

INTENÇÃO DE COMPRA DOS SHOPPERS DE PRODUTOS PET NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

João Machado Ferreira Júnior¹
César Henrique Souza Lima²
Thayara Ferreira Coimbra Lima³
Bianca de Jesus Rabelo⁴

1 INTRODUÇÃO

A era digital está experimentando um rápido crescimento, apresentando oportunidades e desafios significativos para os tomadores de decisão. O canal digital oferece ferramentas sofisticadas para envolver o público, identificar clientes, aumentar as vendas e aprimorar a eficiência e produtividade em várias esferas. Além disso, proporciona acesso a mercados mais abrangentes em todo o mundo. A compreensão do comportamento individual na adoção do comércio eletrônico pode representar uma ferramenta poderosa para auxiliar os tomadores de decisão na elaboração de uma estratégia competitiva superior na era digital e na formulação de políticas autênticas (LESTARI, 2019).

Um setor varejista que tem aproveitado esse crescimento digital é o de produtos e serviços para animais de estimação, incluindo a indústria veterinária. Esses setores enfrentam decisões gerenciais relacionadas à perda de participação no varejo de medicamentos e produtos para animais de estimação no espaço físico. Portanto, estão buscando estratégias de adaptação ao meio digital, como a incorporação do uso de novas tecnologias (WIDMAR et al., 2020).

A literatura de marketing aborda vários aspectos relevantes relacionados à intenção de compra no contexto do comércio eletrônico. Entre esses aspectos, merece destaque a qualidade do site (VIEIRA, 2008; SALES; LACRUZ; PELISSARI, 2019), o benefício percebido, o risco percebido, a percepção de valor hedônico e utilitário durante a navegação na internet (KIM; CHUNG; LEE, 2011) e a experiência de compra (DE QUEIRO; DE MACEDO BERGAM; DE MELO, 2016; KIM; CHUNG; LEE, 2011). No caso específico dos consumidores de produtos para animais de estimação, algumas pesquisas se concentraram na

¹ Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal do Maranhão. E-mail: ferreiraj@acad.ifma.edu.br.

² Mestre em Administração de Empresas pela FUCAPE ES. Professor do Instituto Federal do Maranhão. E-mail: cesar.lima@ifma.edu.br

³ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Universidade Vale do Itajaí – SC. E-mail: psicologathayara@gmail.com.

⁴ Mestre em Ciências Contábeis e Administração pela Faculdade FUCAPE-ES. E-mail: bianca.rabelo@ifma.edu.br.

análise do impacto da propaganda na compra pela internet (MARCON; FRIZON; BOSA, 2020) ou no estudo do perfil desses consumidores em lojas físicas (GIONGO; BERTOLINI; RECHE, 2020). No entanto, não foram identificadas pesquisas que investigassem o perfil socioeconômico e comportamental dos compradores de produtos para animais de estimação no ambiente digital, nem estudos que estabelecessem uma relação entre a intenção de compra desses consumidores e construtos como qualidade do site, experiência de compra, percepção de valor hedônico e utilitário, benefício percebido e risco percebido durante a navegação na internet.

A problemática desta pesquisa está voltada para a seguinte questão: quais são os fatores associados à intenção de compra de produtos para animais de estimação pela internet? Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar a relação entre a intenção de compra e as seguintes variáveis: qualidade do site, percepção de valores hedônicos e utilitários, percepção de benefícios, percepção de riscos e experiência de compra de produtos para animais de estimação pela internet.

Este trabalho encontra justificção empírica sólida na medida em que a sociedade contemporânea experimenta uma transformação radical no comportamento de consumo. A crescente adoção de tecnologias digitais e a ampla acessibilidade à internet têm impulsionado a mudança de paradigmas no comércio, com um número cada vez maior de consumidores optando por realizar compras online. Este fenômeno é amplamente documentado por dados estatísticos que demonstram um crescimento constante nas vendas online e uma redução correspondente nas compras em lojas físicas.

Para a academia, o estudo torna-se relevante na necessidade de compreender os mecanismos subjacentes que influenciam o comportamento do consumidor em um ambiente digital. Esta pesquisa encontra fundamento nas teorias e modelos consagrados no campo do marketing e do comportamento do consumidor, que oferecem um arcabouço conceitual para analisar e interpretar o fenômeno em questão. Igualmente importante, a literatura sobre marketing digital oferece uma base teórica para investigar a influência de elementos específicos, como a qualidade do site, experiência do usuário e percepção de valor na intenção de compra online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Pet e o E-commerce

Diante do crescimento exponencial do comércio eletrônico tanto no cenário brasileiro quanto global, a sua incorporação pelas empresas deixou de ser uma alternativa e se tornou imperativa para manter a competitividade nesse mercado dinâmico (DAMANPOUR; DAMANPOUR, 2001). Acompanhando essa transformação no comportamento dos compradores que utilizam o comércio eletrônico, as lojas especializadas em produtos para animais de estimação têm adotado cada vez mais essa estratégia de vendas. Quando empregada de forma eficaz, essa abordagem pode se mostrar conveniente e funcional, persuadindo os clientes a adquirirem esses produtos por meio das plataformas online (DE OLIVEIRA; MOREIRA, 2019). Contudo, apesar dos inegáveis benefícios das compras pela internet, essa modalidade também suscita considerações que devem ser ponderadas, podendo se converter em desvantagens que afetam a decisão dos consumidores em optar pelo comércio online, como, por exemplo, o risco associado a essa prática (MARTINS; STOLT; FREIRE, 2010).

Kim, Chung e Lee (2011), por exemplo, identificaram múltiplos fatores que impactam na intenção de realizar pesquisas online. Tais fatores englobam o valor utilitário da busca por informações na web, o valor hedônico associado a essa busca, a percepção de benefícios provenientes das compras online, o risco percebido nas transações virtuais e a experiência de compra na esfera digital. Adicionalmente, a literatura ainda enfatiza a importância da qualidade do site como um influenciador significativo da intenção de compra através da internet (VIEIRA, 2008; SALES; LACRUZ; PELISSARI, 2019).

2.2 Qualidade do Site

A qualidade do serviço prestado por um site refere-se à sua capacidade de facilitar efetivamente e eficientemente o processo de compra e entrega de produtos aos clientes (ZEITHAML, PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002). Independentemente do porte do varejista online, a qualidade do seu site desempenha um papel crítico na construção da confiança e na geração de intenções de retorno dos clientes, pois todas as dimensões da qualidade impactam tanto a confiança quanto a fidelidade. Assim, os elementos relacionados à qualidade se mostram cruciais caso o gestor almeje ampliar a confiança do consumidor e sua intenção de compra (VIEIRA, 2010).

No contexto de um estudo realizado com compradores de vinho online, Sales, Lacruz e Pelissari (2019) identificaram evidências que corroboram uma relação positiva entre a qualidade do site e a intenção de compra por parte desses clientes. Além disso, pesquisas no setor hoteleiro também revelaram tendências de correlações positivas entre a qualidade do site e a intenção de compra do consumidor (SALAVATI; HASHIM, 2015; ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016).

Diante das evidências presentes na literatura, é plausível supor que a percepção de qualidade de um site exerça uma influência substancial na intenção de compra dos consumidores que utilizam a internet. Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - A qualidade percebida no site de varejistas de produtos pet tem um impacto positivo na intenção de compra.

2.3 Valor Hedônico e Utilitário

O valor percebido diz respeito à diferença entre o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço e o valor efetivamente pago. Segundo a perspectiva da qualidade, o valor é a diferença entre o montante desembolsado por um produto específico e a qualidade percebida desse produto. Portanto, o valor percebido constitui a avaliação que os clientes fazem dos benefícios derivados de um produto ou serviço, tendo como base os sacrifícios antecipados e o desempenho percebido após a utilização de produtos de valor agregado (KUO; WU; DENG, 2009).

No que tange à percepção de valor na utilização da internet, Gertner e Diaz (1999) identificaram a presença de benefícios hedônicos e utilitários nas atividades de pesquisa em ambientes de varejo online. Esses benefícios, por vezes subjetivos e abstratos, podem influenciar a decisão de compra dos consumidores na web.

Essas dimensões de benefícios hedônicos e utilitários são particularmente relevantes para os consumidores envolvidos na navegação online. A literatura enfatiza que a existência desses benefícios não exclui a presença de outras dimensões que também afetam as decisões de compra, mas essa dicotomia destaca a importância desses dois tipos de necessidades para os consumidores imersos na experiência online.

O conhecimento da existência desses benefícios, por parte dos consumidores, pode ser de grande interesse para as empresas ao desenvolverem seus websites (GERTNER; DIAZ,

1999). Isso, por sua vez, permite que as empresas avaliem a intensidade dos benefícios proporcionados por seu site e compreendam como esses benefícios podem impactar a intenção de compra dos clientes.

Assim, fica claro que tanto os valores hedônicos quanto os utilitários estão associados positivamente à intenção de compra. Com base nesses achados, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2 - O valor hedônico ao navegar na internet tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos pet no comércio eletrônico.

H3 - O valor utilitário ao navegar na internet tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos pet no comércio eletrônico.

2.4 Benefício Percebido

Os benefícios representam as vantagens obtidas durante a transação com uma empresa, sendo a qualidade do produto ou serviço vista como um benefício fundamental nessa troca. Embora muitas definições de valor tenham considerado a qualidade como o único componente do benefício percebido, os consumidores também levam em conta outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais proporcionados pela compra (ZEITHAML, 1988).

O benefício é definido como a extensão em que um cliente obtém vantagens na transação online com um determinado site. Os consumidores relatam que compram online porque percebem benefícios, tais como maiores conveniências, economia de custos, economia de tempo e uma ampla variedade de produtos para escolher, em comparação com o modelo tradicional de compra. Quando os consumidores percebem benefícios durante a transação online em determinados sites, é mais provável que realizem compras pela internet (DACHYAR; BANJARNAHOR, 2017).

Para Monroe e Lee (1999), o reconhecimento da marca é uma das medidas de benefício consideradas pelos consumidores ao escolherem um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; MITTAL et al., 2007). Portanto, um aumento na percepção desse benefício do produto ou serviço tende a resultar em maior intenção de compra (CROSS; DIXIT, 2005) e, por conseguinte, em maior lucratividade e rentabilidade (GROTH, 2001).

Nesse sentido, a percepção do benefício de uma marca exerce um impacto significativo na intenção de compra do consumidor, de forma que quanto maior essa

percepção, maior a probabilidade de o cliente ter a intenção de adquirir o produto. Com base no exposto, percebe-se que a percepção de benefícios está positivamente associada à intenção de compra. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4 - O benefício percebido na compra de produtos pet pela internet tem um impacto positivo na intenção de compra.

2.5 Risco Percebido

O risco percebido, segundo Solomon (2017), refere-se à crença de que a compra de um produto ou serviço pode acarretar consequências negativas. Trata-se de uma característica das decisões em que há incerteza sobre as consequências significativas que podem se materializar (SITKIN; PABLO, 1992).

Ao analisar os diversos tipos de riscos percebidos encontrados na literatura, presume-se que as compras pela internet podem suscitar novas modalidades de riscos, tais como o risco de privacidade e segurança das informações transmitidas (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000; WEBER; ROEHL, 1999; GONÇALVES FILHO, 2002; LASCH, 1998; ROHM; MILNE, 1998). Ademais, outros tipos de riscos percebidos relacionados às compras online, como o risco social, de desempenho, de satisfação e de tempo, também foram identificados na literatura (WEBER; ROEHL, 1999).

A experiência positiva de consumo reduz a percepção de risco diante de uma nova oferta, enquanto uma experiência negativa aumenta o risco percebido e influencia a decisão de compra (SAMADI; YAGHOOB-NEJADI, 2009). A redução do risco percebido é considerada um potencial influenciador na disposição de compra (PAVLOU, 2003). Mesmo que o consumidor seja capaz de avaliar objetivamente o risco envolvido, não é apenas o risco objetivo que molda o comportamento; as avaliações subjetivas do consumidor também desempenham um papel significativo, acrescentando complexidade à sua tomada de decisão e enfatizando aspectos subjetivos da compra (MITCHELL, 1999).

Baseando-se nos achados da literatura, é razoável inferir que o risco percebido possa influenciar negativamente a intenção de compra dos clientes no comércio eletrônico. Assim, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5 - O risco percebido na utilização da internet tem um impacto negativo na intenção de compra de produtos pet no comércio eletrônico.

2.6 Experiência de Compra

Uma experiência de compra é um evento pessoal, muitas vezes dotado de significado emocional, resultante da interação com estímulos, que neste contexto são os produtos ou serviços consumidos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). A experiência de compra pode ser considerada entediante e irritante para uma pessoa e, ao mesmo tempo, agradável e satisfatória para outra, dado que está relacionada às características individuais.

Segundo Novak, Hoffman e Duhachek (2003), a natureza da experiência de compra do consumidor online requer mais estudos, especialmente em duas categorias distintas: comportamento de compra orientado para objetivos e comportamento focado na experiência. Na prática, o processo de compra/consumo se inicia com o indivíduo elaborando motivações intrínsecas ou extrínsecas e considerando fatores situacionais ou duradouros.

A compra, intrinsecamente, é uma experiência social. As empresas podem melhorar a experiência de compra ao compartilhar experiências, fornecer suporte e auxiliar na tomada de decisão (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010; LINDSEY-MULLIKIN; MUNGER, 2011). Uma empresa pode aumentar as emoções associadas às compras (MATZLER et al., 2005) e criar uma experiência de compra mais orientada ao prazer (KESARI; ATULKAR, 2016), além de incentivar interações sociais com outras pessoas (GOBY, 2006).

Conforme observado por Chiu et al. (2014), o nível de confiança dos clientes exerce impacto significativo na intenção de recompra. A satisfação com as experiências de compras online incrementa a percepção de confiabilidade em relação ao site, o que pode contribuir para a construção de laços de lealdade e, conseqüentemente, para a retenção do cliente. No contexto online, a satisfação global pode ser influenciada pela conveniência, relevância das informações, segurança financeira (SZYMANSKI; HISE, 2000), privacidade das informações pessoais e de pagamento, nível de serviço oferecido e confiabilidade em relação às expectativas do cliente após a conclusão de uma compra online (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Assim, percebe-se que a experiência de compra influencia positivamente a intenção de compra, o que motiva a formulação da seguinte hipótese de pesquisa:

H6 - A experiência de compra anterior tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos pet pela internet.

2.7 Intenção de Compra

A "intenção de compra" se refere ao desejo de adquirir um produto em algum momento futuro (CHEUNG; LEE; RABJOHN, 2008). A relação entre a intenção de compra e o comportamento de compra se baseia na suposição de que as pessoas tomam decisões com base nas informações de que dispõem. Assim, a intenção de uma pessoa de realizar uma ação é o determinante imediato do seu comportamento real (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

No contexto das pesquisas relacionadas à intenção de compra online, observa-se que, além dos diversos construtos associados a essa intenção, também são considerados os principais construtos do Modelo de Aceitação de Tecnologia (Technology Acceptance Model - TAM). Esse modelo teoriza que as percepções de utilidade e facilidade de uso são determinantes na adoção do comércio eletrônico (GEFEN; STRAUB, 2000).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar o objetivo deste estudo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, adotando um desenho transversal. A população-alvo foi composta por indivíduos que já haviam realizado compras de produtos pet por meio do comércio eletrônico. Essa escolha se baseou na experiência prévia desses consumidores com compras online de produtos pet, o que facilitou a obtenção de respostas pertinentes às questões propostas.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico, visando assegurar o anonimato dos participantes. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por acessibilidade, devido à facilidade de acesso aos respondentes.

As escalas dos construtos de intenção de compra, experiência de compra, risco, benefício percebido, valor utilitário e valor hedônico foram traduzidas para o questionário com base no trabalho de Kim, Chung e Lee (2011). Além desses atributos, também foi incluído o construto de qualidade do site, conforme proposto por Vieira (2008). O questionário foi composto por 21 afirmações, incluindo uma pergunta de controle para verificar se o participante se encaixava no público-alvo da pesquisa, cinco perguntas para caracterização da amostra e 15 perguntas para análise das variáveis.

As afirmações relacionadas às variáveis da pesquisa foram apresentadas aos participantes para que eles expressassem seu grau de concordância ou discordância em relação a cada uma delas. Utilizou-se uma escala Likert de 5 pontos, onde: 1 indicava

discordância total; 2, discordância parcial; 3, neutralidade; 4, concordância parcial; e 5, concordância total.

Antes da coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 10 participantes, não sendo identificadas considerações significativas que exigissem alterações no questionário. Após o pré-teste, deu-se início à coleta de respostas por meio do envio do questionário por e-mail e redes sociais. A coleta de dados ocorreu no período de 12 de abril de 2021 a 12 de maio de 2021, resultando em 204 respostas. Contudo, foi necessário excluir 112 respostas de participantes que afirmaram não ter realizado compras de produtos pet por meio do comércio eletrônico.

Após a coleta de dados, realizou-se a análise dos dados e a discussão dos resultados. A caracterização da amostra permitiu a identificação do perfil dos respondentes, seguida pela análise estatística descritiva para compreender o comportamento das respostas em relação às variáveis analisadas. Por fim, procedeu-se à validação do modelo e à adoção do modelo de equação estrutural, permitindo identificar as relações entre as variáveis independentes e a variável dependente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para analisar os fatores associados a intenção de compra dos *Shoppers* de produtos pet pela internet conduziu-se a análise da relação entre as variáveis independentes (qualidade do site, valor hedônico, valor utilitário, benefício percebido, risco percebido e experiência de compra) e a variável dependente (intenção de compra). Para isso, procedeu-se à validação do modelo e à modelagem de equação estrutural.

Para validar o modelo utilizado na pesquisa, realizou-se uma análise fatorial confirmatória, visando verificar a validade convergente e discriminante das variáveis. Adicionalmente, aplicaram-se os testes de correlação de *Spearman* e o coeficiente alfa de *Cronbach*, aumentando a confiabilidade dos dados e analisando a correlação entre as variáveis.

Os critérios adotados para avaliar as cargas fatoriais seguiram as diretrizes de KIRCH et al. (2017), que estabelecem que valores superiores a 0,5 indicam validade convergente do construto. Quanto à variância média extraída, utilizaram-se os critérios definidos por Netmeyer, Bearden e Sharma (2003), que requerem um valor mínimo de 0,45. Para avaliar a confiabilidade composta e o coeficiente alfa de Cronbach, foram seguidas as orientações de

Hair Jr. et al. (2009), que estipulam um valor mínimo de 0,7 para indicar validade convergente.

Após a análise das cargas fatoriais, constatou-se que as variáveis "A qualidade dos produtos pet vendidos online é questionável" e "É arriscado comprar produtos pet pela mera visão de anúncios e imagens" apresentaram valores inferiores a 0,5, e, portanto, foram excluídas do modelo.

Posteriormente, procedeu-se à avaliação da validade discriminante, com o intuito de verificar a diferença entre os construtos. Maior validade discriminante indica maior singularidade do construto. Para essa análise, utilizou-se o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), cujos resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Validade Discriminante

CONSTRUTOS	BP	EC	IC	QS	RP	VH	VU
Benefício Percebido	0,804						
Experiência de Compra	0,492	0,946					
Intenção de Compra	0,572	0,785	0,889				
Qualidade do Site	0,469	0,631	0,640	0,835			
Risco Percebido	-0,025	0,198	0,110	-0,017	1,00		
Valor Hedônico	0,489	0,259	0,368	0,135	0,144	0,805	
Valor Utilitário	0,633	0,466	0,531	0,385	0,092	0,587	0,840

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nota: Os valores em destaque na diagonal principal representam as raízes quadradas das AVEs – Average Variance Extracted – de cada construto.

4.1 Análise de Modelagem Estrutural

Após a confirmação das validades convergente e discriminante, foi possível assegurar a adequação do modelo de mensuração utilizado nesta pesquisa, o que habilitou a realização dos testes das relações do modelo proposto. A análise do modelo estrutural teve como objetivo examinar as relações entre os construtos da pesquisa, utilizando a modelagem de equações estruturais para identificar os construtos interconectados e a natureza dessas relações.

Além disso, foram calculados o coeficiente de determinação (R^2) e a relevância preditiva (Q^2). De acordo com os critérios estabelecidos por Hair Jr. et al. (2009), um coeficiente de determinação superior a 0,25 indica um bom poder de previsibilidade do modelo, enquanto valores de relevância preditiva (Q^2) acima de zero sugerem uma relevância

preditiva do modelo estrutural para um determinado construto latente endógeno. Os resultados obtidos foram um R^2 de 0,695 e uma relevância preditiva de 0,499, indicando que o modelo está bem ajustado. A Figura 1 ilustra o modelo causal das variáveis da pesquisa.

Figura 1: Modelo causal das variáveis da pesquisa

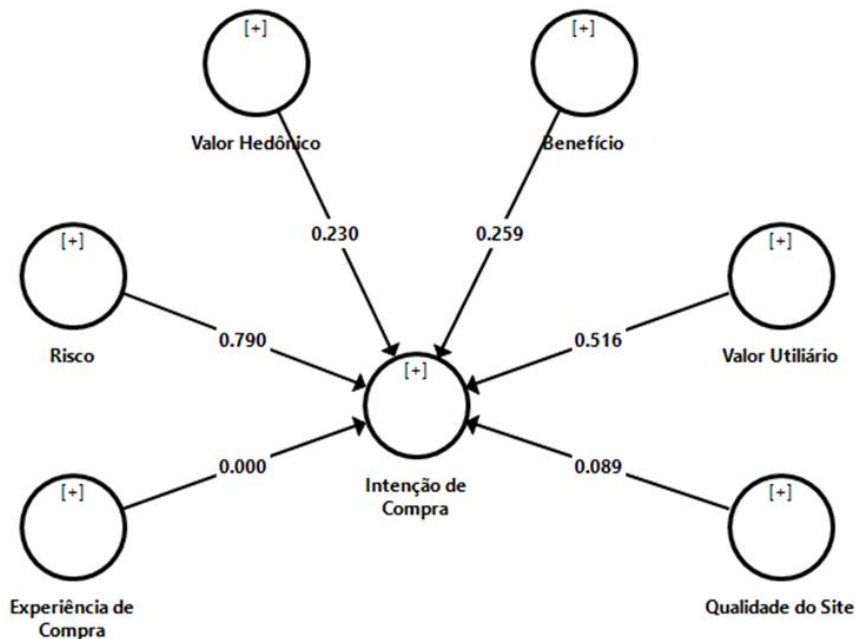


Figura 1: Diagrama dos caminhos.
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da relação encontrados na modelagem de equação apontaram relação estatística somente na variável experiência de compra com a intenção de compra. Essa relação apresentou tendência de comportamento positivo, indicando que quanto melhor for a experiência de compra, maior tende a ser a intenção de compra de produtos pet pela internet. A Tabela 2 apresenta os efeitos diretos das relações entre os construtos.

Tabela 2 - Efeitos diretos das relações dos construtos

EFEITOS DIRETOS					
Hipóteses	Relações	Amostra Original	Desvio Padrão	Estatística T	P-valor
H4	Benefício -> Intenção de Compra	0.115	0.102	1.130	0.259
H6	Experiência de Compra -> Intenção de Compra	0.545	0.138	3.959	0.000
H1	Qualidade do Site -> Intenção de Compra	0.203	0.119	1.702	0.089
H5	Risco -> Intenção de Compra	-0.014	0.052	0.266	0.790

H2	Valor Hedônico -> Intenção de Compra	0.107	0.089	1.202	0.230
H3	Valor Utilitário -> Intenção de Compra	0.064	0.098	0.650	0.516

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar as hipóteses propostas, constatou-se que apenas a H6 apresentou uma tendência de relação estatisticamente significativa (p -valor $<0,05$). Isso sugere que a experiência de compra está positivamente associada (amostra original >0) à intenção de compra de produtos pet, indicando que uma experiência de compra mais positiva está relacionada a uma maior intenção de adquirir esses produtos por meio do comércio eletrônico. Essa influência da experiência passada na intenção de compra é consistente com os resultados apontados por Araújo e Loureiro (2014). Segundo os autores, a experiência de compra pela internet é um fator significativo na previsão do comportamento do consumidor.

Shim e Drake (1990) argumentam que os clientes que têm uma forte intenção de compra online geralmente possuem experiências anteriores de compra que ajudam a reduzir suas incertezas. Portanto, os clientes só farão compras online após já terem experimentado os produtos. Além disso, os clientes que possuem experiência anterior de compra online têm maior probabilidade de continuar comprando online do que aqueles que não possuem essa experiência (LING; CHAI; PIEW, 2010).

Embora as outras variáveis não tenham apresentado uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra, os construtos de benefício percebido, qualidade do site, valor hedônico e valor utilitário apresentaram tendências positivas. Isso significa que uma avaliação mais positiva desses construtos está relacionada a uma maior tendência de intenção de compra pela internet. Por outro lado, o construto de risco percebido apresentou uma tendência negativa, indicando que uma percepção de risco mais elevada está associada a uma menor intenção de compra.

Embora Kim, Chung e Lee (2011) tenham relacionado positivamente a qualidade do site com a intenção de compra pela internet, este estudo não encontrou significância estatística. Isso pode ser atribuído, em parte, ao tipo de pesquisa realizado. Vale ressaltar que os autores consideraram algumas relações, não necessariamente diretas, mas incluindo variáveis mediadoras.

Em relação ao benefício percebido na compra de produtos pela internet, ao valor hedônico oferecido pela internet e ao valor utilitário, uma possível razão para não apresentarem uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra pode estar

relacionada ao fato de que esses atributos não são considerados quando se trata de uma amostra composta predominantemente por jovens. De acordo com Botelho, De Oliveira Gomes e Da Silva (2011), a principal preocupação dos jovens ao comprar produtos pela internet é o preço, enquanto aspectos como segurança e percepção de benefícios são colocados em segundo plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o perfil dos *shoppers* de produtos pet pela internet e identificar os fatores associados à intenção de compra desses clientes. Foram utilizadas técnicas estatísticas para entender o comportamento dos respondentes e analisar as relações por meio do modelo de equação estrutural.

Os resultados indicaram que os respondentes tendem a valorizar a qualidade do site, percebem valor tanto de natureza hedônica quanto utilitária na utilização da internet, reconhecem os benefícios de realizar compras online, têm experiências de compra satisfatórias e apresentam intenção de comprar produtos pet pela internet. O risco foi a única variável que mostrou uma tendência de neutralidade. Ao analisar a relação entre os construtos, a pesquisa apontou que apenas a experiência de compra demonstrou uma tendência de relação positiva com a intenção de compra.

Apesar dos resultados obtidos, esta pesquisa possui algumas limitações. Devido à coleta de dados por conveniência e acessibilidade, não é possível generalizar os resultados para a população em geral. Além disso, existem outras variáveis na literatura que podem ser consideradas no estudo da intenção de compra de produtos pet no comércio eletrônico. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras incluam outras variáveis, inclusive como variáveis mediadoras ou moderadoras, e considerem aspectos socioeconômicos como determinantes.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a expansão do estudo da intenção de compra na literatura de marketing e comportamento do consumidor, fornecendo uma visão específica de um público específico com a consideração de diferentes variáveis. Além disso, do ponto de vista prático, espera-se que os resultados auxiliem os gestores das empresas de pet shop na adoção de estratégias para atrair e fidelizar clientes.

REFERÊNCIAS

- ABOU-SHOUK, Mohamed A.; KHALIFA, Gamal S. The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 5, p. 608-623, 2017.
- ARAÚJO, C. M. B.; LOUREIRO, S. M. C. O efeito da norma subjetiva, percepção de controlo, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, p. 103-110, 2014.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. **European review of social psychology**, v. 11, n. 1, p. 1-33, 2000.
- BORGES, A.; CHEBAT, J. C.; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 4, p. 294-299, 2010.
- BOTELLHO, G. K. N.; DE OLIVEIRA GOMES, E.; DA SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **Anais-Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**, v. 1, n. 1, 2011.
- CHEUNG, C. M.; LEE, M. K.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet research**, v. 18, n. 3, p. 229-247, 2008.
- CHIU, C. M.; WANG, E. T.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability. **Business Horizons**, v. 48, n. 6, p. 483-491, 2005.
- DACHYAR, M.; BANJARNAHOR, L. Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. **Intangible Capital**, v. 13, n. 5, p. 946-966, 2017.
- DAMANPOUR, F.; DAMANPOUR, J. A. E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. **Managerial finance**, v. 27, n. 7, p. 16-33, 2001.
- DE OLIVEIRA, J. L. S.; MOREIRA, J. P. SISTEMA PARA LOJA DE PET SHOPS E AGENDAMENTO DE CONSULTAS. **Seminário De Tecnologia Gestão E Educação**, v. 1, n. 2, p. 8-8, 2019.

- DE QUEIRO, L. S.; DE MACEDO BERGAM, F. V.; DE MELO, J. S. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. **Journal of the association for Information Systems**, v. 1, n. 1, p. 8, 2000.
- GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, p. 131-156, 1999.
- GIONGO, A.; BERTOLINI, A. L.; RECHE, R. A. Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos e Serviços para Pets (Cães e Gatos) na Serra Gaúcha. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas** - ISSN 2176-5766, v. 7, n. 2, p. 3-21, 2020.
- GOBY, Valerie Priscilla. Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. **Cyberpsychology & behavior**, v. 9, n. 1, p. 5-13, 2006.
- GONÇALVES FILHO, Cid. Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, 2002.
- GROTH, J. C. Perceived value and psychological thresholds: implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, p. 145-152, 2001.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- KESARI, Bikrant; ATULKAR, Sunil. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 31, p. 22-31, 2016.
- KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C. K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.

- KIRCH, J. L. et al. Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal. **E&S Engineering and Science**, v. 6, n. 1, p. 4-13, 2017.
- KUO, Y. F.; WU, C. M.; DENG, W. J. As relações entre qualidade do serviço, valor percebido, satisfação do cliente e intenção pós-compra em serviços móveis de valor agregado. **Computadores em Comportamento Humano**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.
- LASCH, E. Do you trust the Web? **Ohio CPA Journal**, v. 57, p. 8-11, 1998.
- LESTARI, D. Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, **Indonesia. Economic Analysis and Policy**, v. 64, p. 103-115, 2019.
- LINDSEY-MULLIKIN, J.; MUNGER, J. L. Companion Shoppers and the consumer shopping experience. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 1, p. 7-27, 2011.
- LING, Kwek Choon; CHAI, Lau Teck; PIEW, Tan Hoi. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International business research**, v. 3, n. 3, p. 63, 2010.
- MARCON, Déborah Luiza; FRIZON, Jucelia Appio; BOSA, Lucas Alfredo. Comportamento do consumidor: análise dos fatores de influência no segmento de animais de estimação. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 9, n. 17, 2020.
- MARTINS, Diego; STOLT, Mauricio Sanelli; FREIRE, Robson. Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. Proceedings of the 7th **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.
- MATZLER, K. et al. The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. **Innovative Marketing**, v. 1, n. 2, p. 32-39, 2005.
- MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, p. 163-195, 1999.
- MITTAL, B. et al. Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. **Cincinnati: Open Mentis Publishers**, 2007.
- MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 54-61, 2000.

- MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: Issues and applications**. sage publications, 2003.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 3-16, 2003.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- ROHM, A. J.; MILNE, G. R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. In: Marketing and public policy proceedings. Vol. 8. Chicago: **American Marketing Association**, 1998. p. 73-79.
- SALAVATI, Shahram; HASHIM, Noor Hazarina. Website adoption and performance by Iranian hotels. **Tourism Management**, v. 46, p. 367-374, 2015.
- SALES, E. C.; LACRUZ, A. J.; PELISSARI, A. S. Qualidade do site e intenção de recompra de vinhos online: um modelo a partir da escala e-TailQ. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Minas Gerais, v. 17, n. 1, p. 1-21, jan./jul. 2019.
- SAMADI, M.; YAGHOOB-NEJADI, A. A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. **Business Intelligence Journal**, v. 2, n. 2, p. 261-275, 2009.
- SHIM, S.; DRAKE, M. F. Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. **Journal of direct marketing**, v. 4, n. 3, p. 22-33, 1990.
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **Academy of management review**, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.
- SOLOMON, M. R. et al. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson, 2017.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.

VIEIRA, O. V. Public interest law: a Brazilian perspective. **UCLA J. Int'l L. & Foreign Aff.**, v. 13, p. 219, 2008.

VIEIRA, V. A. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, p. 199-214, 2010.

WEBER, K.; ROEHL, W. S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of travel research**, v. 37, n. 3, p. 291-298, 1999.

WIDMAR, N. O. et al. Online procurement of pet supplies and willingness to pay for veterinary telemedicine. **Preventive Veterinary Medicine**, v. 181, p. 105073, 2020.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

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

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.