



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Soares de Queiro, Larissa; de Macedo Bergam, Fábio Vinicius; Santos de Melo, Jezreel  
VALIDAÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE  
PARA CONSUMIDORES BRASILEIROS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 4, noviembre, 2016, pp. 524-539

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755317008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re<sup>o</sup>alyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## VALIDAÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE PARA CONSUMIDORES BRASILEIROS

### RESUMO

O presente estudo objetiva validar o Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online (Rose et al., 2012), que mensura a experiência de compra em ambientes digitais, dentro da realidade do comércio eletrônico nacional. Para tanto foi abordado referencial teórico sobre *Online Customer Experience* (OCE), com breve contextualização do modelo estrutural e dos critérios de validação para o mesmo. A metodologia de pesquisa baseou-se em uma amostra estimada por mínimos quadrados parciais (PLS) de 220 consumidores online. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário com 61 itens referentes às variáveis latentes que compõem o modelo. Os resultados obtidos foram submetidos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para validação da estrutura, alcançando resultados satisfatórios nos critérios de confiabilidade, (cargas fatoriais superiores a 0,7 para alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta), validade convergente (cargas entre 0,53 e 1,00) e validade discriminante (com  $\sqrt{\text{VME}}$  superior as correlações em todas as variáveis latentes). Deste modo, os resultados indicam que a estrutura foi validada para consumidores brasileiros, agregando relevância à proposta de mensuração da OCE na realidade do Brasil através do modelo utilizado.

**Palavras-chave:** Experiência de Compra; Comércio Eletrônico; Validação de Modelo; Confiabilidade; Análise Fatorial Confirmatória.

## VALIDATING A CONCEPTUAL MODEL OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE FOR BRAZILIAN CUSTOMERS

### ABSTRACT

This study aims to validate the Online Customer Experience framework (Rose et al., 2012), which measures the shopping experience in digital environments, with brazilian customers. For that, was used the theoretical approach on Online Customer Experience (OCE), with brief background of the structural model and validation criteria for the same. The research methodology was based on a sample estimated by partial least squares (PLS) 220 consumers online. To collect data, we used a questionnaire with 61 items relating to latent variables that make up the model. The results were submitted to the Confirmatory Factor Analysis (CFA) to validate the structure, achieving satisfactory results in reliability criteria (factor loadings greater than 0.7 to Cronbach's alpha and Composite Reliability), convergent validity (charges between 0.53 and 1.00) and discriminant validity (with higher  $\sqrt{\text{VME}}$  correlations in all latent variables). Thus, the results indicate that the framework was validated for brazilian customers, adding relevance to the proposed measurement of the OCE in the reality of Brazil through the model used.

**Keywords:** Shopping experience; E-commerce; Model Validation; reliability; Confirmatory Factor Analysis.

Larissa Soares de Queiroz<sup>1</sup>  
Fábio Vinicius de Macedo Bergamo<sup>2</sup>  
Jezreel Santos de Melo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mestranda pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Brasil. E-mail: [larissasoareshs@gmail.com](mailto:larissasoareshs@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professor na Rede Adventista de Educação Superior - UNASP. Brasil. E-mail: [bergamomkt@gmail.com](mailto:bergamomkt@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD. Professor titular da FADBA - Faculdade Adventista da Bahia. Brasil. E-mail: [malamatica@gmail.com](mailto:malamatica@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A conectividade vai além de um modo de agregar e distribuir informações, tornando-se um fator característico do estilo de vida. Os indivíduos têm disponibilizado maiores parcelas de seu tempo na interação social em ambientes digitais, o que aponta para a tendência de uma presença digital. Essa nova realidade tem sido a problemática de diversos estudos e trabalhos produzidos, como pesquisas sobre cibercultura, relatórios de conectividade e medição de e-commerce, entre outros.

Prova disto é o levantamento realizado por Kemp (2015) sobre o uso da internet a nível mundial no ano de 2014. O relatório aponta dados relevantes sobre o Brasil, afirmando que este é o terceiro país no mundo onde os usuários passam maior parcela de tempo na internet. O mesmo ainda afirma que em uma população brasileira de aproximadamente 204 milhões de pessoas, há 110 milhões de usuários ativos de internet e em termos de conectividade *mobile* o número de conexões, na casa dos 276 milhões, supera a população nacional.

A escolha brasileira pelo canal midiático/informacional também tem mudado, já que o indivíduo passa mais tempo conectado a internet, cerca de 5 horas e 26 minutos, do que assistindo televisão, média de 2 horas e 49 minutos (Kemp, 2015). Além disso, em 2013, o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI) já apresentava dados sobre o aumento da acessibilidade brasileira à internet, afirmando que 43% dos domicílios já estavam conectados à Internet, o que equivale a uma estimativa de 27,2 milhões de residências com acesso à rede mundial de computadores. Ainda no mesmo ano, a proporção de usuários de internet superou metade da população chegando a 51% (Comitê Gestor de Internet [CGI], 2013).

Estes relatórios descrevem uma tendência crescente: estar conectado passa a fazer parte, cada vez mais, do estilo de vida brasileiro. Assim, todo tipo de tarefa cotidiana tende a ser efetuada com a utilização da internet e suas ferramentas. Entre estas tarefas, destaca-se a realização de compras que é crescente por intermédio do ambiente digital.

No Brasil, 36% da população já realizaram compras online via desktop e 15% via *mobile* (Kemp, 2015). Dados do E-bit (2014) mostram que o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 16,06 milhões no primeiro semestre de 2014, um crescimento de 26% em comparação com 2013. Tal resultado é proveniente da maior aderência à compra online, pois ainda no primeiro semestre de 2014, o e-commerce recebeu 5,06 milhões de novos consumidores que fizeram pela primeira vez compras na internet, marcando um crescimento de 27% em relação ao ano anterior.

Neste cenário, a experiência de consumo em plataformas digitais torna-se tema relevante a ser entendido e analisado pelas organizações em sua gestão de e-commerce. Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) afirmam que o cenário de e-commerce cada vez mais complexo, associado a sua importância para os negócios varejistas, implica em uma maior compreensão de forma que garantam uma ótima experiência online para o cliente.

Assim, a experiência de compra online, ou *Online Customer Experience* (OCE), é o objeto de estudo desta pesquisa, pois diante do modelo mercadológico proveniente da conectividade e aderência cada vez maior dos consumidores, evidencia-se a importância de as organizações trabalharem a interação no e-commerce criando uma experiência positiva e memorável no processo de compra. Além disso, em termos de pesquisa de marketing a consciência do conceito de OCE e as características da mesma no ambiente digital garantem a renovação e aderência de conhecimentos necessários no acompanhamento das mudanças provenientes da cibercultura.

Faz-se necessário então mensurar a experiência de compra online entendendo como a mesma se desenvolve. Neste intuito, Rose et al. (2012) desenvolveram um modelo conceitual de OCE já validado para os Estados Unidos e Europa. No entanto, tal modelo ainda não foi validado em uma amostra brasileira. Na tentativa de verificar se o modelo conceitual de OCE é válido no cenário nacional, o presente estudo faz uso de três objetivos específicos: discutir teoricamente como se configura a *Online Customer Experience* (OCE) através de referencial teórico disponível e selecionado; entender o modelo conceitual de Rose et al. (2012) e os critérios de validação do mesmo, a serem aplicados na coleta de dados, sob breve perspectiva teoria e analisar por intermédio da discussão de resultados a validação do modelo proposto na perspectiva brasileira com vista ao desenvolvimento de outros estudos que dialoguem com o tema.

O trabalho é apresentado em três seções. A primeira seção traz uma contextualização teórica sobre experiência de compra online e sua relevância. A segunda seção, ainda no marco teórico, aborda a OCE associada ao modelo conceitual de Rose et al. (2012) e os critérios de validação do mesmo. Por fim, a terceira seção consiste na análise da perspectiva teórica em confronto com os dados coletados pela pesquisa de campo e as conclusões geradas sobre a aceitação do modelo como mensurador da OCE no Brasil, além de apontar para o crescimento da pesquisa.

## 2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O termo experiência refere-se a experimentações que não são adquiridas durante a vida cotidiana. O significado do mesmo, na vivência humana, deve resultar em momentos memoráveis e não rotineiros, já que o cotidiano é incapaz de traduzir seus eventos em experiências assim contextualizadas (Carù & Cova, 2003).

Para o marketing, a terminologia experiência pode ser vista como fenômeno presente no processo de compra. Abrahams (1986) diz que a experiência de compra é um acontecimento singular para o indivíduo, diferindo do comportamento de compra que é um estudo da rotina de consumo e pode ser descrito ou observado por terceiros. A experiência de compra está associada a intensos sentimentos pessoais que levam o indivíduo para fora do fluxo

cotidiano e o enquadram em atividades que possam ser traduzidas em histórias reportáveis (Carù & Cova, 2003).

Na definição do conceito de experiência de compra, à luz dos estudos de marketing, identifica-se que o mesmo é mencionado primordialmente por Holbrook e Hirschman (1982), abordando a necessidade da análise de emoções e canais sensoriais ligados às situações de consumo e explorando os significados simbólicos subjetivos gerados pelo cliente que são associados a tal processo.

Partindo desta concepção pioneira, estudos posteriores interligaram a experiência de compra ao conceito de valor (Pine II & Gilmore, 1998), as estratégias de comercialização (Schmitt, 2001, 2004) e a vantagem competitiva mercadológica (Brunelli, et al., 2012). A Tabela 1 apresenta alguns dos principais autores e suas contribuições para o estudo da experiência.

**Tabela 1** - Autores e abordagens sobre experiência do cliente

AUTORES	ABORDAGEM
Holbrook e Hirschman (1982)	Relatam a necessidade do estudo da visão experiencial nas situações de consumo, enfatizando os aspectos sensoriais e subjetivos que geram significados simbólicos para o consumidor envolto em reações hedônicas.
Pine II e Gilmore (1998)	Abordaram a gestão da experiência do cliente como meio para agregar valor ao consumo. Defenderam a superação de expectativas e a oferta de experiências memoráveis que objetivam a fixação do acontecimento na memória através do envolvimento emocional do consumidor.
Schmitt (2001)	Apresenta o marketing experimental como conceito e retrata a experiência como processo induzido pelas empresas apontando cinco características estratégicas da mesma: a criação de experiências sensoriais através dos sentidos, a criação de afetividade no processo experiencial, o estímulo de experiências cognitivas, o estímulo a mudanças comportamentais derivadas da experiência e por fim a junção de todos os fatores mencionados avançando para atingir sentimentos individuais que ocasionem experiências únicas.
Schmitt (2004)	Aborda a gestão do processo de experiência do cliente de forma estratégica, central e primordial para o crescimento empresarial.
Verhoef et al. (2009)	Apresenta uma abordagem holística e perspectiva sobre a criação da experiência de consumo retratando o processo de procura, compra, consumo e pós-venda através de múltiplos canais de contato.
Rose et al. (2012)	Estudo voltado para a pesquisa de gestão da experiência de compra em plataforma digital. Aqui enfatizado por apresentar o modelo base para este estudo, onde a experiência de compra online ou <i>Online Customer Experience</i> (OCE) divide-se em aspectos cognitivos e afetivos que tendenciam o nível de experiência resultante do processo de compra.

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante de tantas abordagens, dos pioneiros confirma-se que o aspecto emocional é essencial para a experiência de compra, sendo evidente que as emoções constituem um importante substrato de consumo e que a sua investigação sistemática é a chave requisitada para a aplicação bem-sucedida da perspectiva experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982).

Schmitt (2004) confirma este pensamento ao afirmar que os clientes não podem mais ser vistos como seres que fazem unicamente a comparação mental entre funcionalidade e benefícios agregados ao produto/serviço quando, na realidade, são indivíduos frequentemente envolvidos em compras motivadas por emoção, intuição e impulso. “O consumidor é, assim, visto como um indivíduo emocionalmente envolvido em um processo de compras, em que os aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos, em particular, são procurados e apreciados” (Carù & Cova, 2003, p. 263).

A ideia intrínseca, nas organizações, de gerir a experiência do cliente partindo do pressuposto da conquista da atenção do consumidor e da entrega de bens e serviços de qualidade, já não é mais suficiente diante do mercado competitivo atual (Voss, Roth & Chase, 2008). Evidencia-se que “o conceito de experiência não pode mais deixar de ser considerado como uma variável relevante para a busca de vantagens competitivas para as empresas na economia contemporânea” (Brunelli et al., 2012, p. 4).

## 2.1 Experiência De Compra Em Ambientes Digitais

Os consumidores contemporâneos (a geração internet) esperam mais e mais por produtos e

serviços que incorporem diversão, inovação e customização. De preferência, os mesmos querem envolver-se nos processos de co-criação dos insumos, preparando o cenário para experiências ricas e duradouras (Tapscott, 2010). A questão a ser discutida é como atingir tais expectativas em ambientes considerados intangíveis. No entanto, na mudança de ambiente, do físico para o digital, o conceito de experiência de compra não sofre alteração em sua essência e/ou relevância, mas sim certa adaptação.

Rose, Hair e Clark (2011) identificam quatro diferenças-chaves entre os contextos de ambiente físico e digital para a experiência de compra. A primeira delas refere-se ao grau de contato com o consumidor. No ambiente físico, o contato é pessoal e são obtidas respostas subjetivas através da interação o que não ocorre no ambiente virtual. A segunda diferença consiste na forma como a informação é transmitida. O contexto online permite a prestação de informações mais ricas, enquanto o contato pessoal ocasiona diversos formatos da mesma informação e debilitação em termos de amplitude de transmissão.

Uma terceira diferença refere-se ao tempo e espaço de compra. O cliente online pode adquirir insumos em qualquer momento e local enquanto que no ambiente físico faz-se necessário o deslocamento do cliente até o estabelecimento. Por fim, a quarta diferença descreve a apresentação da marca. Em plataforma online, a marca é apresentada em formato audiovisual, enquanto que de maneira *off-line* existem gamas de artefatos auxiliares na projeção da marca, tais como as próprias instalações da loja e outros elementos tangíveis. A Tabela 2 apresenta um breve resumo das diferenças explanadas:

**Tabela 2** - Diferenciação dos ambientes físico e online

Requisito	Ambiente Físico	Ambiente Online
Contato	Pessoal, podendo ser <i>face-to-face</i> .	Virtual, interação entre consumidor e <i>website</i> .
Informação	Limita-se ao ambiente e pode ser transmitida em diversos formatos.	Amplamente transmitida e uniforme.
Tempo e Espaço	Tempo definido pelo horário de funcionamento e espaço já estabelecido.	Tempo e espaço independentes, a critério do consumidor.
Apresentação da Marca	Múltiplas possibilidades.	Limitação à imagem e áudio.

**Nota.** Fonte: Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

A experiência de compra online, originalmente *online customer experience* (OCE), pode ser definida então como a experimentação vivenciada pelo consumidor nos processos de compra em ambientes digitais. Por mais simples que possa parecer este conceito, ele, assim como o próprio conceito de experiência de compra, é na verdade complexo. Rajgopal, Venkatachalam e Kotha (2001), indicam que este é um construto multidimensional que envolve aspectos operacionais, sociais e econômicos. Os autores afirmam que estas atividades resultam de investimentos da organização em busca de uma diferenciação, tendo um papel moderador em seu desempenho na plataforma digital.

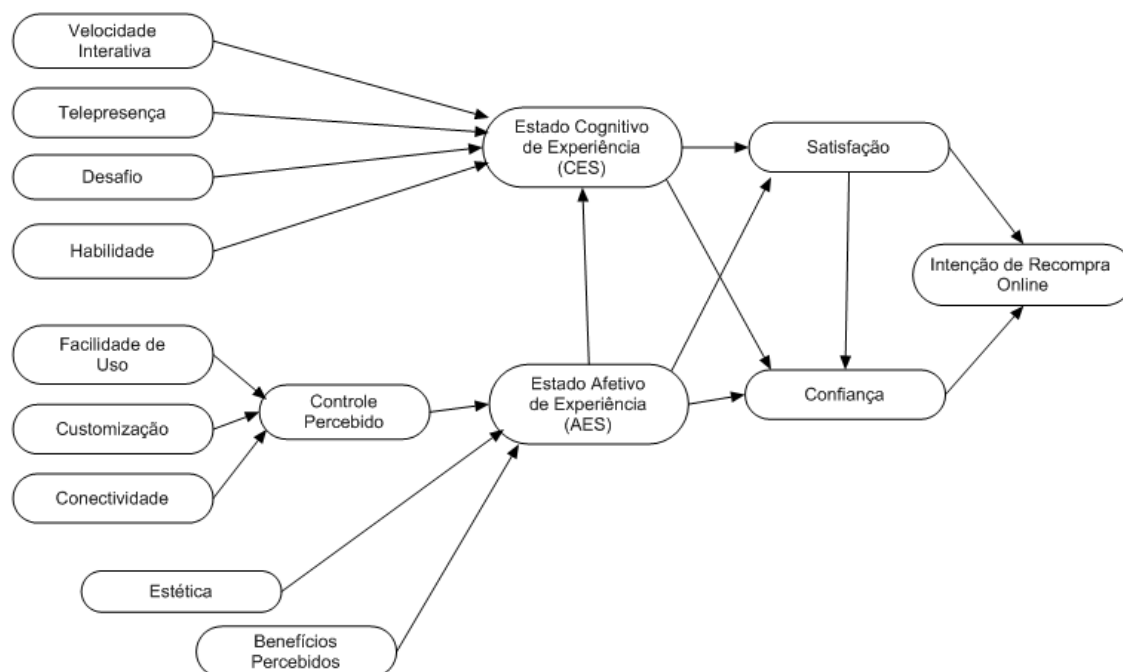
Para Yarimoglu (2013), a OCE é a percepção do cliente-alvo e a interpretação de todos os estímulos encontrados enquanto este interage com uma empresa, através de seu *website*. A experiência é um importante conceito para empresas de varejo online, principalmente em termos de compra contínua e/ou recompra (Rose, Hair & Clark, 2011). Assim, a OCE é vista como uma ferramenta-chave para a competitividade no *e-commerce* (Rajgopal, Venkatachalam & Kotha, 2000).

### 3 CONSTRUINDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE

De acordo com Rose, Hair e Clark (2011), o estudo sobre experiência de compra em plataformas digitais, diferente do estudo relacionado à experiência de compra em ambientes físicos, ainda carece de certa estruturação. Nesta perspectiva modelos teóricos têm sido desenvolvidos e Rose et al. (2012) apresenta um modelo estrutural, o qual foi denominado Modelo Conceitual de OCE, composto por 10 construtos antecessores (variáveis latentes de 1ª ordem), dois

construtos componentes da OCE (variáveis latentes de 2ª ordem) e três construtos resultantes (variáveis latentes de 3ª ordem). Assim, a estrutura apresenta quatro antecessores para o Estado Cognitivo de Experiência (CES) e seis antecessores para o Estado Afetivo de Experiência (AES) que levam a três variáveis resultantes (Satisfação, Confiança e Intenção de Recompra), como pode ser visto pela Figura 1.

Como construtos antecessores para o componente Estado Cognitivo Experiência (CES), são apresentados: velocidade interativa, telepresença, desafio e habilidade. Entende-se por velocidade interativa o tempo de resposta dado pelo sistema para as entradas feitas pelo usuário, sendo esta uma importante característica na mensuração de interatividade entre consumidor e ambiente digital (Steuer, 1992). Já o construto telepresença refere-se a presença proporcionada e/ou construída por um meio de comunicação em um ambiente; a percepção de que o ambiente virtual é mais real ou dominante do que o ambiente físico durante o período de interação (Steuer, 1995; Novak, Hoffman & Yung, 2000). Com relação ao terceiro construto antecessor, desafio, este envolve as oportunidades de ação do consumidor com o ambiente, quando o ambiente especifica tais oportunidades e faz com que o internauta se sinta desafiado a usar sua capacidade de navegação e percepção para responder as suas entradas (Novak, Hoffman & Yung, 2000). Como última variável de 1ª ordem para mensuração do CES, a habilidade, de acordo com Rose, Hair e Clark (2011), é o construto que retrata a capacidade que o usuário possui para navegar e interagir pelos ambientes digitais, sendo este último traço fortemente associado ao desenvolvimento do aspecto cognitivo da experiência.



**Figura 1 - Modelo Conceitual de OCE**

**Fonte:** Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Sobre os antecedentes para o Estado Afetivo de Experiência (AES) é proposto pelo modelo (Rose et al., 2012) que o controle percebido sofre influência de três construtos: facilidade de uso (na navegação, pesquisa e funcionalidade usual do *website*), customização (possibilidade de inclusão de personalidade, ou seja, adaptação pessoal da aparência e funcionalidade do *site*) e conectividade referente à possibilidade de expor e compartilhar opiniões e ideias com outros internautas de acordo com a vivência e utilização do bem/serviço (Borges, Veiga, Gonçalves Filho, Fernandes, & Torres Júnior, 2014). O conceito de controle percebido diz respeito ao sentimento do consumidor sobre o grau de controle de seu próprio acesso, pesquisa e avaliação do conteúdo do *site* de uma organização (Rose, Hair & Clark, 2011).

Mensurando ainda o componente afetivo da OCE há os construtos estética e benefícios percebidos pelo cliente. A percepção estética do ambiente virtual pode incluir cores, gráficos, layout, design e outros elementos combinados (Rose et al., 2012). Este construto “pode contribuir para a ativação de estados emocionais positivos que, possivelmente, levem à concretização da compra e à satisfação com o processo de compra no varejo online” (De Farias, 2007, p. 39). Como último construto antecessor da variável de 2ª ordem, AES, observam-se os benefícios percebidos, associados à valorização do uso da plataforma. Este aborda o sentimento de recompensa, a emoção positiva na utilização da plataforma,

gerando apoio para o compromisso com a marca e a experiência online (Rose, Hair & Clark, 2011; Rose et al., 2012).

A variável latente de 2ª ordem CES é o componente racional da experiência de compra online, estando conectado ao pensamento consciente do consumidor. De acordo com Novak, Hoffman e Yung (2000) os construtos antecessores do estado cognitivo são ideais na mensuração do fluxo, um estado de espírito onde há total imersão no processo. O fluxo é uma “experiência ótima”, onde as habilidades estão orientadas a vencer um desafio e a noção temporária é perdida, pois o ser está cativado pela atividade. O mesmo é potencializado quando habilidade e desafio são congruentes com a perspectiva do usuário (Novak, Hoffman & Yung, 2000; Hoffman & Novak, 2009).

Sabendo que o modelo sugere em seu diagrama de caminho uma relação de influência do estado afetivo sob o estado cognitivo da OCE, além da influência dos construtos antecessores, enfatiza-se a relevância do AES para o modelo. Este construto componente abrange as relações emocionais, a manifestação de sentimentos e sensações no processo de compra (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Alcançar a afetividade na experiência de compra *online* inclui apresentar um ambiente digital que possa “envolver os clientes e despertar suas respostas emocionais para criar uma experiência inigualável” (Chen, Ching, Luo & Liu, 2008, p.1) evitando a disseminação de relatos negativos de experiência pela rede.

Finalizando o modelo, são apresentados os construtos resultantes: satisfação, confiança e intenção de recompra *online*. A satisfação e a confiança, como resultados do processo de experiência, convergem facilitando a intenção de recompra em ambientes digitais. Khalifa (2007) define a recompra como um comportamento de continuidade e defende que a mesma está associada à reutilização do canal de compra, ou seja, a criação do hábito de fazer compras pelo canal *online*. Consequentemente, há um efeito direto da experiência de compra *online* sobre a intenção de recompra (Rose, Hair & Clark, 2011; Rose et al., 2012).

#### 4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA O MODELO CONCEITUAL DE OCE

Na construção de um modelo estrutural, como o Modelo Conceitual de OCE (Rose et al., 2012), cada construto incorporado ao diagrama de caminho é correlacionado em relações hipotetizadas de dependência provenientes de pesquisa e embasamento teórico que justificam a implementação do mesmo (Malhotra, 2012). No entanto, o estudo teórico por si só não pode garantir a confiabilidade e validade plena do modelo e suas inter-relações. Afinal, o processo de mensuração dos construtos envolve tanto a abordagem teórica quanto considerações empíricas (Carmines & Zeller, 1979).

Neste intuito, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é uma das técnicas estatísticas adotadas com frequência por pesquisas em Administração (Lopes, 2008). A mesma objetiva a confirmação de que a estrutura é confiável e válida ao estabelecer uma avaliação qualitativa do modelo a partir de recursos e análise quantitativa, ou seja, determinar se a estrutura é adequada para aquilo que se propõe a medir. É também importante salientar a AFC como uma ferramenta associada à Modelagem de Equações Estruturais (MEE), técnica estatística mais ampla, cujo procedimento busca “estimar uma série de relações entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado” (Malhotra, 2012, p. 549).

Laros (2012) diz que a AFC deve ser utilizada para testar se a estrutura teoricamente hipotetizada se adéqua aos dados coletados e observados, podendo também ser utilizada para validade convergente e discriminante das variáveis latentes. Neste sentido, a análise confirmatória pretende descrever o relacionamento entre as próprias variáveis latentes e entre seus respectivos indicadores (itens do construto), ou seja, verificar se a quantidade de construtos submetidos e a estrutura comportam-se

como o previsto pela teoria (Lopes, 2008; Malhotra, 2012).

A técnica também é útil para validar modelos em populações distintas (Laros, 2012). Tal afirmativa faz referência direta à situação deste estudo, pois o modelo conceitual de OCE (Rose et al., 2012) já foi validado para os Estados Unidos e Europa e a proposta deste trabalho é a validação do mesmo no Brasil. Afinal, a cultura de consumo *online* difere, mesmo que suavemente, entre países e continentes (Kemp, 2015).

Ademais, a aplicação da análise fatorial confirmatória traz algumas vantagens consideráveis, por ser “uma técnica multivariada que permite uma análise complexa em pesquisas quantitativas” (Lopes, 2008, p. 98). Como exemplo, a técnica se torna particularmente útil e vantajosa em casos de aplicação de escalas com grande quantidade de indicadores ou ainda nas análises empíricas anteriores de um banco de dados diferente do atual (Laros, 2012).

A análise confirmatória também pode testar múltiplos relacionamentos entre diversas variáveis dependentes e independentes e no caso de haver mais de um indicador para mensurar um único construto, a AFC permite o agrupamento de indicadores “a fim de avaliar em que extensão determinados conjunto de dados aparentemente confirmam a estrutura prevista” (Lopes, 2008, p. 98).

Sendo a AFC uma modalidade da Modelagem de Equações Estruturais para confirmação de estruturas e ponderando as necessidades deste estudo de validação e confiabilidade do modelo conceitual de OCE (Rose et al., 2012), são identificados três critérios: confiabilidade (consistência interna e confiabilidade composta), validade convergente e validade discriminante que possibilitam atingir o objetivo da pesquisa (Malhotra, 2012).

A consistência interna, também conhecida como alfa de Cronbach (Cronbach, 1957), e a confiabilidade composta buscam verificar o grau em que os indicadores refletem uma variável latente, identificando o quanto a mesma está livre de erros e se aproxima da realidade (Hayes, 1998). Uma estrutura só pode ser validada quando possui confiabilidade, ou seja, quando o conjunto de indicadores produz declarações interpretáveis, adequadas e corretas para mensuração dos construtos em um modelo estrutural (Cronbach, 1957; Malhotra, 2012). Obtendo-se Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta acima de 0,7 garante-se o critério da confiabilidade do modelo e é possível prosseguir para os critérios de validação.

O critério de convergência será garantido quando a variância média extraída (VME), “definida como a variância nos indicadores ou variáveis observadas que é explicada pelo construto latente” (Malhotra, 2012, p. 557), for superior a 0,5. A



validade convergente determina o quanto as variáveis observadas realmente convergem para um construto, medindo as correlações existentes entre os indicadores do mesmo e obtêm resultado altamente significativo quando há cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,7 (Malhotra, 2012).

Como último critério de validação, a validade discriminante busca retratar a distinção entre as variáveis latentes do modelo estrutural, avaliando se as mesmas diferem claramente em termos conceituais a partir dos itens de construtos escalados, sendo garantida através da raiz quadrada da VME que deve ser superior aos coeficientes de correlação (carga fatorial) entre as variáveis latentes (Laros, 2012; Malhotra, 2012).

Em resumo ao que foi supracitado, para a análise fatorial confirmatória, três critérios devem ser analisados no intuito de validação de escalas e/ou modelos estruturais: confiabilidade superior a 0,7, validade convergente maior ou igual a 0,5 e validade discriminante com raiz quadrada da VME superior as cargas fatoriais correlacionadas. Assim sendo, é possível garantir que a estrutura, seus construtos e indicadores mensuram aquilo a que se propõem.

## 5 METODOLOGIA

Posterior à apresentação de referencial teórico e critérios de validação que possibilitam este estudo, serão destacados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa. De acordo com os objetivos do estudo e abordagem do problema, esta pesquisa é classificada como descritiva quantitativa. A tipologia descritiva retrata características da população e/ou estabelece relações entre as variáveis sem interferência do pesquisador utilizando de preferência técnicas padronizadas de coleta de dado (Gil, 2008) enquanto a pesquisa quantitativa é ideal “quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos elementos que influem sobre determinado fenômeno” (Richardson, 1999, p. 71) e adequada para o uso de análise fatorial confirmatória onde considera-se a necessidade de coletar de dados capazes de exprimir relações quantitativas (Lopes, 2008).

Em termos de população, para este estudo, foram identificados os consumidores brasileiros que já realizaram compras online uma ou mais vezes e que possam, portanto, mensurar sua OCE. Dados do E-bit (2014) revelam um total de 51,5 milhões de pessoas que se encaixam nestes critérios. Diante do enorme quantitativo populacional e das necessidades da pesquisa, no cálculo amostral, optou-se por uma estimativa baseada no método proposto por Chin (1998) para mínimos quadrados parciais, originalmente *Partial Least Squares* (PLS), onde o

valor amostral é estimado segundo a maior estrutura formadora independente (variáveis latentes) do modelo (itens dos construtos x 10). A proposta se enquadra com a modelagem de equações estruturais e gerou um total de  $n = 220$  respondentes para a pesquisa, semelhante ao  $n$  amostral sugerido por Rose et al. (2012) que propõe a estrutura analisada neste estudo.

A partir do  $n$  ideal, buscou-se caracterizar um perfil amostral heterogêneo para obtenção de melhores resultados na análise fatorial confirmatória (Laros, 2012). Assim, a coleta de dados foi realizada com 318 consumidores *online*, de todas as regiões brasileiras, alcançados através do recrutamento aleatório por mala direta, comunidades virtuais e redes sociais, entre os meses de setembro e outubro de 2015. Deste total, 98 respondentes foram descartados por apresentarem questionários incompletos, inconsistentes ou discordantes do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), resultando em 220 questionários válidos, valor da estimativa ideal calculada.

O questionário para coleta de dados foi segmentado em duas partes. A primeira consistiu nos 61 itens de construtos, adaptados e traduzidos de Rose et al. (2012), que mensuram as variáveis latentes e suas relações segundo o modelo estrutural sugerido no aporte teórico, cuja modalidade de resposta consistia em escala de concordância variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). A segunda parte do instrumento abrangeu questões de análise socioeconômica dos consumidores, de acordo com o questionário sugerido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP] (2015), além de aspectos como idade, gênero e regionalidade.

Sabendo que a primeira parte do instrumento de coleta de dados consiste nos itens propostos por Rose et al. (2012), faz-se necessário um processo de tradução que segundo Sperber (2004) possui armadilhas que ameaçam a validade e os resultados do estudo. Já que a tradução literal do instrumento não garante a compreensão e manutenção do significado original, para este estudo, a escala em língua original foi traduzida e retraduzida como sugerido pelos autores supracitados.

Devido à segmentação do questionário, os procedimentos estatísticos para análise de resultados ocorreram consequentemente em duas fases. Na primeira fase foi caracterizado o perfil dos respondentes por meio de frequências absolutas e relativas percentuais. Já na segunda fase foram analisados os 61 itens de construto traduzidos dos 220 questionários. Tais itens foram tabulados e lançados em um software livre específico, denominado SMART PLS 3, cujo pacote estatístico refere-se a metodologia MEE, e consequentemente a AFC, podendo realizar de forma robusta, mesmo que com amostras menores, análise fatorial do banco de dados

referentes a determinada estrutura previamente estabelecida executando regressões múltiplas entre indicadores e variáveis. Os resultados gerados para o perfil amostral e os três critérios de validação do modelo de OCE serão analisados e discutidos a seguir.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

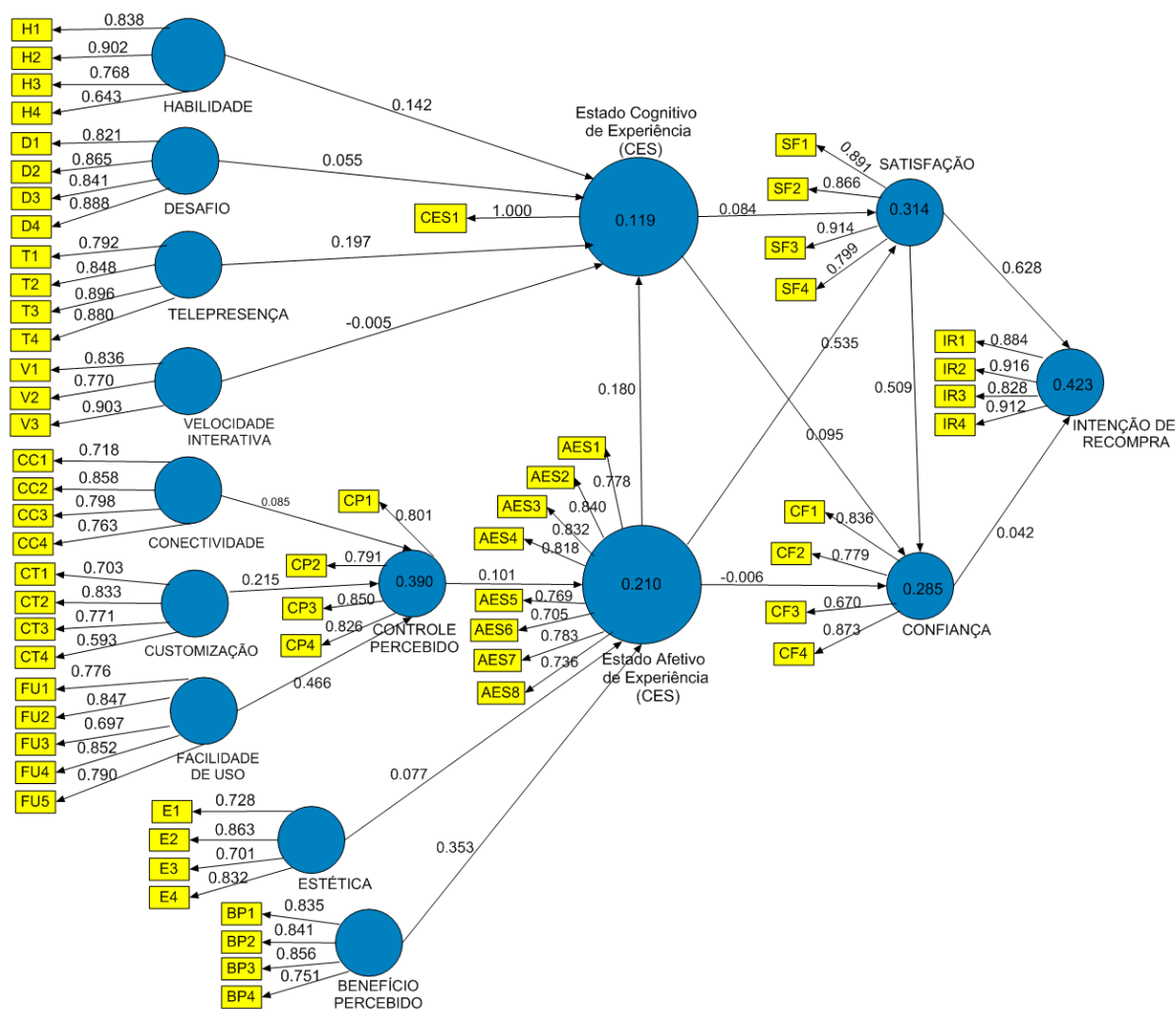
Participaram desta pesquisa 220 consumidores online brasileiros. Deste total, 62,7% (n = 138) eram do gênero masculino e 37,3% (n = 82) do gênero feminino. A faixa etária foi agrupada em seis classes (h = 7), sendo 2,7% (n = 6) de 10 a 17 anos, 38,6% (n = 85) de 18 a 24 anos, 40,9% (n = 90) de 25 a 34 anos, 11,4% (n = 25) de 35 a 44 anos, 5% (n = 11) de 45 a 54 anos e 1,4% (n = 3) de 55 a 64 anos. Sobre a distribuição regional, 82,3% (n = 181) dos consumidores são de estados da região Nordeste, 5,9% (n = 13) da região Norte, 0,5% (n = 1) da região Centro-Oeste, 2,3% (n = 5) da região Sul e 9,1% (n = 20) da região Sudeste.

Em relação aos critérios de classificação socioeconômica, foram considerados os parâmetros da ABEP (2015). Esta classificação estabelece uma pontuação para distribuição em classes socioeconômicas incluindo grau de instrução,

condições de moradia e quantidade de bens de consumo do respondente. Assim, o perfil resultou em 21,36% para a classe A1 (n = 47), 17,73% para classe B1 (n = 39), 29,09% para classe B2 (n = 64), 16,82% para classe C1 (n = 37), 11,82% para classe C2 (n = 26) e 3,18% para classe D-E (n = 7).

Após a classificação da amostra, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória que permite a validação do modelo de Rose et al. (2012). Mediante a análise de dados realizada no SMART PLS 3, foi possível discutir cada critério de validação sugerido pela AFC na geração de resultados. Inicialmente foram mensuradas as correlações hipotetizadas da estrutura avaliando a influência que cada variável manifesta sobre os construtos antecessores, os componentes da OCE e os fatores resultantes.

A Figura 2 apresenta o cálculo inicial para realização da AFC concentrando-se nas 61 variáveis mensuradoras, ou itens de construto, que compõem o instrumento de coleta de dados. Os itens foram agrupados representando suas respectivas variáveis latentes, gerando cargas fatoriais hipotetizadas por todo o diagrama de caminho, possibilitando a discussão e validação dos critérios indicados no aporte teórico: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante da estrutura.



**Figura 2 - Correlações Hipotetizadas do Modelo Conceitual de OCE**

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados das cargas fatoriais e coeficientes de regressão para todas as relações entre os construtos no diagrama de caminho não serão aqui comentados, pois, implicam na análise e discussão individual de hipóteses e objetivos não previstos para este estudo. No entanto, os valores gerados permitem o cálculo das cargas fatoriais referentes aos critérios de validação da análise confirmatória.

A partir das cargas fatoriais correlacionadas, expostas na figura 2, o *software* livre utilizado para estudo permite a geração de resultados para critérios de análise fatorial confirmatória que serão discutidos a seguir.

### 5.1 Confiabilidade

O Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta foram calculados objetivando verificar o

nível de confiança da estrutura na determinação de cada um dos quinze construtos presentes no modelo conceitual de OCE. Os valores resultantes para Alfa de Cronbach (consistência interna) variaram de 0,70 (customização) a 1,00 (estado cognitivo de experiência), com uma média relevante de 0,84. Para a Confiabilidade Composta as cargas fatoriais variaram de 0,86 (customização) a 1,00 (CES), obtendo média de 0,89 atestando alto grau de confiabilidade a estrutura.

A consistência interna e confiabilidade composta de cada construto podem ser verificadas na tabela a seguir, sendo que todos apresentaram  $\alpha \geq 0,7$  conferindo o critério de confiabilidade ao modelo por meio de todas as suas variáveis latentes.

**Tabela 3** - Consistência Interna de cada Construto da OCE

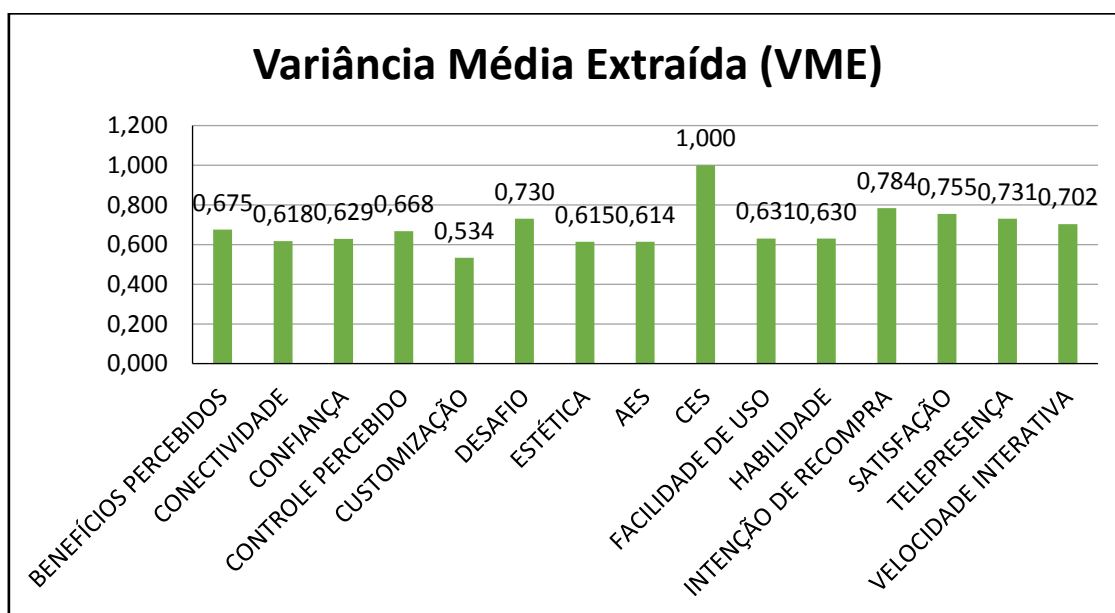
CONFIABILIDADE		
VARIÁVEL LATENTE	ALFA DE CRONBACH	CONF. COMPOSTA
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	0,839	0,892
CONECTIVIDADE	0,794	0,866
CONFIANÇA	0,814	0,870
CONTROLE PERCEBIDO	0,835	0,889
CUSTOMIZAÇÃO	0,705	0,819
DESAFIO	0,877	0,915
ESTÉTICA	0,795	0,864
ESTADO AFETIVO DE EXPERIÊNCIA	0,910	0,927
ESTADO COGNITIVO DE EXPERIÊNCIA	1,000	1,00
FACILIDADE DE USO	0,852	0,895
HABILIDADE	0,814	0,870
INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,908	0,936
SATISFAÇÃO	0,891	0,925
TELEPRESENÇA	0,878	0,915
VELOCIDADE INTERATIVA	0,807	0,876

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.2 Validade Convergente

Em termos de validade convergente, todas as cargas fatoriais apresentaram resultado aceitável acima de 0,5 indicando convergência satisfatória, onde os construtos respondem a 50% ou mais da variância proporcionada pelos indicadores (Malhotra, 2012). A variância média extraída foi de 0,61 para o

estado afetivo (AES) e 1,0 para o estado cognitivo (CES), construtos componentes da OCE, sendo o menor resultado encontrado no fator customização (0,53) ainda adequado para o padrão mínimo de validade. Observa-se na figura 3, a seguir, a comprovação de validade convergente para todos os construtos:

**Figura 3** - Validade convergente por VME

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 5.3 Validade Discriminante

Finalizando os critérios de validação do modelo conceitual de OCE, a validade discriminante, gerada pela raiz quadrada da VME, possibilita distinção entre os construtos supondo unidimensionalidade, onde um conjunto de

indicadores representa uma única variável latente, de acordo com a Modelagem de Equações Estruturais. Assim, na confirmação de tal perspectiva, observa-se na tabela 2 que os valores diagonais (raiz quadrada da VME) são maiores que os coeficientes de correlação entre as variáveis, o que garante o critério de validação discriminante.

**Tabela 4 - Validade Discriminante para Rose et al. (2012)**

	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>1 Benefícios Percebidos</b>	<b>0,822</b>														
<b>2 Conectividade</b>	0,513	<b>0,786</b>													
<b>3 Confiança</b>	0,414	0,219	<b>0,793</b>												
<b>4 Controle Percebido</b>	0,445	0,377	0,309	<b>0,817</b>											
<b>5 Customização</b>	0,347	0,385	0,046	0,409	<b>0,731</b>										
<b>6 Desafio</b>	0,097	0,190	0,116	0,214	0,327	<b>0,854</b>									
<b>7 Estética</b>	0,602	0,480	0,234	0,347	0,341	0,025	<b>0,784</b>								
<b>8 Estado Afetivo – (AES)</b>	0,444	0,309	0,299	0,284	0,095	0,054	0,324	<b>0,784</b>							
<b>9 Estado Cognitivo – (CES)</b>	0,213	0,156	0,201	0,122	0,068	0,146	0,138	0,236	<b>1,000</b>						
<b>10 Facilidade De Uso</b>	0,565	0,451	0,504	0,579	0,347	0,146	0,481	0,387	0,212	<b>0,794</b>					
<b>11 Habilidade</b>	0,432	0,280	0,459	0,380	0,127	0,078	0,284	0,234	0,174	0,469	<b>0,794</b>				
<b>12 Intenção De Recompra</b>	0,552	0,526	0,372	0,330	0,200	0,163	0,491	0,542	0,243	0,466	0,391	<b>0,886</b>			
<b>13 Satisfação</b>	0,608	0,400	0,526	0,431	0,156	0,046	0,497	0,555	0,210	0,535	0,469	0,650	<b>0,869</b>		
<b>14 Telepresença</b>	0,035	0,051	0,048	0,126	0,305	0,359	- 0,014	0,102	0,225	0,096	- 0,064	0,048	- 0,050	<b>0,855</b>	
<b>15 Velocidade Interativa</b>	0,366	0,431	0,347	0,356	0,326	0,205	0,295	0,152	0,114	0,518	0,303	0,221	0,250	0,189	<b>0,838</b>

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores

\* Legenda dos valores (colunas): 1 = Benefícios Percebidos, 2 = Conectividade, 3 = Confiança, 4 = Controle Percebido, 5 = Customização, 6 = Desafio, 7 = Estética, 8 = AES, 9 = CES, 10 = Facilidade de Uso, 11 = Habilidade, 12 = Intenção de Recompra, 13 = Satisfação, 14 = Telepresença, 15 = Velocidade Interativa.

### 5.4 Validação Do Modelo – Resultados Finais

Pode-se afirmar, segundo os critérios anteriores sugeridos pela AFC, que o modelo conceitual de OCE (Rose et al., 2012), através de seus respectivos itens e variáveis latentes, foi confirmado. Os resultados encontrados e discutidos reforçam esta

hipótese. Assim, em termos de amostra brasileira, o modelo pode ser considerado válido para mensuração da experiência de compra *online*. A tabela 3 traz, em resumo, as cargas fatoriais equivalentes a cada variável latente do modelo para os critérios de validação permitindo supracitar e melhor analisar os resultados encontrados.

**Tabela 5** - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

VARIÁVEL LATENTE	Confiabilidade		Validade		RESULTADO
	$\alpha > 0,7$	C.C. > 0,7	VME > 0,5	$\sqrt{\text{VME}}$	
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	0,839	0,892	0,675	0,822	Validado
CONECTIVIDADE	0,794	0,866	0,618	0,786	Validado
CONFIANÇA	0,814	0,870	0,629	0,793	Validado
CONTROLE PERCEBIDO	0,835	0,889	0,668	0,817	Validado
CUSTOMIZAÇÃO	0,705	0,819	0,534	0,731	Validado
DESAFIO	0,877	0,915	0,730	0,854	Validado
ESTÉTICA	0,795	0,864	0,615	0,784	Validado
ESTADO AFETIVO DE EXPERIÊNCIA	0,910	0,927	0,614	0,784	Validado
ESTADO COGNITIVO DE EXPERIÊNCIA	1,000	1,000	1,000	1,000	Validado
FACILIDADE DE USO	0,852	0,895	0,631	0,794	Validado
HABILIDADE	0,814	0,870	0,630	0,794	Validado
INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,908	0,936	0,784	0,886	Validado
SATISFAÇÃO	0,891	0,925	0,755	0,869	Validado
TELEPRESENÇA	0,878	0,915	0,731	0,855	Validado
VELOCIDADE INTERATIVA	0,807	0,876	0,702	0,838	Validado

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados encontrados permitem afirmar que todas as variáveis latentes do modelo são compreensíveis e mensuradas através dos itens de construto presentes no questionário. Deste modo, não somente a estrutura é eficiente em sua proposta como o questionário utilizado é considerado adequado e válido, cumprindo o último critério sugerido por Sperber (2004) para utilização de um questionário transcultural.

Outras análises podem ser feitas a partir dos resultados gerais encontrados. É importante destacar que, de modo geral, o construto resultante Intenção de Recompra apresentou as mais altas cargas fatoriais para os critérios de validação. Percebe-se também que entre as variáveis componentes da OCE, o estado cognitivo é mais compreensível para os consumidores do que o estado afetivo por apresentar cargas fatoriais maiores em resposta aos critérios de validação. Esta análise é reforçada pela validade convergente para os construtos antecessores, pois as cargas fatoriais dos construtos antecessores ao CES têm, em média, valor maior ( $\approx 0,698$ ) do que as cargas dos construtos antecessores ao AES ( $\approx 0,623$ ).

Desta forma, numa análise empírica, pode-se afirmar que os consumidores compreenderam e mensuraram melhor os conceitos relacionados ao estado cognitivo, que corresponde ao aspecto racional da experiência, do que ao estado afetivo, que retrata

aspectos emocionais. Independente de tal afirmação, toda a estrutura foi validada e nenhuma variável foi descartada neste processo dando maior credibilidade ao modelo de Rose et al. (2012) como uma estrutura capaz de verificar a experiência de compra em ambientes digitais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho consistiu na validação do modelo conceitual de OCE (Rose et al., 2012) em uma amostra brasileira como meio de mensurar a experiência de compra *online*. Para tanto, inicialmente, foi discutido e abordado pelo referencial teórico a contextualização da experiência de compra *off-line* e *online*, possibilitando maior entendimento sobre o objeto de estudo. Posteriormente buscou-se compreender o significado de cada construto, as relações dos mesmos no diagrama de caminho e os critérios de validação para o modelo estrutural sob breve contextualização teórica, dando direcionamento para a metodologia de pesquisa e coleta de dados que possibilitou a análise e discussão dos resultados na validação do modelo para a perspectiva nacional.

Esse estudo torna-se relevante mediante a perspectiva de crescimento do mercado *online* e a

necessidade de experiências positivas neste ambiente. É notável que os indivíduos, cada vez mais, focalizam seus esforços e ações na plataforma *online*, submetendo-se a viralidade da internet (difusão quase simultânea de informações) para expressar atitudes, tomar decisões e manifestar comportamentos, em especial com relação ao processo de compra. Diante da crescente procura dos consumidores por experiências variadas, o crescimento e lucratividade empresarial dependem de uma gestão eficiente da experiência (Firat, 2003; Schmitt, 2004; Tapscott, 2010). É válido ressaltar também a preocupação de Rose, Hair e Clark (2011) sobre a carência de estruturação teórica para a mensuração da experiência *online*.

Assim, este trabalho traz contribuições acadêmicas e gerenciais ao explorar a validade do Modelo Conceitual de OCE, proposto por Rose et al. (2012), demonstrando sua consistência e validade no contexto brasileiro, além dos cenários já abordados pelo estudo pioneiro, pois é de grande importância ter bases sólidas no estudo da experiência de compra *online* projetando uma construção mais consistente da mesma para as organizações.

Com relação as limitações para este estudo, destaca-se o fato da não discussão de hipóteses propostas pelo modelo. No entanto, não era objetivo deste estudo e da análise de resultados a discussão de tais hipóteses e sim, a validação da estrutura. Outra limitação a ser apontada é o fato de ter poucos estudos brasileiros desenvolvidos envolvendo a mensuração de experiência de compra *online*. Muitos trabalhos abordam componentes da OCE ou a mesma em mercados específicos resultando em poucos trabalhos com abordagem em linhas gerais.

Os resultados mensurados e comprovados pela análise fatorial confirmatória apontam para construtos sólidos, baseados em indicadores adequados que obtiveram bom índice de confiabilidade e validação, considerados satisfatórios. Desta forma, o objetivo principal do estudo foi alcançado. Conclui-se, portanto, que os itens dos construtos são adequados ao modelo e que o mesmo pode mensurar a experiência de compra *online* para consumidores brasileiros.

Seguindo a ideia de aprimoramento da pesquisa, sugere-se, além da aplicação do modelo para verificação do *status* da OCE no contexto do mercado eletrônico nacional, a construção de trabalhos futuros que discutam cada uma das relações hipotéticas do modelo conceitual de OCE mediante perspectiva de estudos teóricos e/ou técnicas multivariadas de modelagem de equações estruturais. É de igual importância a replicação do modelo de Rose et al. (2012), assim como de outras estruturas hipotetizadas sobre experiência *online*, em populações diversificadas e maiores amostras, na

busca da construção e validação de uma estrutura conceitual sólida e global para o estudo da experiência de compra em ambientes digitais.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP] (2015). *Critério de Classificação Econômica Brasil 2015*. Recuperado em 19 ago. 2015, de <http://www.abep.org/criterio-brasil>.
- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In: Turner, V.W. & Bruner, E.M. *The anthropology of experience*, (pp. 45-73), University of Illinois Press.
- Borges, F. R., Veiga, R. T., Gonçalves Filho, C., Fernandes, I. B., & Torres Júnior, N. (2014). Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(2), 126-143.
- Brunelli, M. D. Q., Araujo, F. F. D., Barbosa, P. G., Monteiro, A. P. Q., Fontoura, C. F. T. D., & Molaro, B. (2012). Shopping experience no mercado de luxo: caso H. Stern. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 6(2), 14-32.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Comitê Gestor de Internet [CGI] (2013). *TIC Domicílios em Empresas 2013*. Recuperado em: 15 abr. 2015, de [http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf).
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. In *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*. IEEE.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides. *Modern methods for business research* (Chap. 10, pp.295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1957). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- De Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, 42(1), 31-41.
- E-bit (2014). *Webshoppers 31ª edição*. Recuperado em: 26 abr. 2015, de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- Firat, A. F. (2001). The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future. *M@ n@ gement*, 4(3), 101-120.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gil, A. C. (2008). Pesquisa Social. In: *Métodos e Técnicas de pesquisa social* (pp. 26-32). Atlas.
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods*. ASQ Quality Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kemp, S. (2015). *Digital, social & mobile in 2015*. Recuperado em: 26 abr. 2015, de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>.
- Lakatos, M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. (7th ed.). São Paulo: Atlas.
- Laros, J. A. (2012). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: *Análise fatorial para pesquisadores*, 163-193. Recuperado em 30 ago. 2015, de [https://www.researchgate.net/publication/233735561\\_O\\_Uso\\_da\\_Analise\\_Fatorial\\_Algumas\\_Diretrizes\\_para\\_Pesquisadores](https://www.researchgate.net/publication/233735561_O_Uso_da_Analise_Fatorial_Algumas_Diretrizes_para_Pesquisadores)
- Lopes, H. E. G. (2008). Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. *Revista Economia & Gestão*, 5(11), 97-116.
- Malhotra, N. K. (2012). Modelagem de equações estruturais e análise de caminho. In: *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (Vol. 6, Chap. 22, pp. 549 – 575). Porto Alegre: Bookman.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 97-105.
- Rajgopal, S., Kotha, S., & Venkatachalam, M. (2000). *The relevance of web traffic for internet stock prices*. Graduate School of Business, Stanford University.
- Rajgopal, S., Venkatachalam, M., & Kotha, S. (2001). Why is web traffic value-relevant for Internet firms. *Retrieved Oct, 1, 2005*.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. (1th ed.). São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, S124-S128.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.



- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and operations management*, 17(3), 247-266.
- Yarimoglu, E. K. (2013). Online Customer Experience. *Marketing in the Cyber Era: Strategies and Emerging Trends: Strategies and Emerging Tre*