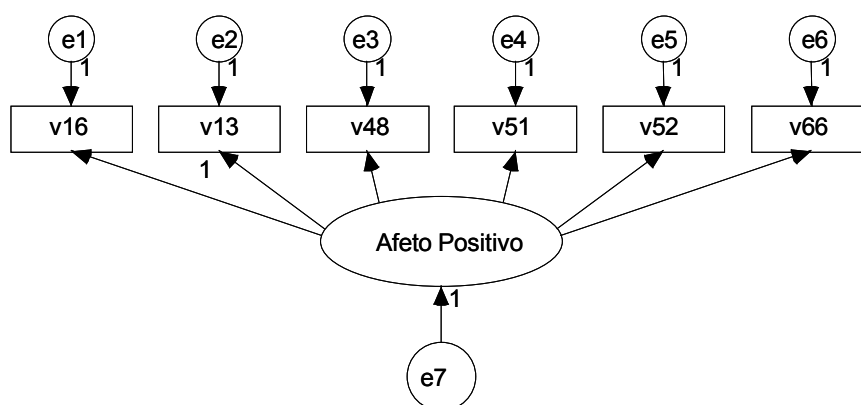


Figura 11 - Modelo de Mensuração do Construto Afeto Positivo

Tabela 30 - Índices de Ajustamento do Construto Afeto Positivo

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
AFETO POSITIVO	19,189	7	2,741	,984	,952	,980	,990	,066

- *Índices de Ajustamento do Construto Comportamento Exploratório*

No que se refere ao construto Comportamento Exploratório (CE), observou-se que apenas o índice RMSEA apresentou um valor acima do indicado (0,095), os demais índices apresentaram-se bastante satisfatórios. É importante destacar que embora o RMSEA tenha apresentado um índice acima do aceitável, optou-se pela sua manutenção levando em consideração que o CFI apresentou um valor bastante satisfatório e compartilha da mesma natureza do RMSEA (BENTLER, 1990).

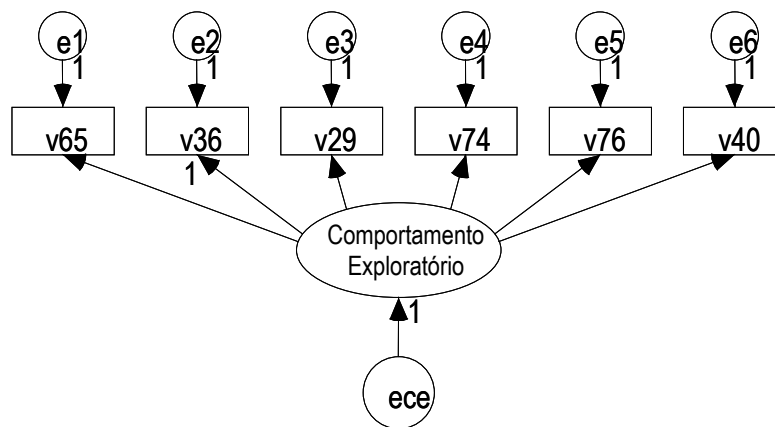


Figura 12 - Modelo de Mensuração do Comportamento Exploratório

Tabela 31 - Índices de Ajustamento do Construto Comportamento Exploratório

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
COMPORTAMENTO EXPLORATÓRIO	41,584	9	4,620	,965	,919	,924	,995	,095

- *Índices de Ajustamento do Construto Desafio*

Na primeira análise do construto Desafio, os índices χ^2/GL , TLI e RMSEA apresentaram valores inadequados, que indicavam baixo nível de ajustamento do modelo. Os índices de modificação indicavam melhorias no modelo através da inserção de uma covariância entre as variáveis v22 e v23, que se referem ao entendimento de quanto a Internet desafia o usuário comparada com outras atividades ou esportes que ele melhor pratica.

Os resultados de melhoria no ajustamento do modelo a partir dessa reespecificação podem ser observados na Tabela 32, onde se percebe um forte ajustamento do construto Desafio.

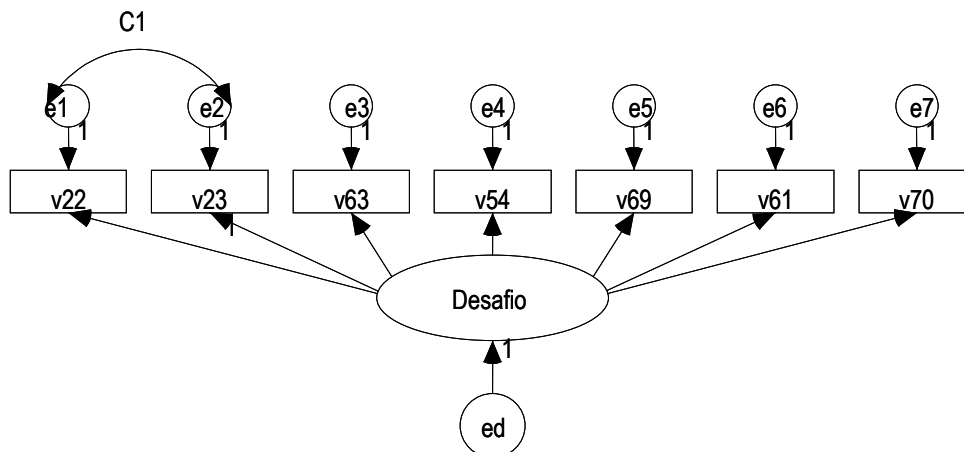


Figura 13 - Modelo de Mensuração do Construto Desafio

Tabela 32 - Índices de Ajustamento do Construto Desafio

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
DESAFIO	17,077	13	1,314	,988	,975	,993	,996	,028

- *Índices de Ajustamento do Construto Fluxo*

Levando em consideração que o *software* utilizado para a realização das análises não dispõe de índices de ajustamento nem resíduos padronizados para um construto com apenas três variáveis manifestas e seguindo indicações de Kline (1998), os parâmetros de cada uma delas foram previamente definidos e fixados.

O construto Fluxo, após as reespecificações acima comentadas, apresentou um ajuste satisfatório. Os valores de GFI, AGFI, TLI e CFI, estão todos acima de 0,9, a partir do que pode-se afirmar que o construto apresenta um consistente ajustamento, conforme Hair et al. (1998).

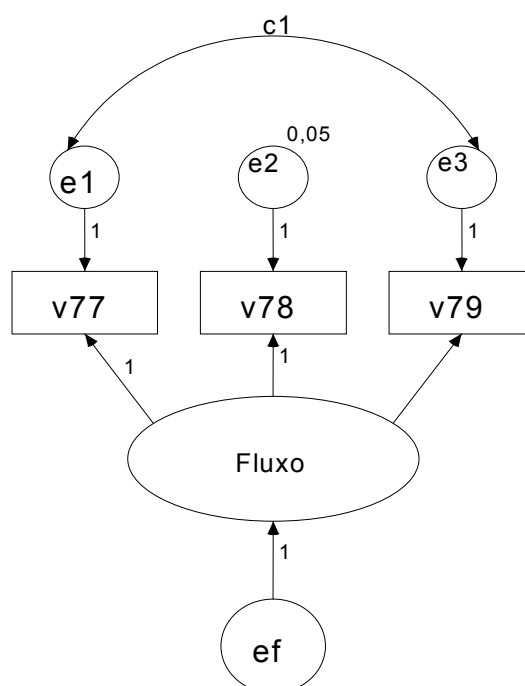


Figura 14 - Modelo de Mensuração do Construto Fluxo

Tabela 33 - Índices de Ajustamento do Construto Fluxo

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
FLUXO	2,274	1	2,274	,996	,977	,995	,998	,057

- *Índices de Ajustamento do Construto Atenção Focada*

O construto Atenção Focada apresentou fortes índices de ajustamento do modelo, de acordo com o exame das medidas de ajustamento expressadas na Tabela 34. Conforme evidenciados na tabela, os índices GFI, AGFI, TLI e CFI apresentaram-se superiores a 0,9 e o RMSEA, abaixo de 0,08.

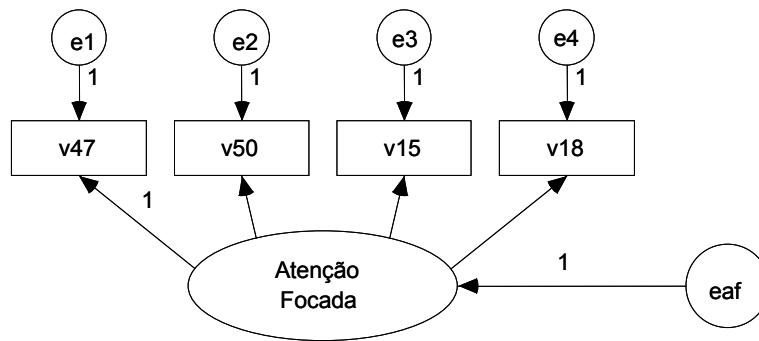


Figura 15 - Modelo de Mensuração do Construto Atenção Focada

Tabela 34 - Índices de Ajustamento do Construto Atenção Focada

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ATENÇÃO FOCADA	4,981	4	1,295	,994	,984	,996	,997	,025

- *Índices de Ajustamento do Construto Criatividade*

Todos os índices de ajustamento do construto Divertimento apresentaram comportamento bastante satisfatório. Conforme expressado na Tabela 35 a relação X²/GL foi inferior a 5, os índices GFI, AGFI, TLI e CFI ficaram acima de 0,9 e o RMSEA menor que 0,08, indicando um forte ajustamento do modelo (HAIR et al., 1998).

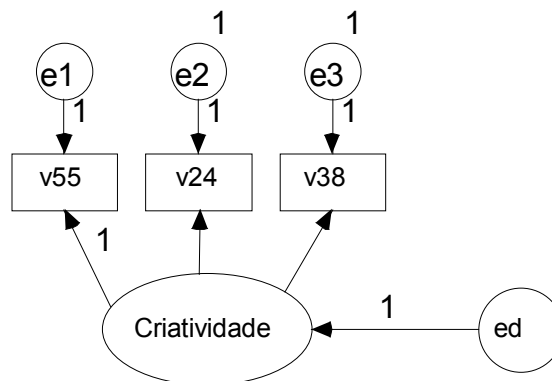


Figura 16 - Modelo de Mensuração do Construto Divertimento

Tabela 35 - Índices de Ajustamento do Construto Criatividade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Criatividade	2,429	2	1,214	,996	,988	,997	,998	,023

- *Índices de Ajustamento do Construto Interatividade/Velocidade*

As medidas X²/GL, TLI e RMSEA apresentaram índices insatisfatórios para o ajuste do modelo do construto Interatividade/Velocidade. Desta forma, observando-se os índices de modificações identificou-se a necessidade de inserção de uma covariância entre os erros e1 e e4 para que se pudesse obter melhorias de ajustamento.

Assim, conforme pode-se observar na Figura 17 e na Tabela 36, após a inserção da covariância entre os erros das variáveis v25 e v62, o construto da Interatividade/Velocidade apresentou índices dentro dos padrões exigidos para um bom ajustamento. Cabe destacar que ambas as variáveis referem-se ao tempo de espera aos *inputs* dados ao computador, quando da navegação na Internet – “quando eu uso a Internet existe um tempo muito curto de espera entre as minhas ações e a resposta do computador” e “as páginas dos *sites* que visito geralmente carregam-se rapidamente”.

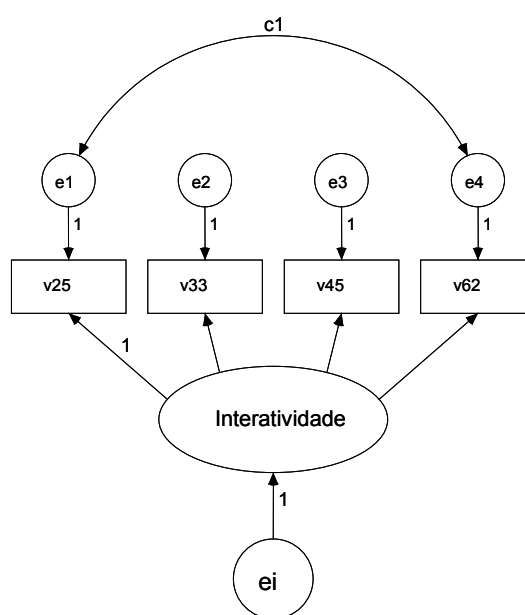


Figura 17 - Modelo de Mensuração do Construto Interatividade/Velocidade

Tabela 36 - Índices de Ajustamento do Construto Interatividade/Velocidade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
INTERATIVIDADE	1,335	1	1,335	,998	,983	,993	,999	,029

- *Índices de Ajustamento do Construto Distorção de Tempo*

Adotando-se os mesmos procedimentos utilizados nos construtos Fluxo e Divertimento, no construto Distorção de Tempo também foi necessário a fixação de parâmetros. Além disso, observando-se os índices de modificação, inseriu-se, como mostra a Figura 18, uma covariância entre as variáveis 28 e 72, “o tempo parece passar rapidamente quando utilizo a Internet” e “quando eu utilizo a Internet, eu tendo a perder a noção do tempo”, respectivamente. Após esta reespecificação o

modelo apresentou um excelente índice de ajustamento, como é possível observar na Tabela 37.

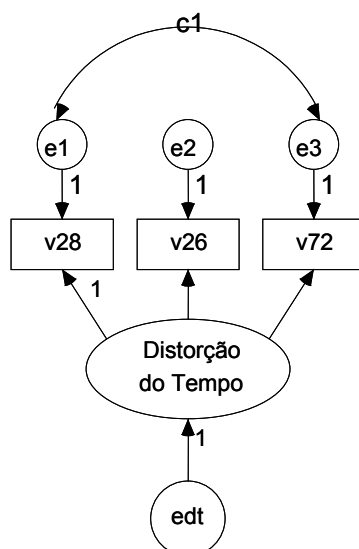


Figura 0 - Modelo de Mensuração do Construto Distorção de Tempo

Tabela 37 - Índices de Ajustamento do Construto Distorção de Tempo

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
DISTORÇÃO DE TEMPO	1,410	1	1,410	,998	,986	,995	,998	,032

- *Índices de Ajustamento do Construto Controle*

Por fim, o último construto que compõe o modelo, constituído de apenas duas variáveis, adotando os mesmos procedimentos já comentados em construtos com números de variáveis reduzidos, apresentou bons índices de ajustamento, conforme demonstra as informações contidas na Tabela 38.

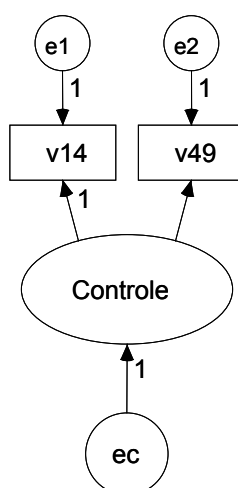


Figura 19 - Modelo de Mensuração do Construto Controle

Tabela 38 - Índices de Ajustamento do Construto Controle

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
CONTROLE	2,029	1	2,029	,995	,985	,987	,987	,051

4.3.2.3 Unidimensionalidade

A avaliação da unidimensionalidade de um construto é determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. De acordo com Hair et al. (1998), a unidimensionalidade é definida como a existência de um conjunto de indicadores que detêm características ou conceitos comuns e que apresentam resíduos padronizados próximos de zero; sendo considerados resíduos altos aqueles que apresentarem valores superiores ou próximos de 2,58.

Com base nisto e seguindo as indicações de Garver & Mentzer (1999), a unidimensionalidade foi verificada a partir das análises das cargas de resíduos

padronizados, calculados a partir da AFC, onde a unidimensionalidade é o grau com que itens representam um a um, e somente um, construto ou variável latente.

Tabela 39 - Unidimensionalidade dos Construtos

DIMENSÃO	MAIOR RESÍDUO OBSERVADO
Telepresença	1,611
Habilidade	1,711
Importância/Envolvimento	0,908
Afeto Positivo	1,932
Comportamento Exploratório	1,817
Desafio	1,101
Fluxo	1,031
Atenção Focada	0,675
Criatividade	0,428
Interatividade/Velocidade	0,453
Distorção de Tempo	0,447
Controle	0,950

A partir da Tabela 39, observa-se que os maiores resíduos identificados para cada construto encontram-se abaixo de 2,58, concluindo-se, com isso, a unidimensionalidade de todos os construtos que compõem o modelo.

4.3.2.4 Confiabilidade através da Análise Fatorial Confirmatória

Levando-se em consideração as observações já feitas em relação às fragilidades do coeficiente Alfa de *Cronbach* para a verificação da confiabilidade de uma medida, destacados por Malhotra (2001), Garver & Mentzer (1999) e Hair et al. (1998) e o fato de que esta medida não é considerada adequada à modelagem de equações estruturais por não admitir a existência dos erros de mensuração (HAIR et al., 1998) e seguindo indicações dos autores, deve-se buscar aumentar a convicção quanto à confiabilidade das medidas utilizadas.

Para tanto, realizou-se o cálculo de confiabilidade de cada construto através das medidas de Confiabilidade Composta e de Variância Extraída oferecidas a partir da Análise Fatorial Confirmatória. As fórmulas utilizadas para o cálculo de confiabilidade levam em conta a soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (FORNELL & LARCKER, 1981). Estas medidas admitem a existência de confiabilidade quando apontam valores iguais ou maiores que 0,5 para as variâncias extraídas e iguais ou superiores a 0,7 para confiabilidade composta (GARVER & MENTZER, 1999; HAIR et al., 1998; FORNELL & LARCKER, 1981).

Tabela 40 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída

DIMENSÃO	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA EXTRAÍDA	CONFIABILIDADE COMPOSTA IDENTIFICADA NO ESTUDO ORIGINAL
Telepresença	,8993	,564	,871
Habilidade	,8960	,530	,858
Envolvimento/Importância	,9254	,714	,921
Afeto Positivo	,9203	,666	-
Comportamento Exploratório	,9489	,539	,807
Desafio	,8869	,533	,851
Fluxo	,9825	,826	,914
Atenção Focada	,8332	,557	,809
Divertimento	,8627	,559	-
Interatividade/Velocidade	,8528	,499	,775
Distorção de Tempo	,8536	,541	,767
Controle	,8069	,514	,533

Na Tabela 40 acima, observa-se que todos os construtos apresentam valores de confiabilidade composta acima do valor mínimo indicado e, por vezes, superiores aos resultados encontrados no estudo original. Além disso, os valores referentes à variância extraída apresentam-se acima do mínimo indicado, com exceção do construto Interatividade/Velocidade que apresentou valor de 0,499, estando, entretanto, muito próximo ao valor de 0,5, indicado na literatura.

Desta forma, pode-se concluir que estes resultados denotam a confiabilidade das medidas de mensuração da experiência dos consumidores em ambientes *on-line*.

4.3.2.5 Validade Convergente

Seguindo orientações de Garver & Mentzer (1999) e Bagozzi et al. (1991), a validade convergente de um construto deve ser verificada a partir da análise da significância estatística dos parâmetros estimados para cada uma das variáveis manifestas, a partir do *t-value*.

A validade convergente é tida quando indicadores que propõem medir um mesmo fenômeno estão relacionados entre si. Desta forma, tem-se validade convergente quando cada uma das cargas fatoriais padronizadas for estatisticamente significativa ($p < 0,05$) e possuir *t-value* superior ou igual a 1,96 (GARVER & MENTZER, 1999).

A partir da Tabela 41 é possível observar que a validade convergente de cada construto é confirmada com base na verificação de que todas as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais significativa (*t-value* superior a 1,96), uma vez que o valor do menor *t-value* observado foi de 6,406.

Tabela 41 - Validade Convergente dos Construtos

CONSTRUTO	VARIÁVEL MANIFESTA	CARGAS	T-VALUES
TELEPRESENÇA	42	0,756	-
	39	0,745	13,871
	68	0,720	13,440
	71	0,550	10,202
	35	0,659	11,925
	56	0,615	11,662
	34	0,571	10,661
HABILIDADE	31	0,819	-
	53	0,809	16,128
	67	0,764	15,237

Continuação... Tabela 41 - Validade Convergente dos Construtos

	60	0,646	13,185
	75	0,507	9,898
	59	0,448	8,677
	30	0,532	10,694
	37	0,521	10,359
IMPORTÂNCIA/ ENVOLVIMENTO	9	0,886	-
	10	0,760	17,250
	7	0,750	17,051
	11	0,713	15,571
	8	0,714	13,269
AFETO POSITIVO	48	0,889	-
	51	0,835	21,387
	52	0,860	22,017
	13	0,641	14,305
	66	0,625	13,403
	16	0,507	10,515
COMPORTAMENTO EXPLORATÓRIO	65	0,813	-
	36	0,700	11,752
	29	0,751	11,071
	74	0,583	12,492
	76	0,480	12,769
	40	0,411	13,640
DESAFIO	22	0,544	-
	23	0,488	10,961
	63	0,781	10,284
	54	0,675	9,409
	69	0,647	9,145
	61	0,695	9,625
	70	0,632	9,050
FLUXO	78	0,804	-
	79	0,990	17,917
	77	0,747	15,663
ATENÇÃO FOCADA	47	0,703	-
	50	0,675	11,635
	18	0,554	9,338
	15	0,691	11,258
CRIATIVIDADE	55	0,589	-
	24	0,732	9,686
	38	0,718	9,715
INTERATIVIDADE/ VELOCIDADE	25	0,434	-
	62	0,768	6,406
	33	0,670	6,850
	45	0,556	7,347
DISTORÇÃO DE TEMPO	28	0,560	-
	72	0,692	8,783
	26	0,724	10,575
CONTROLE	14	0,707	-
	49	0,550	9,650

4.3.2.6 Validade Discriminante

Enquanto que a validade convergente é confirmada quando as variáveis que propõem medir um mesmo conceito estão relacionadas entre si (GARVER & MENTZER 1999), a validade discriminante indica até que ponto uma medida não se correlaciona com os outros construtos do modelo que, supostamente, estariam medindo um outro construto ou conceito (MALHOTRA, 2001; AAKER et al., 2001).

Neste estudo, a validade discriminante foi verificada através da comparação entre a variância extraída e a variância compartilhada entre os construtos, obtida através do quadrado do coeficiente de correlação. Desta maneira, tem-se validade discriminante quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas (FORNELL & LARCKER, 1981).

Tabela 42 - Validade Discriminante dos Construtos

	TP	HB	IM	AP	CE	DS	FL	AF	DI	IN	DT	CO
TP	,564											
HB	,003	,530										
IM	,024	,104	,714									
AP	,019	,102	,207	,666								
CE	,029	,070	,043	,161	,539							
DS	,090	,062	,134	,355	,141	,533						
FL	,223	,025	,070	,071	,069	,136	,826					
AF	,043	,048	,123	,225	,055	,224	,090	,557				
DI	,002	,045	,057	,176	,068	,169	,017	,135	,559			
IN	,000	,154	,113	,310	,069	,174	,040	,110	,127	,499		
DT	,375	,006	,071	,072	,045	,100	,251	,106	,005	,008	,541	
CO	,001	,069	,062	,208	,008	,072	,005	,061	,040	,112	,000	,514

Os valores destacados na diagonal em negrito representam a variância extraída de cada construto e os demais valores as suas respectivas variâncias compartilhadas.

Corroborando com as outras técnicas aplicadas e apresentadas anteriormente para verificação da validade dos construtos, unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente, pode-se afirmar que os construtos analisados neste estudo apresentam validade e contribuem para o fortalecimento e confirmação do modelo apresentado por Novak, Hoffman & Yung (2000).

No capítulo seguinte, estão relatadas as principais conclusões e implicações do estudo, bem como sugestões para futuras pesquisas e as principais limitações do estudo.

5 CONCLUSÕES

A evolução do conhecimento de *marketing* precisa, gradual e sistematicamente, desenvolver-se no sentido de ampliar os domínios da disciplina diante de questionamentos constantemente impostos pelo ambiente no qual estão inseridos os diversos agentes de *marketing*. Os desafios impostos pela inserção de novas tecnologias no dia-a-dia das organizações e de seus consumidores representam um dos mais férteis campos de estudos e de interrogações, tanto para acadêmicos quanto para gestores de *marketing*.

Mais especificamente, o desenvolvimento da *World Wide Web* e da Internet ao longo da última década possibilitou às empresas interagirem entre si e relacionarem-se com seus consumidores através de meios totalmente distintos àqueles tradicionalmente utilizados. Neste contexto, o surgimento de ambientes *on-line* trouxe consigo uma ampla gama de questionamentos relevantes do ponto de vista do *marketing*, incluindo a busca por uma compreensão mais profunda acerca do comportamento do consumidor neste tipo de ambiente.

Entender profundamente o consumidor é uma premissa básica do *marketing*, a qual vem atraindo a atenção de uma razoável parcela de pesquisadores nas últimas décadas. É inquestionável que, hoje, o conhecimento existente sobre o comportamento do consumidor dentro do contexto do *marketing* tradicional é sólido e consolidado; porém, no que tange ao *marketing* na Internet, há uma série de perguntas ainda a serem respondidas.

Uma destas questões focaliza a necessidade de um maior entendimento dos fatores associados às experiências dos consumidores em ambientes on-line. Neste sentido, o objetivo central do presente trabalho foi o de avaliar a escala de mensuração da experiência do consumidor *on-line*, proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000).

Diante dessa proposta, foi desenvolvido um estudo cujas características metodológicas assegurassem a maior similaridade possível com a pesquisa original. Inicialmente, dentro de uma etapa Exploratória, foram feitas as adequações necessárias no instrumento de coleta de dados, atentando para os aspectos de tradução e de pré-teste do instrumento. Em um segundo momento, foi desenvolvido um levantamento do tipo *survey* através de questionário hospedado em um *site* da Internet e aplicado junto a estudantes de graduação e pós-graduação em Administração, o qual resultou em uma amostra de 400 casos válidos.

A partir da análise dos dados coletados, as conclusões e implicações mais relevantes são apresentadas a seguir, obedecendo à seguinte estruturação: a) avaliação da qualidade das escalas, incluindo uma avaliação comparativa dos resultados deste estudo com o estudo original de Novak, Hoffman & Yung, bem

como avaliação dos resultados de validação e confiabilidade da escala; b) limitações do estudo; c) implicações acadêmicas e sugestões para futuras pesquisas; e, c) implicações de caráter gerencial.

5.1 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DAS ESCALAS

Um dos aspectos fundamentais no processo de avaliação e replicação de escalas é a verificação inicial da estrutura de fatores utilizados, visando à identificação de similaridades ou diferenças que possam resultar em construtos idênticos ou distintos, do ponto de vista da comparação dos dois estudos.

No trabalho original de Novak, Hoffman & Yung (2000), o modelo de mensuração baseava-se em treze construtos latentes (motivação, desafio, controle, comportamento exploratório, fluxo, atenção focada, interatividade/velocidade, envolvimento/importância, divertimento, afeto positivo, habilidade, telepresença, distorção do tempo). No presente trabalho, obteve-se uma estrutura de fatores muito semelhante à original, sem, contudo, ser idêntica. Afora a inclusão ou exclusão de algumas variáveis, as principais diferenças estão na não-confirmação dos construtos originais “afeto positivo” e “divertimento” e na exclusão do construto, denominado “motivação”.

Basicamente, o construto “divertimento” teve quatro dos itens originais excluídos em função das baixas comunalidades e/ou cargas fatoriais insatisfatórias;

permanecendo os três restantes agrupados em um único fator. Por sua vez, o construto “motivação” não se confirmou, tendo dois dos seus quatro itens originais excluídos da escala e os demais, aglutinados em outros fatores.

Diante do elevado número de construtos e variáveis envolvidas, pode-se considerar que as similaridades encontradas foram bastante satisfatórias, confirmando a estrutura subjacente aos construtos incluídos no modelo original de Novak, Hoffman & Yung (2000).

A partir disso, buscou-se avaliar com maior precisão a escala – e respectivas sub-escalas – desenvolvidas com o intuito de mensurar a experiência do consumidor em ambiente on-line. Tal avaliação baseou-se nas análises de validade de conteúdo e de construto, conforme indicado por Hair et al. (1998) e Malhotra (2001).

Para verificar-se a validade do conteúdo da escala, buscou-se respaldo no processo de construção e desenvolvimento da escala original e em todo o detalhamento da construção do modelo apresentado por Novak, Hoffman & Yung (1999 e 2000), bem como nos procedimentos metodológicos utilizados por estes autores.

Por sua vez, levando-se em consideração os pressupostos de que a validade de um construto deva ser analisada sob uma perspectiva estatística, a validade dos construtos do modelo, foi obtida através das análises da unidimensionalidade, confiabilidade composta, validades convergente e discriminante, indicadas por Garver & Mentzer (1999).

A unidimensionalidade foi verificada através dos valores dos resíduos padronizados e comprovada pela existência de resíduos relativamente baixos (< 2,58). Do ponto de vista da confiabilidade da escala, todos os construtos testados no presente trabalho apresentaram resultados superiores à confiabilidade composta identificada no estudo original. Este resultado pode ser analisado, por um lado, como uma demonstração da adequação dos procedimentos adotados ao longo da pesquisa; por outro, representa uma consequência positiva da acumulação e do desenvolvimento da teoria em torno do tema, demonstrando a consistência do estudo original no que tange à purificação e à estruturação da escala original.

No que se refere à validade convergente dos construtos, a análise foi realizada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados de cada variável manifesta, a partir de seus respectivos *t-values*. Considerou-se a existência de validade convergente dos construtos quando cada uma das cargas fatoriais padronizadas fosse significativa e possuísse *t-value* superior a 1,96. Como resultado dessa análise, pode-se confirmar a validade convergente dos construtos analisados, pois todos os índices dos *t-value* apresentaram-se superiores a 1,96.

A validade discriminante, por sua vez, foi verificada e confirmada através da comparação entre as variâncias extraídas de cada construto e as suas variâncias compartilhadas, obtidas pelo quadrado dos coeficientes de correlação dos construtos. Além disso, os índices de ajustamento X^2/GL , GFI, AGFI, TLI, CFI e RMSEA foram considerados para a comprovação da validade dos construtos utilizados no modelo.

Em linhas gerais, os resultados encontrados apontam para a validação da escala testada, ainda que tenham sido necessárias algumas alterações em comparação

ao estudo original. Conforme os resultados apresentados ao longo deste trabalho, pode-se concluir pela unidimensionalidade dos construtos testados. Além disto, as análises de validade convergente, de validade discriminante e de confiabilidade apresentaram igualmente resultados bastante satisfatórios, conforme atestam os dados contidos na Tabela 43.

Tabela 43 - Resumo dos Resultados

	X ²	GL	X ² /GL	P	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	>RESÍDUO OBSERVADO	< T-VALUE OBSERVADO
TP	27.341	12	2.27	.007	.981	.955	.972	.984	.057	1.611	10.202
HB	57.497	16	3.594	.000	.966	.924	.945	.969	.081	1.711	8.677
EN	15.037	8	1.880	.058	.988	.968	.987	.993	.047	0.908	13.269
AP	19.189	7	2.741	.008	.984	.952	.980	.990	.066	1.932	10.515
CE	41,584	9	4,620	,000	,965	,919	,924	,995	,095	1.817	13,640
DS	17.077	13	1.314	.196	.988	.975	.993	.996	.028	1.101	9.050
FL	2,274	1	2,274	,132	,996	,977	,995	,998	,057	1,031	15.663
AT	4.981	4	1.295	.289	.994	.984	.996	.997	.025	0.675	9.338
CR	2.429	2	1.214	.297	.996	.988	.997	.998	.023	0.428	9.680
IN	1.335	1	1.335	.248	.998	.983	.993	.999	.029	0.453	6.406
DT	1.410	1	1.410	.235	.998	.986	.995	.998	.032	0.447	8.783
CO	2.029	1	2.029	.154	.995	.985	.987	.987	.051	0.950	9.650

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ainda que os objetivos do trabalho proposto tenham sido plenamente atingidos e seus resultados possam ser considerados satisfatórios, certamente algumas limitações podem ser assumidas dentro do presente estudo.

A primeira, relaciona-se com o público utilizado para constituir sua amostra. O uso de estudantes é amplamente aceito nos estudos de *marketing*, principalmente, nas pesquisas focadas no comportamento do consumidor. Ainda assim, para certos

teóricos, tal característica limita os resultados do estudo, na medida em que possa deixar de reproduzir o perfil de consumidores típicos.

Particularmente no presente trabalho, acredita-se que tal limitação seja pouco relevante, tendo em vista o foco do estudo; contudo, ainda assim, cabe mencioná-la. Não foi objetivo do trabalho mensurar a experiência ou o comportamento do consumidor em ambientes on-line, mas sim avaliar e validar uma escala desenvolvida com tal propósito, mas aplicada em um contexto cultural e tecnológico distinto. Assim, a condição essencial a ser atendida pela amostra era a de acesso e uso da Internet, a qual foi atendida no estudo desenvolvido.

Outra eventual limitação refere-se ao escopo geográfico da pesquisa, uma vez que os integrantes da amostra eram basicamente residentes da cidade de Porto Alegre. Neste sentido, uma ampliação da base geográfica poderia permitir uma aplicação mais ampla de seus resultados.

5.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo objetivou a avaliação de uma escala desenvolvida em um contexto diferente do brasileiro, caracterizando-se como uma típica contribuição ao enriquecimento dos conhecimentos acerca do comportamento do consumidor *on-line*. Cabe destacar que os resultados demonstram a consistência da linha de pesquisa desenvolvida pelos autores da escala original.

Assim, com base na escala testada e validada, novos estudos podem ser endereçados no sentido de explorar de forma mais específica os construtos aqui caracterizados. A aplicação da escala no contexto comparativo de diferentes ambientes *on-line* constitui-se em um bom caminho de pesquisa.

Além disso, não foi testado o modelo completo, verificando as relações existentes entre os diferentes construtos, uma vez que o trabalho não foi desenvolvido com tal propósito. Neste sentido, a utilização da presente escala com este intuito caracteriza-se como uma boa oportunidade de novos estudos, a fim de verificar quais são os elementos antecedentes e quais são as conseqüências do fluxo.

Afora esses aspectos, aprofundar o entendimento sobre os construtos “fluxo”, “criatividade”, “distorção de tempo” e “controle”, os quais apresentaram razoável fragilidade em suas análises de validação, pode prover um caminho de futuras investigações com o propósito de melhoria das medidas e da própria escala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR, V. & DAY, George S. *Marketing Research*. Fifth Edition. Willey: New York, 1995.

ADNER Ron & LEVINTHAL, Daniel A. Especificação de Tecnologia e o Caminho de Tecnologias Emergentes. In: DAY, George S; SCHOEMAKER, Paul J. H. & GUNTHER, Robert E. *Gestão de Tecnologias Emergentes: a visão da Wharton School*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

AMARAL, Berenice L. & NIQUE, Walter M. "E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra". *Anais do 24º Encontro Nacional da ANPAD*, 2000.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6. ed. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1998.

BAGGOZI, R; YI, Y e PHILLIPS, L. "Assessing Construct Validity in Organizational Research". *Administrative Science Quarterly* , v.36, 1991

BAUMGARTNER, Hans & STEENKAMP, M. Exploratory Consumer Buying Behavior: conceptualization and measurement. *International Journal Research Marketing*, vol 13, 1996, 139-161.

BCG (Boston Consulting Group) & VISA INTERNATIONAL. "O Varejo On-line na América latina". Disponível na Internet via WWW URL: < http://www.visa.com.br/conteudo/salaimpresa/2001/new_13_11_01-b.htm. >. Acesso em: 12 de dez. 2001.

BENTLER, Peter M. "Comparative Fit Indexes in Structural Models". *Psychological Bull.* 107, 238-246, 1990.

BEVEREN, John Van; WIDING, Robert & WHITWELL, Gregory. "The Influence of Online Flow on Information Search". In: Henderson & Moore (ed.). *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer Behavior*. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001

BRADLEY, N. "Sampling for Internet Surveys: an examination of respondent selection for Internet research". *Journal of the Market Research Society*. Londres: Outubro, 1999, 9.p.

BREI, Vinícius A. Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços: um estudo com o usuário de Internet banking no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2001. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W & TYBOUT, Alice M. "Designing Research for Application". *Journal of Consumer Research*, vol. 8, September, pp.: 197-207, 1981.

CARLSON, Era. "Where is the Person in Personality Research?" *Psychological Bulletin*, vol. 57, march, pp.: 203-219, 1971.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 21, p. 360-375, nov. 1984.

CHURCHILL, Gilbert Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7th Edition. FortWorth, Harcourt, 1999.

CLARKE, Ken. "What Price on Loyalty When a Brand Switch is Just a Click Away?" *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 4, number 3, 160-168, 2001.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *A Descoberta do Fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

_____, *Flow; the psychology of optimal experience*. New York: HarperCollins Publishers, 1990.

_____ & LEFREVE, J. Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal Personality and Social Psychology*, vol. 56, n.º 5, 1989, 815-822.

DAY, George S. Avaliando Mercados Futuros para Novas Tecnologias. In: DAY, George S; SCHOEMAKER, Paul J. H. & GUNTHER, Robert E. *Gestão de Tecnologias Emergentes: a visão da Wharton School*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAY, George S. & SCHOEMAKER, Paul H. J. Evitando as Armadilhas das Tecnologias Emergentes. In: DAY, George S; SCHOEMAKER, Paul J. H. & GUNTHER, Robert E. *Gestão de Tecnologias Emergentes: a visão da Wharton School*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEGERATU, Alexandru M., RANGASWAMY, Arvind & WU, Jianan. "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 17, 55-78, 2000.

DHOLAKIA, Utpal & BAGOZZI, Richard P. "Consumer Behavior in Digital Environments". *Working Paper*. 1999.

E-BIT. *Dados sobre o Comércio Eletrônico no Brasil*. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acessado em: 15 de março de 2003.

E-CONSULTING. *Indicadores da Internet*. Disponível em: <http://www.econsultingcorp.com.br/index_800.htm>. Acessado em: 30 de maio de 2003.

ENGEL, J.; KOLLAT, D e BLACKWELL, R. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1968

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. Hindsale : The Dryden Press, 1995.

EXAME, Revista. *O Varejo On-line no Brasil*. Disponível em: <<http://www.exame.com.br>>. Acessado em: 22 de abril de 2003.

FONSECA, Marcelo J. Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 1999. *Dissertação de Mestrado*. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

FORNELL, C e LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, February, 1981.

FORRESTER RESEARCH - *The Forrester Report*. "The X Internet" Disponível na Internet via WWW URL: <<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/0,1338,11282,00.html> > Acesso em 15 de agosto de 2001.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, 1, p. 33-57, 1999.

GROSSNICKLE, Joshua & RASKIN, Oliver. *The Handbook of Online Marketing Research; knowing your customer using the net*. New York: McGraw-Hill, 2001.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HERBIG, Paul & HALE, Brian. "Internet: the marketing challenge of the twentieth century". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 7, nº2, 1997, 95-100.

HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. & PERALTA, Marcos. "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy". *Vanderbilt University: School of Management, Working Paper*, 1998.

HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce". *The information Society Issue on Electronic Commerce*. Vol. 13, January-February, 1996 (b), pp.: 43-54.

HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*. Vol. 60, July, 1996 (a), pp.: 50-68.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P & CHATTERJEE, Patrali. "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer-Mediated Communication*. . Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, n.º 1, 1995.

HOFFMANN, J. A. As Dimensões do Materialismo em uma Cultura de Consumo: estudo da relação com a auto-estima, o bem estar e o capital cultural. *Dissertação de Mestrado*, Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2002.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa: "*Perfil do Internauta Brasileiro*". Pesquisa Realizada pelo IBOPE/2000. Disponível na Internet via WWW URL: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 01 de nov. de 2001 e 03 de maio de 2003.

JANAL, Daniel. *Como fazer Marketing na Internet*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KABADAYI, Sertan & GUPTA, Reetika. "Online Loyalty: an integrated framework the empirical investigation of its antecedents". In: Henderson & Moore (ed.). *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association, 2003.

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

KOTLER, Philip. "Reflexões Sobre o Marketing". In: IACOBUCCI, Dawn. *Os Desafios do Marketing*. São Paulo: Futura, 2001, 17-20.

_____. *Administração de Marketing*. A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOVACS, Michelle Helena & FARIAS, Salomão Alencar. Riscos Percebidos e Meios de Compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. In: 24º Encontro Anual da ANPAD, 2000, Florianópolis. *Anais...* CD-ROM.

LAGES, Natalia S. "O Ambiente On-line e a Construção da Lealdade". Revista Eletrônica de Administração - *REad*, Ed. 29, n.º 5, vol. 8, EA/PPGA/UFRGS: Porto Alegre, 2002.

LEHMANN, Donald R. "Some Thoughts on the Futures of Marketing". In: LEHMANN, Donald R. and JOCZ, Katherine, E. *Reflections on the Futures of Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1997.

LINDGREN, John H. Jr. "Marketing na Internet". In: CZINKOTA, Michael R. *et al.l. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LYKKEN, David. "Statistical Significance in Psychology Research" *Psychocogical Bulletin*, vol. 79, February, 151-159, 1968.

LYNCH, John G., Jr. "On the External Validity Experiments in Consumer Research". *Journal Consumer Research*, vol. 9, December, pp.: 225-239, 1982.

MAGALHÃES, Alexandre S. Analista de Internet do IBOPE eRatings.com - contato via e-mail (2003)

MAITY, Moutusi & ZINKHAN, George. Factors Affecting Consumer Information Search on The Internet, In: Henderson & Moore (ed.). *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association, 2003.

MALHOTRA, Naresk K.; AGARWAL, James & PETERSON, Mark. Cross-cultural marketing research: methodological issues and guidelines. *International Marketing Review*, v. 13, n. 5, p. 7-43, 1996.

MALHOTRA, Naresk K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICK, D & FOURNIER, S e. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal Consumer Research*, v.25, 123-47, 1998.

MSI - Marketing Science Institute. *Research Priorities 2000/2002*. Disponível na Internet via WWW URL:

http://www.msi.org/msi/research_priorities.cfm#<font_color=DAA520_size=4>GOLD . Acessado em: 15 de abril de 2001.

NICOLAO, L. "Porposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor". *Dissertação de Mestrado*, Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2002.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. & YUNG, Yiu-Fai. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*. Vol. 19, n.º 1, 2000.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. & YUNG, Yiu-Fai. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Working Paper*. 1999.

OAKES, William. "External Validity and Use of Real Peoples as Subjects", *American Psychologist*, vol. 27, October, pp.: 959-962, 1972.

OKLESHEN, Cara, MITTELSTAEDT, Robert. "Revisiting the replicability of marketing research: reported content and author cooperation eighteen years later". In: Grewal, Dhruv, Pechmann, Connie. (ed.). *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association, 1998.

OSGOOD Charles E.; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press Urbana and Chicago, 1975.

PAGE, Cristine & MOHR, Jakki. "Individual and Institutional Productivity in Marketing: Publishing in the Top Three Marketing Journals, 1989-1993". In: *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association, 1995.

PARASURAMAN, A. "Technology Readiness Index (TRI): Sa multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies". *Journal of Service Research*, vol 2, n.º 4, 307-320, 2000.

PARASURAMAN, A. & COLBY, Charles L. *Techno-Ready Marketing: how and why your customers adopt technology*. New York: The Free Press, 2001.

PATTISON, Hugh & BROWN, Linden. "Chameleons in Marletspace". *Journal of Marketing Practice*. Vol 2, nº 1, 1996, 7-21

PAUL, Pallab. "Marketing on the Internet". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13, nº4, 27-39,1996.

PERIN, Marcelo G. A relação entre orientação para mercado, aprendizagem organizacional e performance. Porto Alegre: UFRGS, 2001. *Tese de Doutorado* Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PETER, J. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, v.18, May, 1981

PETER, Paul J. "Reliability: a review of psychometrics basics of recent marketing practices". *Journal of Marketing Research*, v.16, February, 6-17, 1979.

PETERSON, Robert A. "On the Use of College Students in Social Science Research: insights from a second order meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, vol. 28, December, pp.: 450-461, 2001.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar & BRONNENBERG, Bart J. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº4, 329-346, 1997.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna & ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing Eletrônico*. Porto Alegre; Bookman, 2001.

REICHHELD, Frederick & SCHEFTER, Phil. "E-Loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, July-August, 105-113, 2000.

REICHHELD, Frederick, MARKEY Jr. Robert & HOPTON, Christopher. "E-customer Loyalty - Applying the Traditional Rules of Business for Online Success". *European Business Journal*. Vol. 12, n.º. 4, 173-179, 2000.

RICHERS, R. "O Futuro do Marketing e o Marketing do Futuro". *Revista de Administração*. Vol. 21, nº4, , 9-22, 1986.

ROSSI, Carlos A. V. O estudo do comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação *stricto sensu*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18, Curitiba. *Anais ...* Florianópolis: ANPAD, 1994. p. 131-143.

SCHIFFMAN (2000) Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997.

SCHULTZ, Duane. "The Human Subject in Psychological Research". *Psychological Bulletin*, vol. 72, September, pp.; 214-228, 1969.

SELNES, Fred & HANSEN, Håvard. "The Potential hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty". *Journal of Service Research*. Vol. 4, n. °2, November, 79-90, 2001.

SHANKAR, V., RANGASWAMY, A. & PUSATERI, Michael. "The Online Medium and Customer Price Sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*, 606, 1-23, 2003.

_____, SMITH, Amy K. & RANGASWAMY, A. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". University Park: *Ebusiness Research Center. Working Paper*, 2000.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SHETH, Jagdish N. & SISODIA, R. S. "Consumer Behavior in the Future". In: PETERSON, Robert. *Electronic Marketing and Consumer*. Thousands Oaks; Sage, 1997.

SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Albdolreza & KRISHNAN. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMSEK, Z. "Sample surveys via electronic mail: a comprehensive perspective" *Revista de Administração de Empresas*. V.39. n. 1. Jan/Mar, 1999. p.77-83.

SOLOMON, Michael. *Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEENKAMP, M & BAUMGARTNER, Hans. "Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level". *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104, 1995.

STERNE, Jim. *Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: campus, 2000.

TREVINO, Linda & WEBSTER, Jane. "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 539-573, 1992.

ULLMAN, Jodie M. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

WEBSTER, J. TREVINO, K. & RYAN, L. The Dimensionality Playfulness and Correlates of Flow in Human Computer Interactions. *Computers Human Behavior*, vol. 9, n° 4, 1993, 411- 426.

WEN, Joseph H.; CHEN, Houn-Gee & HWANG, Hsing-Gim. "E-commerce Web Design: strategies and Models". *Information Management & Computer Security*, vol. 9, n.º 1, pp: 5-12, 2001.

WILKIE, William L. *Consumer behavior*. 3 ed. New York : John Wiley & Sons, 1994.

XUE, Mei, HARKER, Patrick, HEIM, Gregory. "Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective". The Wharton School University of Pennsylvania. *Working Paper*, 2000.

ANEXOS

ANEXO A: Escalas do Modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000).

Escala de Novak, Hoffman & Yung (2000)

Construct	Description
Web Usage	When did you star using the web? How much time would you estimate that you personally use the Web? In the coming year, how much do you expect to use the Web, compared to your current level of usage?
Arousal	Stimulated/relaxed Calm/excited Frenzied/sluggish Unaroused/aroused (R)
Challenge	Using the web challenges me Using the web challenges me to perform to the best o my ability Using the web provides a good test for my skills I find that using the web stretches my capabilities to my limits How much does the Web challenge you, compared to other things you do on the computer? How much does the Web challenge you, compared to the sport or game you are best at?
Control	Controlling/controlled Influenced/influential (R) Dominant/submissive Guided/autonomous (R)
Exploratory Behavior	I enjoy visiting unfamiliar Web sites just for the sake of variety. I rarely visit Web sites I know nothing about. (R) Even though there are many Web sites, I tend to visit the same Web sites again and again. (R) When I hear about a new Web site, I'm eager to check it out. Surfing the Web to see what's new is a waste of time (R) I like to browse the Web and find out about the latest sites. I often click on a link just out of curiosity.
Flow	Do you think you have ever experienced flow on the Web? In general, how frequently would you say you have experienced flow when you use the Web? Most of the time I use the Web I feel that I am in flow.
Focused Attention	Not deeply engrossed/ deeply engrossed Absorbed intently/ not absorbed intently (R) My attention is not focused/my attention is focused I concentrate fully/I do not concentrate fully (R)
Interactivity (speed)	When I use the Web there is very little waiting time between my actions and the computer's response. Interacting with the Web is slow and tedious. (R) Pages on the Web sites I visit usually load quickly.
Involvement	Important/unimportant Irrelevant/relevant (R) Means a lot to me/means nothing to me Matter to me/doesn't matter Of no concern/of concern to me (R)
Playfulness	I feel unimaginative when I use the Web (R) I feel flexible when I use the Web. I feel unoriginal when I use the Web. (R) I feel uninventive when I use the Web. (R) I feel creative when I use the Web. (R) I feel playful when I use the Web. I feel spontaneous when I use the Web.
Positive Affect	Happy/Unhappy (R) Annoyed/pleased Satisfied/unsatisfied (R) Melancholic/contented
Skill	I am extremely skilled at using the Web. I consider myself knowledgeable about good search techniques on the Web. (R) I know somewhat less than most users about using the web I know how to find what I am looking for on the Web.

Continuação

	How would you rate your skill at using the Web, compared to other things you do on the computer? How would you rate your skill at using the Web, compared to the sport or game you are best at?
Telepresence	I forget about my immediate surroundings when I use the Web. Using the web often makes me forget where I am. After using the Web, I feel like I come back to the "real world" after a journey. When I use the web, I feel I am in a world created by the websites I visit. Using the web creates a new world for me, and this world suddenly disappears when I stop browsing. When I use the Web, my body is in the room, but my mind is inside the world created by the Web sites I visit. When I use the Web, the world generated by the sites I visit is more real for me than the "real world".
Time distortion	Time seems to go by very quickly when I use the web When I use the web, I tend to lose track of time.

(R) Indicates the item was reverse-scaled

ANEXO B: Instrumento de Coleta de Dados

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES ON-LINE

Objetivo da Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer como as pessoas utilizam e no que pensam quando navegam na Internet. Isto deve levar de **10 a 15** minutos para você responder cuidadosamente as questões a seguir. Suas respostas nos ajudarão a compreender melhor o comportamento do consumidor em ambientes on-line.

Instruções para Preenchimento

Faça um julgamento independente para cada pergunta ou frase. Não se concentre em certas questões, responda rapidamente, pois é sua primeira impressão que conta. Não existe resposta boa ou ruim, somente suas atitudes e percepções nos interessa. Responda levando em conta observações existentes em algumas questões, isso é muito importante.

Obrigado! Sua contribuição é muito importante para nós.

Atenciosamente,

[Natalia de S. Lages](#)
Mestranda em Administração

[Prof. Dr. Walter M. Nique](#)
Orientador

Eu tenho tempo disponível e quero participar da pesquisa

A S U A U T I L I Z A Ç Ã O D A I N T E R N E T

1. Em média, por quantas horas você acessa a Internet durante a semana?

- Menos de 1 hora por semana
- Entre 1 e 5 horas por semana
- Entre 6 e 10 horas por semana
- Entre 11 e 20 horas por semana
- Entre 21 e 40 horas por semana
- Acima de 40 horas por semana

2. Há quanto tempo você utiliza a Internet?

- Há menos de 6 meses.
- Acima de 6 meses e menos de 1 ano.
- Acima de 1 ano e menos de 2 anos.
- Acima de 2 anos e menos de 3 anos.
- Há mais de 3 anos.

3. Comparado ao seu uso atual, qual das alternativas abaixo melhor descreve a sua expectativa em utilizar a Internet no próximo ano?

- Muito mais do que eu utilizo hoje
- Um pouco mais do que eu utilizo hoje
- O mesmo tempo que utilizo hoje
- Um pouco menos do que eu utilizo hoje
- Muito menos do que eu utilizo hoje

4. Para que você freqüentemente mais utiliza a Internet?

- Enviar e receber e-mail.
- Fazer pesquisa acadêmica.
- Fazer pesquisa comercial (produtos, preços, etc).
- Conversar em chats.
- Para conhecer as novidades da web.
- Outro:

5. Em que local você costuma acessar a Internet mais freqüentemente?

- Residência.
- Trabalho.
- Faculdade.
- Casa de um amigo.
- Outro:






6. Qual sistema você utiliza mais freqüentemente para acessar a Internet?

- Banda larga (ADSL, cabo, satélite, rádio, intranet).
- Sistema Convencional (linha discada)
- Não sabe.

Parte 2

O PAPEL DA INTERNET NA SUA VIDA



A seguir são apresentados diversos pares de frases que podem definir o papel da Internet na sua vida. Indique, através da escala abaixo, qual das alternativas oferece a melhor descrição de como você percebe a Internet na sua vida. Caso você não consiga decidir entre as duas alternativas, ou se você achar que nenhuma descreve como você realmente se sente utilize as opções intermediárias.

7. A Internet é muito Importante para mim. A Internet não é Importante para mim.

8. A Internet é irrelevante para mim. A Internet é relevante para mim.

9. A Internet significa muito para mim. A Internet significa nada para mim.

10. A Internet importa para mim. A Internet não importa para mim.

11. A Internet não me diz respeito. A Internet diz-me respeito.



Parte 3

COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO UTILIZA A INTERNET


A seguir são apresentados diversos pares de ADJETIVOS que descrevem sentimentos que podem ser despertados quando usa a Internet. Indique, através da escala abaixo, qual das alternativas oferece a melhor descrição de como você se sente. Caso você não consiga decidir entre as duas alternativas, ou se você sentir que nenhuma descreve como você realmente se sente utilize as opções intermediárias.

12. Motivado Desmotivado

13. Irritado Contente



Controlador Controlado

14. 

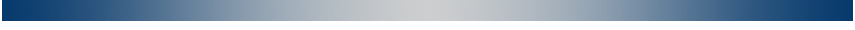
Absolutamente atento Absolutamente desatento

15. 


Satisfeito. Insatisfeito

16. 

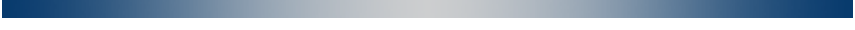
Calmo Irrequieto

17. 

Superficialmente concentrado Profundamente Concentrado

18. 

Influenciado Não Influenciado


19. 

Parte 4

A I N T E R N E T E O U T R A S A T I V I D A D E S


20. O quanto você é hábil ao utilizar a Internet comparada a sua habilidade ao realizar outras atividades no computador?

Muito abaixo da média Na média Muito acima da média




21. O quanto você é hábil ao utilizar a Internet, comparado ao esporte ou jogo que você melhor pratica?

Muito abaixo da média Na média Muito acima da média




22. Quanto a Internet lhe desafia, comparada a outras atividades que você realiza no computador?

Muito abaixo da média Na média Muito acima da média



23. Quanto a Internet lhe desafia, comparada ao esporte ou jogo que você melhor pratica?

Muito abaixo da média Na média Muito acima da média



S U A S A T I T U D E S E P E R C E P Ç Õ E S S O B R E C O M O U T I L I Z A R A I N T E R N E T

Nesta seção, nós estamos interessados em entender como você, geralmente, se sente quando utiliza a Internet. Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma dessas afirmações utilizando a escala abaixo. Indique se você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir, selecionando o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas, apenas dê a sua primeira impressão.

24. Eu me sinto sem imaginação quando uso a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

25. Quando eu uso a Internet existe um tempo muito curto de espera entre minhas ações e a resposta do computador.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

26. Eu esqueço do que acontece ao meu redor quando estou usando a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

27. Eu experimento uma sensação de pouco esforço quando eu uso a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

28. O tempo parece passar muito rapidamente quando utilizo a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

29. Eu gosto de visitar *sites* desconhecidos apenas para variar.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

30. Eu provavelmente poderia ensinar a mim mesmo a maioria das coisas que eu preciso saber sobre como usar a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

31. Eu sou extremamente habilidoso no uso da Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A horizontal scale with a gradient from red on the left to blue on the right. There are seven radio buttons spaced evenly along the scale.

32. Utilizar a Internet não me desafia.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



33. Interagir com a Internet é lento e entediante.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



34. Quando eu uso a Internet geralmente esqueço onde estou.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



35. Quando eu uso a Internet eu esqueço de mim mesmo e me sinto parte de uma entidade maior.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



36. Eu raramente visito sites da Internet dos quais eu não sei nada a respeito.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



37. Eu posso fazer o meu browser/navegador da Internet fazer o que eu quero que ele faça.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



38. Eu me sinto sem criatividade quando eu uso a Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



39. Depois de utilizar a Internet, eu me sinto como se eu estivesse voltando ao "mundo real" depois de uma jornada/viagem.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



40. Mesmo existindo muitos sites na Internet, eu tendo a visitar sempre os mesmos sites.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



41. Se eu tivesse um problema em utilizar a Internet, eu poderia resolvê-

lo de uma maneira ou de outra.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



42. Utilizar a Internet cria um mundo novo para mim, e este mundo repentinamente desaparece quando eu paro de navegar.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



43. Eu permaneço em completo controle quando eu uso a Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



44. Eu preferi aprender a usar a Internet sozinho.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



Parte 6

COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO UTILIZA A INTERNET

Os seguintes itens apresentam pares de adjetivos que descrevem formas de se sentir quando você usa a Internet. Para cada par, por favor selecione a opção que melhor descreve como você se sente quando você utiliza a Internet.

Ágil

Lento



Guiado/Conduzido

Autônomo/Independente



Eu me concentro totalmente

Eu não me concentro totalmente



Triste

Contente



Dominador

Submisso




Minha atenção não é focada


Minha atenção é focada



Feliz Infeliz

51. 

Desanimado Animado

52. 

Parte 7

S U A S A T I T U D E S E P E R C E P Ç Õ E S

A seguir são apresentados diversos aspectos em relação às atitudes e percepções face a Internet. Desta forma, indique o seu grau de concordância em relação a cada um desses aspectos utilizando a escala abaixo. Indique se você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir, selecionando o botão que melhor representa a sua avaliação.

53. Eu me considero conhecedor de boas técnicas de pesquisa na Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



54. Usar a Internet desafia-me a desempenhar o melhor das minhas habilidades.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



55. Eu me sinto pouco original quando utilizo a Internet.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



56. Quando eu utilizo a Internet, sinto que estou num mundo criado pelos sites que eu visito.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



57. Para mim, utilizar a Internet tornou-se uma atividade que vale a pena ser realizada por si só.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



58. Navegar na Internet para ver o que há de novo é perda de tempo.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente





59. Eu preciso de uma pessoa experiente por perto quando estou utilizando a Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



60. Eu sei menos sobre usar a Internet do que a maioria dos usuários.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



61. Eu me sinto criativo quando utilizo a Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



62. As páginas dos sites que visito geralmente carregam-se rapidamente.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



63. Utilizar a Internet proporciona um bom teste das minhas habilidades.

Discordo Totalmente

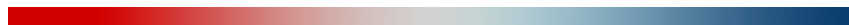
Concordo Totalmente



64. Geralmente é difícil me afastar do computador uma vez tendo iniciado a navegar na Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



65. Eu gosto de navegar na Internet e conhecer novos sites.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



66. Quando uso a Internet eu me divirto.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



67. Eu sei como encontrar aquilo que eu estou procurando na Internet.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente




68. Quando eu utilizo a Internet, meu corpo está na sala, mas minha mente está dentro do mundo criado pelos sites que eu visito.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 69. Eu acho que utilizar a Internet explora minhas habilidades ao meu limite.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 70. Para mim, utilizar a Internet é uma experiência instigante.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 71. Quando eu utilizo a Internet, o mundo gerado pelos sites que eu visito é mais real que o "mundo real".**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 72. Quando eu utilizo a Internet, eu tendo a perder a noção do tempo.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 73. Eu me sinto espontâneo quando eu utilizo a Internet.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 74. Eu seguidamente "clico" num link apenas por curiosidade.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 75. Eu preciso de alguém para me dizer a melhor maneira de utilizar a Internet.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- 76. Quando eu ouço a respeito de um novo site, eu fico ansioso para checá-lo.**
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- 
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

F L U X O

A palavra "fluxo" é usada para descrever um estado mental experimentado por pessoas que estão profundamente envolvidas em algum evento ou atividade. Um exemplo de "fluxo" é o caso em que um atleta profissional que está, em certos momentos, jogando excepcionalmente bem e alcança um estado mental em que nada mais

importa exceto o jogo - completamente e totalmente imerso nele. A sensação não é exclusiva de atletas – muitas pessoas relatam este estado mental quando jogam partidas, quando engajados em atividades de lazer ou trabalhando. Atividades que levam ao "fluxo", cativam completamente a pessoa por algum período de tempo. Quando em "fluxo", o tempo pode parecer parado e nada mais parece ter importância. O "fluxo" pode não durar um longo tempo em qualquer ocasião, mas ele pode ir e vir rapidamente. O "fluxo" tem sido descrito como uma experiência intrinsecamente prazerosa e envolvente. Assim, pensando sobre a seu uso pessoal da Internet:

77. Você acha que você alguma vez experimentou o fluxo quando estava navegando na Internet?

Tenho certeza que não.

Tenho certeza que sim



78. Em geral, quão freqüentemente você diria que você tem experimentado o "fluxo" quando na Internet?

Nunca

Sempre



79. A maior parte do tempo em que eu uso a Internet eu sinto que eu estou no "fluxo".

Discordo totalmente.

Concordo totalmente.



Parte última

C A R A C T E R I Z A Ç Ã O D O R E S P O N D E N T E

80. Sexo:

- feminino
- masculino

81. Idade:

82. Nível de escolaridade:

- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

83. Exerce atividade remunerada?

- Sim.
- Não.

84. Renda média

- até R\$ 500,00
- de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00

Acima de R\$ 3.000,00

Enviar respostas

ANEXO C: E-mail Convite para Participação na *Survey On-line*



Prezado(a) Senhor(a),

Como parte do curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, esta sendo desenvolvido um estudo enfocando o Comportamento do Consumidor em Ambientes On-line. Pesquisa semelhante foi desenvolvida nos Estados Unidos e tem como objetivos centrais a identificação de como as pessoas utilizam e no que pensam quando acessam a internet.

Para que os objetivos propostos sejam atingidos, gostaríamos de contar com sua colaboração. Neste sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, respondendo ao questionário que pode ser acessado através do link abaixo.

[Comportamento do Consumidor em Ambientes On-line](#)

Destacamos que os questionários serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e que os dados obtidos não serão analisados individualmente. Desta forma, lhe é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas. Os resultados finais da pesquisa estarão disponíveis para consulta junto à biblioteca da Escola de Administração da UFRGS tão logo o trabalho seja concluído.

Cientes da diversidade de compromissos que ocupam o seu tempo, reiteramos a importância de sua participação e contamos com o retorno do questionário até o dia 22/12/2002.

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através dos telefones e do e-mail abaixo relacionados.

Desde já, agradecemos sua atenção e colaboração.

Natalia de Sales Lages
Mestranda
E-mail: natalia.lages@uol.com.br
Fones: (51) 3381.5536 – 9911.7303

Dr. Walter Nique
Professor Orientador

ANEXO D: E-mail Convite II - *Follow-up*



Prezado(a) Senhor(a),

Ao longo da semana passada, lhe foi enviado um e-mail-convite para participação na Pesquisa de sobre Comportamento do Consumidor On-Line, trabalho que está sendo desenvolvido junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS.

Até o momento, não identificamos o retorno de seu questionário preenchido. Muito embora estejamos cientes das dificuldades de tempo decorrentes das atividades de final de ano, reiteramos a importância de sua participação, para que tenhamos um número de questionários suficientes para assegurar a consistência e confiabilidade necessários à pesquisa. Assim, estamos solicitando novamente a sua colaboração, respondendo ao questionário que pode ser acessado através do link abaixo até o dia 23 de dezembro de 2002.

[Pesquisa de Mestrado: Consumidor On-line](#)

ou pelo endereço

<http://navi.ea.ufrgs.br/pesquisa/consumidoronline/index.asp?cod=luissilveira37A>

Caso realmente não seja de seu interesse participar da pesquisa, pedimos que desconsidere esta mensagem e que aceite nosso pedido de desculpas por qualquer transtorno que tenhamos causado. Mais uma vez, muito obrigado.

Atenciosamente,

Natalia Lages & Walter Nique

ANEXO E: E-mail de Agradecimento pela Participação na Pesquisa



Prezado(a) Senhor(a)

Diferentemente das mensagens anteriores, a razão deste e-mail não é para solicitar que dedique seu tempo e paciência para o preenchimento do questionário de nossa pesquisa, mas sim, agradecer sinceramente pela sua contribuição dentro desta etapa tão fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Graças a vocês, agora, podemos dar continuidade ao trabalho e alcançar o objetivo final.

Mais uma vez, nosso muitíssimo obrigado pela colaboração, paciência e dedicação de cada um de vocês.

Atenciosamente,

Natalia de Sales Lages
Mestranda em Administração com Ênfase em Marketing
EA/PPGA/UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Orientador

ANEXO F: Análise Fatorial Exploratória

Continuação

76. Quando eu ouço a respeito de um novo site, eu fico ansioso para checá-lo.		,572		,514
40. Mesmo existindo muitos sites na Internet, eu tendo a visitar os mesmo sites.		,522	,404	,556
22. Quanto a Internet lhe desafia, comparada a outras atividades que você realiza no computador?		,735		,719
23. Quanto a Internet lhe desafia, comparada ao esporte que você melhor pratica?		,720		,633
63. Utilizar a Internet proporciona um bom teste das minhas habilidades.		,676		,629
54. Utilizar a Internet desafia-me a desempenhar o melhor das minhas habilidades.		,573		,571
69. Eu acho que utilizar a Internet explora minhas habilidades ao meu limite.	,401	,534		,564
61. Eu me sinto criativo quando utilizo a Internet.		,425	,491	,632
70. Para mim, utilizar a Internet é uma experiência instigante.		,453		
78. Em geral, o quão, freqüentemente você diria que tem experimentado o fluxo.		,867		,868
79. A maior parte do tempo em que eu uso a Internet sinto que estou no fluxo.		,779		,749
77. Você acha que alguma vez voe experimentou o fluxo quando estava navegando na Internet.		,724		,696
64. Geralmente é difícil me afastar do computador uma vez tendo iniciado a navegar na Internet.				-
47. Eu me concentro totalmente - eu não me concentro totalmente.		,735		,683
50. Minha atenção não é focada - minha atenção é focada.		,725		,608
18. Superficialmente Concentrado/Profundamente Concentrado.		,716		,621
15. Absolutamente Atento/Absolutamente Desatento.		,487		,593
55. Eu me sinto pouco original quando utilizo a Internet.		,736		
24. Eu me sinto sem imaginação quando uso a Internet.		,732		,631
38. Eu me sinto sem criatividade quando utilizo a Internet.		,632		
25. Quando eu uso a Internet existe um tempo curto de espera entre minhas ações e a resposta do computador.			,757	,629
62. As páginas dos sites que visito geralmente carregam-se rapidamente.			,745	,624
33. Interagir com a Internet é lento e entediante.			,504	,675
45. Ágil-Lento.			,457	,519
28. O tempo parece passar muito rapidamente quando utilizo a Internet.			,659	,623
72. Quando eu utilizo a Internet, eu tendo a perder a noção do tempo.	,516		,551	,709
26. Eu esqueço o que acontece ao meu redor quando estou usando a Internet.			,479	,578
14. Controlador/Controlado.			,729	,607