

O EFEITO DA PROPAGANDA NA *INTERNET* SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: uma investigação com modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais

DOI: 10.31994/rvs.v10i1.567

Hermano Henry Morais Oliveira¹

Paulo Roberto da Costa Vieira²

Antonio Carlos Magalhães da Silva³

RESUMO

O presente estudo objetiva avaliar se atitudes e crenças influenciam, no caso brasileiro, as intenções de compra dos consumidores, admitindo que eles não se restringem a alcançar a curva de preferências mais elevada, com dada renda monetária, conforme postula a Microeconomia. Para tanto, utilizou-se o modelo de Saadeghvaziri, Dehdashi e Askarabad (2013), o qual emprega modelagem de equações estruturais, com base em mínimos quadrados parciais. Realizou-se pesquisa de *survey*, com aplicação de questionário estruturado, constituído de opções de resposta em consonância com a escala Likert. A amostra de conveniência foi composta de 124 profissionais de distintas formações com experiência em comércio eletrônico. Os resultados exibiram significância estatística e atestaram que a intenção de compra é influenciada por atitudes e crenças.

¹ Bacharel em Administração (UFC) e Aluno do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA) - E-mail: hermanohenry@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1162-2676>

² Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ) e Professor Adjunto do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA) - E-mail: paulo.vieira@estacio.br - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3742-1127>

³ Doutor em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ); Professor do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA); Professor Associado da Faculdade de Engenharia de Produção (UFF/RJ) - E-mail: amagal@uol.com.br - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4497-3130>

PALAVRAS-CHAVES: MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS. MÍNIMOS QUADRADOS PARCIAIS. INTENÇÃO DE COMPRA. PROPAGANDA. INTERNET.

**THE EFFECT OF INTERNET ADVERTISING ON THE PURCHASE INTENTION:
RESEARCH WITH MODELING OF STRUCTURAL EQUATIONS BASED ON
PARTIAL LEAST SQUARES**

ABSTRACT

This study aims to evaluate if attitudes and beliefs influence, in the Brazilian case, consumers' purchasing intentions, admitting that they are not restricted to reaching the highest preference curve, with a given monetary income, according to Microeconomics. For that, the model of Saadeghvaziri, Dehdashi and Askarabad (2013) was used, which employs structural equations modeling, based on partial least squares. A survey was conducted with a structured questionnaire, consisting of response options consistent with the Likert scale. The convenience sample was composed of 124 professionals from different backgrounds with e-commerce experience. The results showed statistical significance and confirmed that the purchase intention is influenced by attitudes and beliefs.

KEYWORDS: STRUCTURAL EQUATION MODELING. PARTIAL LEAST SQUARE. PURCHASE INTENTION. ADVERTISING. INTERNET.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor desperta o interesse de pesquisadores para entender seus antecedentes e prever esse comportamento. Os economistas desenvolveram a teoria econômica do comportamento do consumidor, que se baseia na racionalidade dos indivíduos, e preconiza que os seres humanos tomam suas decisões objetivando maximizar sua satisfação, dada sua restrição orçamentária (VARIAN, 2016).

As empresas têm como desejo afastar os consumidores desse racionalismo e para isso o Marketing procura formas de influenciar o comportamento dos consumidores. O sucesso nessa tentativa requer conhecimento sobre o que querem os consumidores e, principalmente, como eles tomam suas decisões de compra. Ter conhecimento dos fatores que determinam a compra de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seus mercados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O entendimento do processo de decisão dos consumidores requer compreensão de fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores, tais como crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

O avanço da Internet e do comércio *online* modificou as relações entre consumidores e empresas, assim como o comportamento do consumidor. O consumidor agora tem a seu dispor acesso a uma maior quantidade de informação sobre produtos, preços e concorrência, além de terem sido alterados os significados de tempo e barreiras geográficas. Zhou et al (2007) afirmam que a intensificação do comércio *online* estimulou o aumento de estudos que se propõe a investigar a atração e retenção de consumidores por meio de uma abordagem focada no consumidor ou focada na tecnologia. A abordagem focada no consumidor baseia-se nas crenças e estas podem influenciar a atitude do consumidor.

Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013) investigaram crenças, atitudes, intenção de compra e comportamento do consumidor em relação à propaganda na Internet. Desta forma, esta pesquisa utiliza, com algumas modificações, o modelo

desenvolvido por esses autores, para entender a influência da propaganda na Internet na intenção de compra dos consumidores.

Foram excluídos do modelo original o construto corrupção do valor, o qual deve ser entendido enquanto o conteúdo da propaganda que pode corromper os valores do consumidor (TAVOR, 2011); o construto materialismo, cujo significado seria influenciar a sociedade, encorajando-a diversificar seu consumos de bens, muito além dos necessários ao atendimento das necessidades básicas (WANG; SUN, 2010); o construto falsidade, o qual se refere à crença de que a propaganda é enganosa, pois é desenvolvida com base na vulnerabilidade do consumidor (AZIZ; ARIFFIN, 2010); e o construto contribuição à economia, o qual diz respeito à crença que a propaganda aumenta o padrão de vida da sociedade, uma vez que contribui para o pleno emprego, intensifica a competição entre as empresa, e reduz o custo médio do produto. Na medida em que os aludidos construtos não exibiram significância estatística, conforme atestam os resultados da pesquisa de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013), julgou-se recomendável, objetivando atender o princípio da parcimônia, excluí-los do modelo hipotético empregado no presente estudo.

Ademais, enquanto o estudo de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013) empregou modelagem de equações estruturais, com base em matriz de covariância, o presente estudo utilizou modelagem de equações estruturais, calcada em mínimos quadrados parciais.

Considerando o exposto acima, este trabalho teve o objetivo precípuo de avaliar a influência da propaganda na Internet sobre a intenção de compra dos consumidores. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada pesquisa de survey, com a coleta de dados conduzida por meio de questionário estruturado e autoadministrado. Os dados foram tratados com modelagem de equações estruturais, baseada em mínimos quadrados parciais.

Na medida em que não foi encontrado, na literatura consultada, estudo que investigasse o impacto efeito da propaganda na Internet sobre a intenção de compra dos consumidores brasileiros, com tratamento de dados realizado por intermédio de

modelagem de equações estruturais, fundamentada em mínimos quadrados parciais, acredita-se que os seus resultados podem abrir outras avenidas de pesquisa sobre o tema.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em mais quatro seções. A segunda seção apresenta a fundamentação teórica que foi utilizada para desenvolvimento do modelo hipotético do trabalho. A terceira seção discorre acerca dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo. A penúltima seção foi reservada à discussão dos resultados, ao passo que a última foi destinada às conclusões do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O comportamento do consumidor segundo a Economia

A Economia é a ciência da escassez. Embora muito simples, essa definição possibilita introduzir uma questão fundamental que é enfrentada por todas as sociedades: como atender as necessidades ilimitadas dos seres humanos com recursos que são limitados (VIEIRA, 2007).

Na teoria do consumidor, as pessoas enfrentam *tradeoffs* no atendimento de suas necessidades: para conseguir algo que desejam, geralmente precisam abrir mão de outra coisa que gostariam de possuir. Sendo assim, a teoria da escolha do consumidor examina estes *tradeoffs* com os quais as pessoas se deparam no papel de consumidores (MANKIW, 2013).

A racionalidade supõe que se as pessoas desejarem aumentar a quantidade consumida de um bem, elas só o farão se os preços forem reduzidos, de tal sorte que não haja comprometimento do consumo de outros bens participantes de sua cesta de consumo. Não fosse a restrição orçamentária imposta pela renda, os indivíduos consumiriam mais, uma vez que as suas necessidades são ilimitadas (MANKIW, 2013).

O estudo da preferência do consumidor tem como fundamento o conceito de utilidade marginal de um bem, que é aumento na utilidade total obtido pelo incremento de uma unidade do referido bem. Usualmente, a utilidade marginal é decrescente, pois à medida que a quantidade consumida de determinado bem aumenta, a sua utilidade marginal tende a diminuir (MANKIWI, 2013).

As preferências do consumidor lhe permitem escolher entre diferentes combinações de bens. Mankiw (2013) esclarece que, como forma de simplificar o problema sem alterar a compreensão básica, a decisão do consumidor pode ser vista como envolvendo apenas dois bens. Assim, tendo que decidir entre duas combinações diferentes, o consumidor sempre escolherá aquela que melhor atender suas preferências. A curva de indiferença mostra graficamente as combinações de bens que fazem o consumidor igualmente satisfeito. A curva de indiferença representa as combinações de consumo desejadas com igual intensidade, sendo geralmente convexa de acordo com a lei das utilidades marginais relativas decrescentes (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012).

Na concepção da teoria da escolha do consumidor, os seres humanos estão limitados às suas restrições orçamentárias, o que significa dizer que, se a renda nominal fixa de uma pessoa for totalmente destinada ao consumo de dois bens, ela estará limitada a mover-se ao longo de uma linha reta chamada reta orçamentária ou restrição orçamentária. Desta forma, o consumidor se movimentará ao longo da reta orçamentária até atingir a curva de indiferença mais elevada possível. Neste ponto a escolha do consumidor é ótima (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012).

Em outras palavras, os indivíduos são capazes de escolher uma combinação ótima de bens para consumo, com base em suas restrições orçamentárias e suas preferências. Essa escolha ótima é o ponto onde a reta de restrição orçamentária tangencia a curva de indiferença, determinando a melhor combinação dos dois bens a serem adquiridos pelo consumidor, para certo nível de restrição orçamentária (VARIAN, 2016).

Embora a teoria econômica da escolha do consumidor tenha sua contribuição reconhecida para os estudos de como o ser humano se comporta em momentos de

decisão de consumo, Mankiw (2013) afirma que o estudo da psicologia e da economia revela que o processo de decisão do consumidor é mais complexo do que preconiza a teoria econômica tradicional, pois as pessoas nem sempre são racionais.

1.2 O comportamento do consumidor segundo o Marketing

A psicologia define atitude como predisposições aprendidas de respostas sobre um objeto ou uma classe de objetos, de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Neste caso, torna-se importante observar três características básicas das atitudes: são aprendidas, a formação se dá por meio de alguma experiência ou informação sobre determinado objeto; são um tanto duradouras, permanecem enquanto não há forte motivo para abandoná-las; influenciam o comportamento, pois promovem uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento (ALLPORT, 1935, apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A atitude é uma tendência psicológica expressa por meio da avaliação de um indivíduo, com certo grau de favorecimento. A avaliação refere-se a todas as classes de respostas avaliativas, sejam cognitivas, afetivas ou conativas. A avaliação é um julgamento, tipicamente apresentado como bom/ruim, favorável/desfavorável etc. (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

No Marketing, as atitudes são avaliações de ideias, marcas, produtos, propaganda, dentre outras, possuindo um caráter de multidimensionalidade (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

A multidimensionalidade da atitude frente à propaganda foi pesquisada por Pollay e Mittal (1993) que elaboraram um modelo abrangente de atitudes em relação à propaganda que inclui fatores de utilidade pessoal e fatores econômicos. No caso da dimensão pessoal, os fatores (crenças) foram nomeados como: informação do produto; papel social; e prazer. Na dimensão econômica foram nomeados os seguintes fatores: bom para a economia; falsidade; corrupção de valores; e

materialismo. Como base neste modelo, Wolin, Korgaonkar e Lund (2002) examinaram as crenças, atitudes incluindo o construto comportamento dos consumidores em relação à propaganda na Internet, como consequente da atitude.

Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013) investigaram o papel dos construtos irritação e intenção de compra no modelo de Wolin, Korgaonkar e Lund (2002). Sendo a irritação e a intenção de compra construtos posicionados, respectivamente, como antecedente e consequente da atitude no modelo, os autores descobriram que a atitude é significativa e positivamente influenciada pela crença, pela informação, pelo prazer e pelo papel social, enquanto a irritação exerce uma influência negativa na atitude.

Entre os fatores de crença, a informação do produto, considerada como a questão mais importante, refere-se ao papel informador dos anúncios sobre produtos, o que conduz a uma melhor tomada de decisão para os clientes (WANG; SUN, 2010). A informação também foi encontrada positivamente relacionada à atitude em relação à publicidade na Internet (DUCOFFE, 1996). A propaganda na *web* promove mensagens sociais de estilo de vida, ilustrando uma imagem de consumidor ideal e estimulando ações sociais para compra (POLLAY; MITTAL, 1993). O prazer indica que os anúncios podem ser divertidos, sentimentais, expressivos e emocionantes (POLLAY; MITTAL, 1993). Os sentimentos das pessoas sobre a propaganda desempenham um papel significativo na formação de suas atitudes gerais em relação aos anúncios (SAADEGHVAZIRI; SEYEDJAVADAIN, 2011). As táticas que as empresas adotam na competição pela atenção dos consumidores podem ser irritantes. Bauer e Greyser (1968) encontraram que a irritação causada pela propaganda era um dos principais motivos de crítica dos consumidores.

A atitude é uma das questões essenciais na eficácia da propaganda. Além disso, as atitudes de uma pessoa em relação a um comportamento específico são determinadas pelas crenças do indivíduo (FISHBEIN; AJZEN, 1974).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os principais pontos de metodologia da pesquisa. O estudo utilizou a abordagem quantitativa, sendo trabalhado o método dedutivo, pois a argumentação está construída sobre “[...] estruturas lógicas, por meio do relacionamento entre antecedente e conseqüente, entre hipótese e tese, entre premissa e conclusão” (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p.46).

2.1 População e amostra

A população da pesquisa refere-se a pessoas economicamente ativas, de 18 anos ou mais, residentes no Brasil, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro, que utilizem habitualmente a Internet para realização de compras. A amostragem foi do tipo não-probabilística intencional, pois não se conhecia, *a priori*, a probabilidade de cada elemento da população ser escolhido e houve a definição deliberada dos respondentes da amostra.

O levantamento de dados foi realizado no mês de junho de 2017, com 124 profissionais de distintas formações, com experiência em comércio eletrônico. O questionário foi enviado por meio de mensagem eletrônica aos respondentes potenciais.

A consistência e os pré-testes do questionário foram comprovados no estudo de Saadeghvaziri, Dehdashi e Askarabad (2013), tendo sido reconfirmada, no presente estudo, pelos resultados do Alpha de Cronbach (0,893) e da Confiabilidade Composta (0,926).

Quanto ao tamanho da amostra, nos casos em que se emprega modelagem de equações estruturais, com mínimos quadrados parciais e são consideradas quatro variáveis latentes independentes (exógenas) e uma variável latente dependente (endógena), admitindo-se um nível de significância de 5% com um R^2 mínimo de 0,25, o tamanho mínimo de amostra recomendado, para uma potência

estatística de 80%, seria de 65 observações (HAIR et al., 2014). Assim, o tamanho da amostra utilizado atendeu as exigências da ferramenta empregada.

As mensagens eletrônicas foram enviadas para respondentes maiores de 18 anos, os quais realizam, com certa regularidade, o comércio eletrônico. Não foram detectados vieses em razão de concentração de faixa etária ou gênero dos respondentes.

Cabe mencionar que é possível a existência de respostas enviesadas, visto que os questionários foram autoadministrados, não tendo sido possível dirimir eventuais dúvidas existentes quando de seu preenchimento.

2.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, o qual utilizou os indicadores das variáveis latentes do modelo reformulado de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013), conforme está exibido no Quadro 1.

Quadro 1 - Itens do questionário

Variável Latente	Indicador	Item
Atitude (ATIT)	ATIT1	No geral, eu gosto de propaganda na Internet.
	ATIT2	Em geral, sou favorável à propaganda na Internet.
	ATIT3	No geral, eu sou a favor da propaganda na Internet.
	ATIT4	Geralmente, acho que a Internet é uma boa coisa.
Informação produto (INFO)	INFO1	A propaganda na Internet me diz quais marcas possuem as características que procuro.
		A propaganda na Internet me ajuda a ficar atualizado(a) sobre produtos disponíveis no mercado.
	INFO3	A propaganda na Internet é uma fonte muito valiosa de informações sobre descontos.

Intenção de compra (INTE)	ITEN1	Estou propenso a comprar as marcas apresentadas na propaganda na Internet.
	ITEN2	Provavelmente vou comprar as marcas apresentadas na propaganda na Internet.
Irritação (IRRI)	IRRI1	A propaganda na Internet é irritante.
	IRRI2	Noto que algumas vezes que o número de propagandas na Internet é excessivo.
	IRRI3	A propaganda na Internet é incômoda.
Papel social (SOC)	SOCI1	As propagandas na Internet me dizem o que pessoas como eu estão comprando e usando.
	SOCI2	A partir da propaganda na Internet eu fico sabendo o que está na moda e o que devo comprar para manter uma boa imagem social.
	SOCI3	A publicidade na Internet me ajuda a saber quais produtos mostrarão (ou não) o tipo de pessoa que eu sou.
Prazer (PRAZ)	PRAZ1	Às vezes, a propaganda na Internet é até mais agradável do que os sites.
	PRAZ2	Às vezes, tenho prazer em pensar no que vi ou ouvi em anúncios na Internet.
	PRAZ3	Alguns anúncios na Internet me fazem sentir bem.

Fonte: Adaptado de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013).

2.3 Tratamento dos dados

No presente estudo, adotou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com Mínimos Quadrados Parciais (MQP), para avaliar a capacidade preditiva dos construtos do modelo, em função de limitações produzidas pela seleção da amostra

utilizada, especialmente quanto ao desconhecimento acerca da normalidade das variáveis e ao tamanho da amostra.

Há duas modalidades de modelagem de equações estruturais: i) fundamentada em matriz de covariância; e ii) baseada em mínimos quadrados parciais.

A modelagem de equações estruturais, baseada em matriz de covariância é “[...] usada primariamente para confirmar (ou rejeitar) teorias” (Hair et al., 2014, p. 4.). Por essa razão, a modelagem de equações estruturais, fundamentada em matriz de covariância, está sujeita a diversas restrições, tais como: i) normalidade multivariada, a qual não deve ser confundida com a normalidade de cada variável, que constitui condição necessária, mas não suficiente para garantir a normalidade multivariada; ii) tamanho de amostra relativamente grande, lembrando, contudo, que se o método de estimação dos parâmetros for por máxima verossimilhança, pode ocorrer existência de viés no teste qui-quadrado; iii) compatibilidade entre a complexidade do modelo e o tamanho da amostra; e iv) outras restrições.

A modelagem de equações estruturais, com base em mínimos quadrados parciais, não tem pretensão de testar teorias, sendo, precipuamente, empregada para “[...] desenvolver teorias em pesquisa exploratória” (HAIR et al, 2014).

Nesse contexto, Hair et al. (2014, p. 15) observam que:

A modelagem de equações estruturais, com mínimos quadrados parciais, trabalha **eficientemente** com amostras pequenas e modelos complexos, não formulando, praticamente, nenhuma hipótese sobre os dados subjacentes (por exemplo, em termos de distribuição dos dados (grifo nosso)).

Empregou-se a operacionalização da modelagem, o *software* estatístico SmartPLS®, versão 3.2.6 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). O cálculo das significâncias estatísticas foi baseado no procedimento de *bootstrapping* (técnica de reamostragem) com 1.000 subamostras.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

A partir das orientações de Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), a avaliação de um modelo na abordagem da MEE-MQP deve ser dividida em duas etapas: a primeira etapa enfocando o modelo de mensuração (ou externo); e a segunda, o modelo estrutural (ou interno).

A avaliação do modelo de mensuração se dá por meio de uma sequência de análises: de confiabilidade dos indicadores; de consistência interna; de validade convergente; de validade discriminante. (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009)

A primeira análise é a de confiabilidade composta (CC) para avaliação da consistência interna. Este tipo de análise é adequado para MEE-MQP, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, além de avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se o conjunto de respostas é confiável. São desejáveis valores acima de 0,70. (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

Como a confiabilidade dos indicadores varia, o próximo passo é avaliar a confiabilidade de cada indicador. Pesquisadores defendem que a variável latente deve ser capaz de explicar ao menos 50% da variância de cada indicador, logo a correlação entre o indicador e a variável latentes deve ser mais que 0,70 ($\approx\sqrt{0,5}$). Em MEE-MQP, essa correlação recebe o nome de carga. (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

Seguindo a sequência, a próxima análise trata da validade convergente, por meio da verificação da variância média extraída (VME). Pelo critério de Fornell e Larcker (1981), a VME deve ser maior que 0,50. (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009)

A Tabela 1 resume os resultados das análises de confiabilidade dos indicadores, de consistência interna e de validade convergente, com atendimento aos critérios mínimos de aceitabilidade.

Tabela 1 - Avaliação modelo de mensuração

Variável Latente	Indicador	Carga	Alfa de Cronbach	CC	VME
Critério		$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$
Atitude	ATIT1	0,831	0,893	0,926	0,757
	ATIT2	0,883			
	ATIT3	0,912			
	ATIT4	0,851			
Informação produto	INFO1	0,767	0,734	0,849	0,653
	INFO2	0,796			
	INFO3	0,858			
Intenção de compra	ITEN1	0,927	0,831	0,922	0,855
	ITEN2	0,922			
Irritação	IRRI1	0,887	0,794	0,875	0,703
	IRRI2	0,692			
	IRRI3	0,919			
Papel social	SOC11	0,845	0,713	0,839	0,635
	SOC12	0,766			
	SOC13	0,777			
Prazer	PRAZ1	0,769	0,731	0,848	0,650
	PRAZ2	0,806			
	PRAZ3	0,842			

Fonte: Elaborado pelos autores.

A próxima análise, validade discriminante, se dá de duas formas: a primeira acontece por meio da avaliação de cargas cruzadas, esperando-se que os indicadores exibam cargas mais elevadas nos respectivos construtos do que em outros; a segunda é o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual as raízes

quadradas das variâncias médias extraídas (VME) devem ser maiores que as correlações entre construtos.

Com o auxílio das Tabelas 2 e 3, pode-se constatar o atendimento aos dois critérios elencados para a avaliação da validade discriminante do modelo.

Tabela 2 - Cargas cruzadas

	ATIT	INFO	ITEN	IRRI	PRAZ	SOCI
ATIT1	0,831	0,572	0,416	-0,521	0,597	0,420
ATIT2	0,883	0,586	0,442	-0,406	0,558	0,482
ATIT3	0,912	0,660	0,558	-0,449	0,690	0,528
ATIT4	0,851	0,607	0,457	-0,424	0,580	0,501
INFO1	0,529	0,767	0,509	-0,360	0,540	0,500
INFO2	0,512	0,796	0,380	-0,391	0,522	0,607
INFO3	0,641	0,858	0,444	-0,363	0,576	0,554
ITEN1	0,509	0,504	0,927	-0,304	0,466	0,446
ITEN2	0,493	0,511	0,922	-0,220	0,455	0,469
IRRI1	-0,482	-0,386	-0,292	0,887	-0,370	-0,238
IRRI2	-0,243	-0,291	-0,066	0,692	-0,218	-0,147
IRRI3	-0,508	-0,451	-0,286	0,919	-0,388	-0,317
PRAZ1	0,598	0,553	0,245	-0,311	0,769	0,465
PRAZ2	0,499	0,498	0,528	-0,251	0,806	0,442
PRAZ3	0,584	0,576	0,453	-0,402	0,842	0,409
SOCI1	0,492	0,588	0,323	-0,256	0,477	0,845
SOCI2	0,405	0,570	0,449	-0,262	0,420	0,766
SOCI3	0,428	0,473	0,428	-0,184	0,401	0,777

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 3 mostra os resultados para a Variância Média Extraída (VME).

Tabela 3 - Correlações entre os construtos com a raiz quadrada da VME

	ATIT	INFO	ITEN	IRRI	SOCI	PRAZ
ATIT	0,870					
INFO	0,699	0,808				
ITEN	0,542	0,549	0,925			
IRRI	-0,517	-0,457	-0,284	0,839		
SOCI	0,556	0,682	0,495	-0,293	0,797	
PRAZ	0,700	0,676	0,498	-0,403	0,545	0,806

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados mostrados nas Tabelas 1, 2 e 3 são importantes na medida em que revelam a existência de consistência do instrumento de coleta de dados (questionário), atestando que as variáveis observadas relativas a cada construto reproduzem adequadamente as principais características do construto. Os resultados do modelo de mensuração têm a função precípua de avaliar se é apropriado passar para a avaliação do modelo estrutural, no qual estão definidas as relações causais entre os construtos. Quando a avaliação do modelo de mensuração não exhibe solidez, há comprometimento do modelo estrutural, o que implica dizer que houve comprometimento na avaliação dos construtos, devendo ser realizada uma reformulação dos indicadores associados a cada construto. Na medida em que foram encontrados resultados sólidos no modelo de mensuração é possível passar à avaliação do modelo estrutural (VIEIRA; CAMACHO, 2017).

Quanto à avaliação do modelo estrutural, a primeira providência deve ser a verificação do coeficiente de determinação de Pearson (R^2), o qual avalia o montante de variância da variável endógena que é explicada pelas variáveis exógenas. HENSELER, RINGLE e SINKOVICS (2009) sugerem os valores de R^2 19%, 33% e 67% como franco, moderado e substancial, respectivamente. Modelos estruturais com poucas variáveis latentes endógenas deveriam apresentar um R^2

pelo menos moderado. Para este estudo a variável endógena principal, INTE, apresentou valor $R^2 = 29,4\%$ (R^2 ajustado de 28,8%).

Tabela 5 - Tamanho do efeito (f^2) e Coeficientes de caminho (β)

Caminho	f^2	B	Teste p para β
INFO → ATIT	0,081	0,287	<0,006
IRRI → ATIT	0,088	-0,208	<0,003
PRAZ → ATIT	0,185	0,368	<0,001
SOCI → ATIT	0,013	0,099	<0,280
ATIT → ITEN	0,416	0,542	<0,001

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, a significância estatística dos coeficientes de caminho (β) foi avaliada. Os coeficientes de caminho assumem valores entre -1 e 1, dependendo do tipo de relação entre os construtos, positiva ou negativa, sendo que valores próximos dos extremos são indicativos de forte relação, ao passo que valores próximos de zero indicam uma relação fraca (HAIR et al., 2009). Um coeficiente exibiu problema de significância estatística, SOCI → ATIT ($p = 0,368$), conforme pode ser constatado com a análise da Tabela 5.

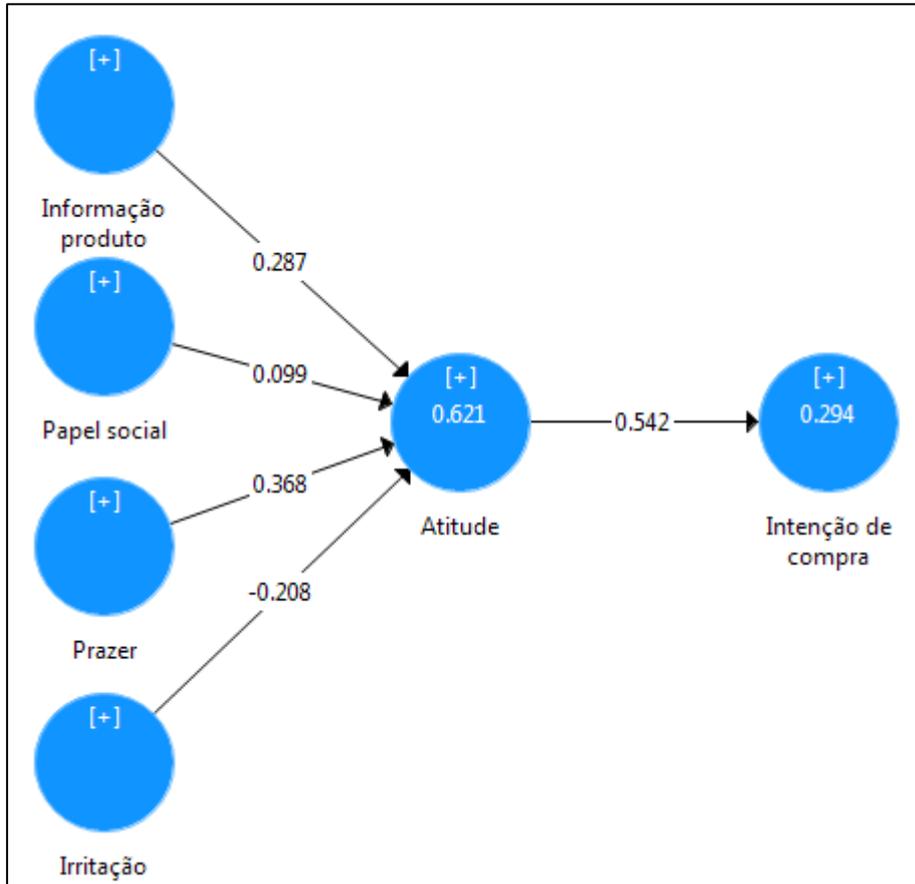
Finalizando a avaliação do modelo interno, dois indicadores são considerados: o de relevância preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser; e o tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen. Enquanto o primeiro mostra o quanto o modelo se aproxima do que realmente se espera dele, o segundo indica quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). As variáveis endógenas ATIT e INTE apresentaram os valores 0,434 e 0,236, respectivamente para Q^2 . Já o tamanho do efeito (f^2) pode ser visto na Tabela 5 e deve ser avaliado conforme diretriz proposta por Henseler, Ringle e Sinkovics

(2009): valor 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequeno, médio e grande da variável latente exógena, respectivamente.

O modelo estrutural mostrou que o coeficiente de determinação ($R^2 \cong 29\%$) é relativamente pequeno, mas acima do piso considerado adequado para pesquisa no âmbito das Ciências Sociais (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Convém observar, que o modelo hipotético do presente trabalho foi adaptado, com as alterações comentadas, do modelo original de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013), o qual foi aplicado a consumidores de realidade social completamente distinta da brasileira. Os insights extraídos dos resultados do modelo hipotético são valiosos. À exceção do elo causal entre o construto papel social e atitude, os demais caminhos causais apresentaram significância estatística, comprovando o potencial do modelo. Ademais, mostra que o construto hedônico (prazer) é o que exerce maior impacto sobre a atitude ($\beta = 0,368$), sendo seguido pelo construto informação do produto ($\beta = 0,287$), destacando que ambos os coeficientes exibem significância estatística. Convém destacar, que é expressiva a influência da atitude sobre a intenção de compra ($\beta = 0,542$).

Para facilitar a compreensão dos resultados discutidos acima, convém analisar o diagrama de caminho abaixo, o qual exhibe não apenas o nexos causal entre construtos, mas também os respectivos coeficientes de caminho (FIGURA 1).

Figura 1 - Diagrama de Caminho do modelo hipotético



Fonte: Elaborado pelos autores.

CONCLUSÃO

Este artigo tinha como objetivo, a partir do modelo de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013), entender a influência da propaganda na Internet sobre a intenção de compra dos consumidores. Com base na análise dos resultados, pode-se notar que a intenção de compra dos consumidores é explicada de forma moderada pelo modelo aplicado. Sendo que, para a atitude do consumidor em relação à propaganda na Internet, o modelo explica de forma significativa esse construto.

Os construtos de maior relevância na explicação das variáveis atitude e intenção de compra são: informação do produto e prazer. Este achado confirma as hipóteses de que o papel informador dos anúncios sobre produtos é percebido como positivo pelos consumidores na tomada de decisão, influenciando positivamente a atitude e intenção de compra. Desta forma, as empresas devem buscar, além de outros propósitos com suas propagandas na Internet, passar informações claras e objetivas sobre seus produtos e marcas nesse tipo de canal de comunicação, tendo em vista a forte correlação com a atitude dos consumidores.

No estudo de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013), o construto mais importante para explicação da atitude é a informação sobre o produto, sendo seguido pelo construto hedônico (prazer). Segundo esses autores, os profissionais de marketing deveriam se preocupar com as informações que comunicam acerca dos produtos que, sugerindo que os consumidores do país pesquisado exibem uma racionalidade econômica muito mais acentuada do que os consumidores brasileiros. Esse resultado vai ao encontro daquele obtido na pesquisa de Wang e Sun (2010).

No caso do consumidor brasileiro pesquisado, o prazer é a variável mais importante, o que implica dizer que sua atitude é fortemente influenciada quando se depara com produtos bonitos, prazerosos e com design atraente.

O caráter emocional da propaganda, para esta amostra, exerce significativa influência direta sobre a atitude e influência indireta sobre a intenção de compra, cabendo à empresa elaborar propaganda que desperte a sensação de bem-estar, a qual está seja sempre ativada quando a marca é mostrada.

A empresa precisa estar cônica do malefício que a propaganda irritante provoca no cliente de seu produto. Foi verificada uma relação significativa e negativa com a atitude, não apenas no presente estudo, mas também na pesquisa de Saadeghvaziri, Dehdashti e Askarabad (2013). Muitas vezes o consumidor está utilizando a Internet com propósito não relacionado ao consumo e, muito possivelmente, nesse contexto, a propaganda se torne excessiva, irritante e incômoda. É possível também que haja certo abuso das empresas na utilização deste canal, em vista do seu baixo custo e alto poder de atingir uma grande

quantidade de consumidores. Talvez esses fatores (custo e alto alcance) estejam impedindo as empresas de melhor segmentar seu público alvo, lançando anúncios para públicos que não estão interessados em seus produtos.

É importante ressaltar que a partir dos resultados não é possível inferir uma relação entre o construto papel social e a atitude, uma vez que o ajustamento do modelo não apontou significância estatística para esse caminho. Como pesquisas anteriores suportarem esta hipótese, a verificação do caminho em estudos futuros talvez possa confirmar o que outros autores buscam teorizar. É interessante também um estudo que objetive uma nova escala para esse construto. É possível ainda que a comunicação esteja sendo feita de uma forma que os consumidores não percebem esse efeito.

Convém observar, para finalizar esta conclusão, que a atitude e as crenças podem contribuir para melhor entendimento das preferências assumidas na Microeconomia, e sintetizadas pelo mapa de Curvas de Indiferenças, quando se deseja estudar o processo de otimização do consumidor, condicionado à determinada renda monetária.

REFERÊNCIAS

AZZIZ, N.A.; ARIFFIN, A.A. Exploring consumers attitude toward web advertising and its influence on web ad usage in Malaysia. **Journal Pengurusan**, n. 31, p. 55-63, 2010.

BAGOZZI; R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.



CERVO, A.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2007

BAUER, R. A.; GREYSER, S. A. **Advertising in America: The Consumer View**, Harvard University Press, Boston, MA, 1968.

DUCOFFE, R.H. Advertising value and advertising on the web. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 5, p. 21-35, 1996.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. **Psychological Review**, v. 81, n. 1, p. 59-74, 1974.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F.; HULT, G.T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE, 2014.

HAIR, J.F.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, n.2, p.139-151, 2011.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; PIEPER, T. M.; RINGLE, C. M. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. **Long Range Planning**, v. 45, n. 5-6, p. 320-340, 2012.



HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MANKIW, G. N. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

SAADEGHVAZIRI, F.; DEHDASHTI Z.; ASKARABAD, M. R. K. Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. **Journal of Economic and Administrative Sciences**, v. 29, n. 2, p. 99-112, 2013.

SAADEGHVAZIRI, F.; SEYEDJAVADAIN, S. Attitude toward advertising: mobile advertising vs advertising-in-general. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, v. 28, n. 28, p. 104-114, 2011.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. **Economia**. 19. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVOR, T. Online advertising development and their economic effectiveness. **Australian Journal of Business and Management Research**, v.1, n.6, p.121-133, 2011.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

VIEIRA, P. R. C. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. **Perspectivas Contemporâneas**, v.2, n.1, p.1-20, 2007.

VIEIRA, P.R.C; CAMACHO, M.P.M. Caso Wise Insurance: Um Corretor de Seguro Motivado Vale por Mil. **Revista ADM.MADE**, v.21, n.2, p.1-16, 2017.

VIEIRA, P. R. C.; RIBAS, J. R. **Análise Multivariada com uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

WANG, Y.; SUN, S. Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries. **International Business Review**, v. 19, n. 4, p. 333-344, 2010.

WOLIN, L. D.; KORGAONKAR, P.; LUND, D. Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. **International Journal of Advertising Advertising: The Review of Marketing Communications**. v. 21, n. 1, p. 87-113, 2002.

ZHOU, L.; LIWEI, D.; ZHANG; H.; KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, v. 8, p. 41-62, 2007.

Recebido em 03/05/2019

Publicado em 12/07/2019