



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA ONLINE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

ELIANA GONÇALVES

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
elyana.goncalves@gmail.com

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

Universidade Nove de Julho
flavioxsp@hotmail.com

MARCELO MOLL BRANDÃO

Universidade Nove de Julho
mollmkt@gmail.com



A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA ONLINE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Resumo

O varejo online é um setor importante e está em contínuo crescimento. O varejo online no Brasil registrou vendas de R \$ 28,8 bilhões em 2013 (WebShoppers, 2014). O layout de um site pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor (Kaltcheva & Weitz, 2006). O objetivo deste artigo é analisar o comportamento de compras de consumidores em ambientes de diferentes níveis de *arousal* em dois sites de varejo online (um com estética hedônica e outro com estética utilitária) com produtos hedônicos. Este estudo ajudará outras lojas de varejo online a encontrar a estética ideal e a replicação em outros e-commerces pode colaborar para aumento das vendas e fidelização dos clientes. O método aplicado foi *survey* e para isso foi feita uma coleta estruturada de dados em 2014 utilizando um questionário online. Sessenta e dois internautas foram inqueridos sobre sua intenção de compra, qualidade percebida, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar para outra pessoa e sobre a estética do site. Os resultados evidenciaram que uma estética mais hedônica, com mais estímulos e *arousal* é ideal para este site de presentes. A satisfação e intenção de retornar ao site aumentam com uma estética mais hedônica.

Palavras-chaves: varejo online, estética, comportamento consumidor.

THE INFLUENCE OF AN AESTHETIC ONLINE IN CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR

Abstract

The online retail is an important sector and is continuously growing. The online retail in Brazil recorded sales of R \$ 28.8 billion in 2013 (WebShoppers, 2014). The layout of a website can positively influence consumer behavior (Kaltcheva and Weitz, 2006). The purpose of this article is to analyze the consumer shopping behavior in different levels of arousal environments in two online retail sites (one with hedonic aesthetic and another with utilitarian aesthetics) with hedonic products. This study will help other online retail stores to find the ideal aesthetic and replication in other e-commerces can contribute to increased sales and customer loyalty. The method used was survey and it was made a structured data collection in 2014 using an online questionnaire. Sixty-two Internet users were surveyed about their purchase intent, perceived quality, impulse buying, satisfaction, intention to indicate to someone else and the aesthetics of the site. The results showed that a more hedonic aesthetic, with more stimulation and arousal is ideal for this site gifts. The satisfaction and intent to return to the site increase with a more hedonic aesthetic.

Keywords: online retail, aesthetic, consumer behavior.



1 Introdução

O varejo online é um setor importante e está em contínuo crescimento (WebShoppers, 2014). O layout de um site pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor. A loja online precisa saber quais estímulos devem ser colocados no site para obter reações emocionais positivas dos clientes. Assim, estes indivíduos terão uma maior intenção de compra, compra por impulso, intenção de retornar ao site e intenção de indicar para outras pessoas (boca a boca). Este estudo ajudará outras lojas de varejo online a encontrar a estética ideal e a replicação em outros e-commerces pode colaborar para aumento das vendas e fidelização dos clientes.

A estética na web é um fator importante para a experiência do consumidor (Ganeshet *et al.*, 2010), sendo que a influência estética no varejo online é um tema que é abordado por vários autores (Donovan *et al.*, 1994; Eroglu; Machleit; Davis, 2001; Puccinelli *et al.*, 2009). Porém há poucos estudos abordando como os estímulos da estética hedônica e utilitária influenciam no comportamento do consumidor numa loja de presentes online.

Em psicologia ambiental (Donovan & Rossiter, 1982) foram muito estudados os estados de prazer e excitação (*arousal*). Esses estados são importantes moderadores de comportamento de compra do consumidor. Por outro lado, ambientes de lojas podem mediar positivamente quanto negativamente o comportamento de compra (Russell 1978; Russell & Pratt, 1980). Há uma reação afetiva positiva nos clientes que então em ambientes de lojas de varejo com uma estética que estimule alta excitação (Cupchik, 1994). É essa estética que será testada neste estudo. A alta excitação pode ser conseguida através de um layout com cores quentes (Kueller e Mikellides, 1993; Valdez & Mehrabian, 1994) e ambientes complexos como animações e fotos maiores (Berlyne de 1960; Mehrabian e Russell, 1974).

O valor é uma resposta interna do consumidor em relação a uma loja de varejo. Assim, vários autores têm dividido estes valores em hedônicos e utilitários. A motivação mais ligada à tarefa, ou seja, mais funcional ou racional é chamada de utilitária (Babin, Gonzales & Watts, 2007). Motivações mais ligadas ao prazer e com envolvimento emocional, como os presentes divertidos da loja online analisada, são consideradas motivações hedônicas e necessitam de uma experiência transformacional em páginas com layouts mais complexos como animações e fotos maiores (Berlyne de 1960; Mehrabian & Russell, 1974) e cores quentes (Kueller & Mikellides, 1993; Valdez & Mehrabian, 1994).

O objetivo deste artigo é analisar as respostas do consumidor em diferentes níveis de *arousal* em sites de varejo online (ou seja, analisar a moderação da estética adotada pelo site, hedônica ou utilitária que geram diferentes níveis de *arousal*) na compra de produtos hedônicos. As variáveis dependentes adotadas como respostas do consumidor foram a intenção de compra, qualidade percebida, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar para outra pessoa e avaliação geral sobre a estética do site.

O método aplicado foi o *survey* e para isso foi feita uma coleta estruturada de dados utilizando um questionário online. Sessenta e dois internautas foram pesquisados. Os resultados evidenciaram que uma estética mais hedônica, com mais estímulos e *arousal* é ideal para este site. A satisfação e intenção de retornar ao site aumentam com uma estética mais hedônica.

Este artigo está organizado em quatro etapas. Primeiramente o referencial teórico abordará a psicologia ambiental, valores hedônicos e utilitários e o paradigma SOR. Em segundo lugar a metodologia e as escalas usadas e em seguida os resultados e conclusões.



2 Desenvolvimento das hipóteses

2.1 Paradigma SOR

Mehrabian (1974) e a conceituação seminal de Russell (1978) já havia demonstrado a influência do meio ambiente no comportamento de compras. Variáveis sensoriais como taxa de informação do ambiente, ambiente agradável e excitação induzem as pessoas a se aproximarem ou se afastarem do ambiente.

A atmosfera de loja pode influenciar significativamente as decisões de compra (Bitner 1992; Donovan *et al*, 1994; Spies, Hesse & Loesch 1997). Para analisarmos essa influência temos que estudar um paradigma chamado SOR - estímulo, organismo e resposta (em inglês: *stimulus, organism, response*). A estrutura SOR assume que o ambiente contém estímulos (S) que causam alterações internas nas pessoas ou organismos (O), que por sua vez causa respostas (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Esses seriam os estímulos da estrutura SOR.

É importante analisar a carga de novidade e complexidade de um ambiente (Donovan & Rossiter, 1982) que é o (S) “estímulo” da estrutura SOR. A carga de novidade do ambiente é o quanto o indivíduo pode prever um ambiente (Mehrabian, 1977) e a complexidade do ambiente. Um ambiente de carga alta é aquele que tem muitas novidades, é imprevisível e complexo (Mehrabian, 1980; Donovan & Rossiter, 1982). Em segundo lugar, (O) “organismo”, que são as reações emocionais dos indivíduos em relação a um ambiente e podem variar de intensidade, grau de prazer ou de ativação (Russell & Pratt, 1980). O terceiro lugar (R) “resposta” é quando o grau de excitação e de prazer pode fazer com que o indivíduo se aproxime ou se afaste de um ambiente (Donovan & Rossiter, 1982).

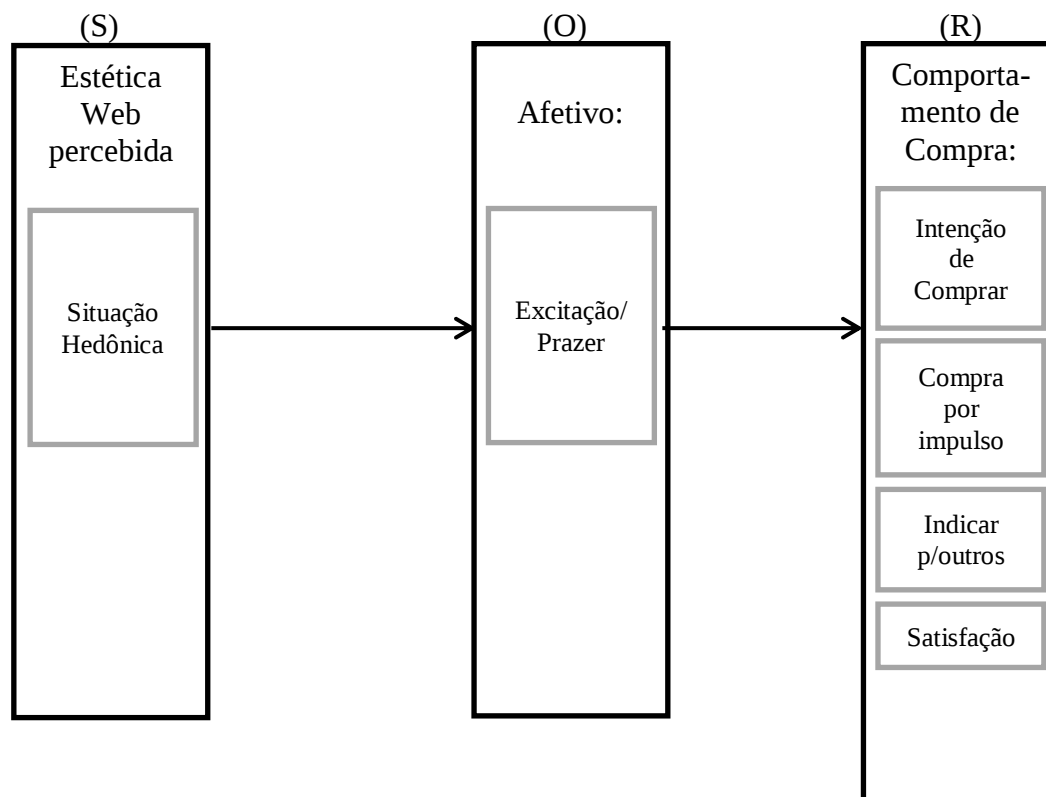


Figura 1 - Quadro de resposta do consumidor à investigação da loja online de presentes (Mehrabiane e Russell (1974)



2.2 Psicologia ambiental

A psicologia ambiental tem sido muito estudada por psicólogos e o conhecimento da relação ambiente-comportamento tem se ampliado muito (Donovan & Rossiter, 1982). Existem alguns estímulos nos ambientes de lojas que afetam positivamente o comportamento de compra como gastos não planejados e a duração da visita loja (Russell 1978; Russell & Pratt, 1980). A procura básica de menores preços (experiência utilitária) está sendo substituída por uma navegação com prazer e exibindo uma experiência hedônica dos consumidores (Childers *et al*, 2001; Ganesh *et al*, 2010; Hartman *et al*, 2006).

Mehrabian e Russell (1974) argumentam que três tipos estados emocionais básicos mediam os comportamentos de aproximação e de evitar situações ambientais: prazer-desgosto, excitação - não excitação e dominância – submissão. Já Russell e Pratt (1980) descobriram que duas dimensões (agradável-desagradável, despertando-sonolento) foram adequadas para representar emoções ou respostas afetivas a uma ampla gama de ambientes.

Há uma reação afetiva positiva nos clientes que então em ambientes com uma boa estética ou alta excitação (Veryzer, 1993; Cupchik, 1994) e tem um efeito positivo sobre a intenção de compra em lojas de moda em shoppings (Sherman, Mathur e Smith, 1997).

2.3 Valores hedônicos e utilitários

Há respostas internas do consumidor, ao ambiente de varejo, chamadas de valores de compra hedônicos e utilitários. O valor utilitário aparece quando uma tarefa de compra é completada com sucesso (Babin & Babin, 2001). Estes valores são funcionais e racionais (Babin, Gonzales & Watts, 2007). Quando há uma gratificação pessoal, um prazer e benefícios emocionais na compra então os valores hedônicos emergem (Babin & Babin, 2001).

Este estudo analisa a relação de uma estética agradável e sua influência no comportamento de compra do consumidor. Para isso é necessário criar um ambiente de excitação na loja online de presentes. Estudos de Kueller e Mikellides, 1993; Valdez e Mehrabian, 1994 que afirmam que cores quentes e ambientes complexos como animações e fotos maiores (Berlyne, 1960) aumentam a excitação. Os aspectos emocionais não podem ser desprezados pelos varejistas e deve ser criado um ambiente lúdico, de prazer e de entretenimento proporcionando uma experiência que reforça o valor hedônico (Mehrabian & Russell, 1974). A web não é apenas usada para propósitos utilitários, como à procura de informações e uma mercadoria mais barata; é cada vez mais um lugar para lazer e entretenimento. Essa experiência pode cumprir necessidades hedônicas dos consumidores (Childers *et al* 2001; Ganesh *et al* 2010; Hartman *et al*, 2006).

- **H1- A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente o comportamento do consumidor**
- **H2 – A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente a intenção de compra por parte do consumidor**
- **H3 - A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente a qualidade percebida por parte do consumidor**
- **H4 - A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente a compra por impulso por parte do consumidor**
- **H5 - A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente a intenção de compra por parte do consumidor**
- **H6 - A estética hedônica do site de presente afeta positivamente a satisfação do consumidor**



- **H7 - A estética hedônica do site de presentes afeta positivamente a intenção do consumidor de indicar o site para outra pessoa**

3 Procedimento Metodológico

A análise da pesquisa é quantitativa, sendo classificado como um quase-experimento 2 x 2, estética de alto arousal/baixo arousal (variáveis moderadoras) versus motivação de compra hedônica/utilitária (variáveis independentes), entre sujeitos, pois embora haja a manipulação dos estímulos, não foram adotados procedimentos de randomização ou controle de outras variáveis. A coleta foi feita em 2014 e se deu por conveniência e *snowball* dada a facilidade de coleta para o autor. Foi realizado um pré-teste do questionário para validação dos estímulos. Os resultados mostraram uma boa manipulação dos estímulos ($p < 0,05$). A coleta se deu por meio da internet com um questionário estruturado (Malhotra, 2001). O respondente foi convidado a navegar em um dos sites e seguida se realizou a coleta dos dados sobre intenção de compra, qualidade percebida, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar para outra pessoa e sobre a estética do site.

Foram criadas duas lojas online para esse estudo: a) um layout com orientação hedônica com mais arousal; e b) outro layout com orientação utilitária.

Esta loja online é composta de presentes divertidos (hedônicos). Há presentes para dia dos namorados, dia das mães, para pessoas magras, para fumantes compulsivos, para o chefe, entre outros. O presente é composto por duas partes. A primeira parte é uma brincadeira como, por exemplo, no presente do dia dos namorados a primeira parte é um anel de plástico com um cartão dizendo: como estou sem tempo comprei somente uma lembrancinha para você. A segunda parte é realmente o presente verdadeiro com uma caixa aveludada linda, uma joia dentro e um cartão dizendo: Mas você merece um presente especial num coração enorme.

Um dos layouts se caracterizava por uma estética com cores quentes (Kueller & Mikellides 1993; Valdez & Mehrabian 1994) e ambientes complexos como animações e fotos maiores (Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell, 1974) para aumentar a excitação e construir uma estética hedônica. Foi observado que a estética mais hedônica é ideal para este tipo de site e os resultados mostraram em quais itens de resposta do paradigma SOR (Mehrabian & Russell, 1974) foram mais ou menos influenciados pela estética hedônica. Dessa forma teremos como entender se a estética hedônica tem uma influência positiva no comportamento do consumidor. Com os resultados é possível incrementar esta estética com um maior arousal para obtermos um aumento das compras no site e fidelização dos clientes. O outro layout se caracterizava por uma estética com cores frias (Kueller & Mikellides 1993; Valdez & Mehrabian 1994) e ambientes simples sem animações e fotos pequenas (Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell, 1974) para diminuir a excitação e construir uma estética utilitária.

Os itens foram trocados randomicamente de ordem através da programação do site de pesquisas em que foi criado o questionário online.

Para poder mensurar as quatro variáveis dependentes (compra por impulso, satisfação, intenção de compra e intenção de indicar para outra pessoa) do paradigma SOR (Mehrabian & Russell, 1974) quanto a qualidade percebida e a estética do site, foi necessário fazer um pré-teste do questionário num grupo que não participou do experimento principal. Além destas seis escalas usadas no final do questionário foram inseridas três perguntas, com escala de referencial semântico de 10 pontos sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, para testar as variáveis de controle de credibilidade do site. As perguntas foram: 1) Para testar a preço: Esse site parece vender produtos de preços altos? 2) Para testar qualidade: Esse site parece ter produtos de alta qualidade? 3) Para mensurar confiabilidade: Esse site parece de alta confiabilidade? Após essas escalas, para se conseguir uma maior confiabilidade das respostas, foi inserido um *manipulation check* para as variáveis de controle



com duas questões para checar se os respondentes realmente navegaram pelo site e fizeram a simulação de compra. Pergunta 1: quais produtos o respondente olhou; e Pergunta 2: qual o produto que ele simulou a compra. No final do questionário foi avaliado o perfil dos consumidores (sexo, idade, cidade onde mora, renda familiar e escolaridade).

No pré-teste do questionário foram 10 respondentes online com o acompanhamento de um dos autores deste artigo. Foi pedido que verificassem uma mensagem que foi enviada por e-mail com uma explicação sobre a pesquisa e solicitando que após a navegação de pelo menos cinco minutos no site os respondentes deveriam simular uma compra. Após a simulação da compra automaticamente o respondente era direcionado para uma página com o link do questionário. Após a observação do pré-teste foram corrigidas duas questões, pois a tradução não ficou clara para os respondentes. O texto da mensagem enviada por e-mail também foi alterada para que os respondentes entendessem melhor as instruções.

Para o *survey* os respondentes receberam um e-mail com instruções e um link para poderem responder o questionário. Os internautas foram avisados de que se tratava de um estudo para o lançamento de um novo e-commerce. Então foram instruídos a entrar no site e após a navegação por pelo menos cinco minutos os respondentes deveriam simular uma compra. Após a simulação da compra automaticamente o respondente era direcionado para uma página com o link do questionário online. Após a finalização do questionário os respondentes foram informados de que não haveria o lançamento do site e que isso fazia parte de um estudo acadêmico.

A coleta de dados teve quatro fases para quatro grupos diferentes:

No primeiro grupo os respondentes foram estimulados a terem um comportamento mais hedônico com o seguinte texto que leram antes de navegarem no site:

- a) É um pouco depois do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos estão ao redor. Está uma chuva torrencial, e você não pode fazer nada ao ar livre. Você acha o que está passando na TV é muito chato de assistir. Você se sente muito, muito entediado. Você decide visitar algumas lojas na internet para aliviar o sentimento de tédio.

No final do texto foi explicado que antes de responder o questionário era necessário navegar no site por pelo menos cinco minutos e então simular uma compra. Após a compra o internauta era direcionado automaticamente para o questionário online. Para este primeiro grupo foi apresentado um site com uma estética hedônica.

No segundo grupo os respondentes foram estimulados a terem um comportamento mais hedônico com o mesmo cenário citado no item a.

No final do texto foi explicado que antes de responder o questionário era necessário navegar no site por cinco minutos e depois simular uma compra. Após isso o internauta era direcionado automaticamente para o questionário online. Para este segundo grupo foi apresentado um site com uma estética utilitária.

No terceiro grupo os respondentes foram estimulados a terem um comportamento mais utilitário com o seguinte texto que leram antes de navegarem no site:

- b) Imagine que você está atrasado para ir ao trabalho e precisa comprar um presente para um colega distante. Você liga o computador e vai até um site de presentes para fazer a compra.

No final do texto foi explicado que antes de responder o questionário era necessário navegar no site por cinco minutos e em seguida simular uma compra. Após isso o internauta era direcionado automaticamente para o questionário online. Para este terceiro grupo será apresentado um site com uma estética hedônica.

No quarto grupo os respondentes foram estimulados a terem um comportamento mais utilitário com o mesmo cenário citado no item b.



No final do texto foi explicado que antes de responder o questionário era necessário navegar no site por cinco minutos e em seguida simular uma compra. Após isso o internauta era direcionado automaticamente para o questionário online. Para este terceiro grupo foi apresentado um site com uma estética utilitária.

Dos 76 questionários a amostra efetivamente utilizada para análise dos dados foi de 62 questionários. Foram excluídos 14 questionários, pois não foram respondidos por inteiro.

3.1 Escalas Utilizadas

Todas as escalas utilizadas neste estudo foram adotadas a partir da literatura existente. O instrumento de coleta foi composto de seis escalas já validadas. São quatro escalas do paradigma SOR (intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar para outra pessoa) e outras duas para avaliar a estética do site e a qualidade percebida do site.

Primeiramente para testar as quatro variáveis dependentes foram incluídas quatro questões sobre satisfação com respostas afetivas de Eroglu e Machleit, 1990; Macheleit *et al.*, 1994; Oliver, 1993. Em seguida usou-se uma escala com oito questões propostas por Rook; Fisher, 1995 para medir compra por impulso. Foi usada a escala de Chandran e Morwitz (2005) com quatro questões para medir o grau de intenção de compra. Para medir a indicação do site para outras pessoas (boca a boca) foi usada a escala de três questões de Maxham e Netemeyer (2002a, 2002b, 2003).

Foi utilizada a escala de Vieira (2008) para testar a qualidade de serviço online (qualidade de design, qualidade de segurança, qualidade de preenchimento e qualidade de serviço ao consumidor) e a qualidade percebida do site (descrição precisa dos produtos, design, navegação, personalização, ajuda, busca por informações, seleção do produto, fechamento do pedido, qualidade do serviço e segurança/privacidade no sistema de pagamento).

Para medir se na estética do site havia percepção de valor hedônico foi usada a escala com cinco questões desenvolvidas por Voss, Spangenberg, e Grohmann (2003).

4 Resultados Obtidos e Análise

Com o objetivo de analisar como a estética de uma loja online de presentes influencia no comportamento de compra do consumidor foi observado que o principal resultado foi que o site precisa aumentar a excitação com mais animações, cores quentes e vibrantes e filmes (Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell 1974).

Para validar a escala de qualidade do site com quatro dimensões medindo: qualidade de segurança, de preenchimento, de serviço ao consumidor e de design ao se fazer a análise fatorial exploratória observou-se que as dimensões qualidade de preenchimento e qualidade de serviço tinham a mesma correlação. Neste caso foram unidas numa nova dimensão chamada qualidade de serviço e logística. Na escala validada as dimensões de qualidade de design são: informações detalhadas, navegar despende tempo, personalização, organização, visual, aparência profissional e variedade. As dimensões de qualidade de serviço e logística são: fácil de comprar, navegação, prazo de entrega, produto exato e preocupação. As dimensões de qualidade de segurança são: privacidade protegida, segurança na compra, confiança no site, boa segurança na internet, entrega exata, atendimento, resolução e resposta.

A apreciação das correlações existentes entre a excitação no visual do site e satisfação, comportamento de compra, intenção de retornar ao site e intenção de indicar o site foi avaliada pela estratégia de análise de correlação de Pearson. Ao analisarmos a relação entre qualidade do design e intenção de retornar ao site observamos uma correlação positiva (0,74; $p < 0,01$). O resultado sugere que o design hedônico atrai mais a atenção do consumidor. A correlação entre qualidade de design e qualidade de serviços e logística foi também positiva



(0,70; $p < 0,01$) confirmando que o design hedônico tem uma influência também na confiança do site e que o PagSeguro UOL exerce uma imagem segura. A intenção de compra quando correlacionada com a satisfação teve correlação positiva (0,64; $p < 0,01$). O resultado sugere que a intenção de compra é um fator importante e que influencia na satisfação. A compra por impulso e a estética hedônica do site teve uma correlação positiva menor (0,37; $p < 0,01$). O resultado sugere que a estética hedônica não teve alta influência na compra por impulso. A qualidade de design e a intenção de indicar o site teve uma correlação positiva (0,74; $p < 0,0001$). O resultado sugere que a qualidade do design do site exerceu uma influência maior para que os clientes tenham intenção de indicar o site. Observou-se que a qualidade de segurança e a intenção de retornar ao site teve uma correlação positiva (0,65; $p < 0,0001$). O resultado sugere que o site demonstra segurança influenciando positivamente a intenção de retornar ao site. A qualidade de segurança e a compra por impulso teve uma correlação positiva menor (0,38; $p < 0,01$). O resultado sugere que a compra por impulso não é muito influenciada pela segurança do site. A intenção de indicar o site e a qualidade de segurança teve uma correlação positiva maior (0,63; $p < 0,001$) sugerindo que a qualidade de segurança influencia os clientes à indicar o site para outras pessoas. A intenção de indicar o site e o valor hedônico do site teve uma correlação positiva (0,69; $p < 0,001$) sugerindo que a estética hedônica do site influencia positivamente a intenção de indicar o site. O valor hedônico do site teve uma correlação positiva com a qualidade de logística e serviços (0,52; $p < 0,001$) sugerindo que este tipo de estética passa uma imagem de boa qualidade de logística e serviços. A qualidade de logística e serviços teve uma correlação positiva mediana em relação a compra por impulso (0,52; $p < 0,001$) sugerindo que a qualidade de logística e serviços não tem uma influência alta na compra por impulso. A intenção de compra teve uma correlação negativa na qualidade do design (-0,63; $p < 0,001$) sugerindo que essa estética mais hedônica não influenciou na intenção de compra.

5 Conclusões/Considerações finais

O objetivo é entender como a estética hedônica (Kueller & Mikellides 1993; Valdez e Mehrabian 1994) influencia o comportamento do consumidor (Milliman, 1982). Como principal resultado foi observado que para esse tipo de varejo online pode-se aumentar a excitação com mais animações, cores quentes e vibrantes e filmes (Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell 1974) para que o consumidor aumente sua satisfação, intenção de compra, intenção de indicar o site, a compra por impulso e a intenção de retornar ao e-commerce. Também foi observada a necessidade de se inserir mais opções de produtos. Há outras implicações que serão abordadas a seguir.

Segundo Vieira (2012) é muito difícil separar as emoções dos organismos no sistema SOR e a excitação e o prazer são significativamente positivos e isso confirma os resultados desta pesquisa. A excitação tem relação com o valor hedônico conforme a teoria ambiental de Mehrabian e Russell (1974). Na pesquisa as respostas em relação a valor hedônico foram positivas para as escalas de divertido, emocionante e agradável. Assim, os resultados sugerem que é importante aumentar a excitação no site inserindo mais animações e filmes para ter um comportamento mais positivo do consumidor em relação à intenção de compra. A satisfação teve resultados positivos. Assim, é importante verificar os itens satisfação e encantamento no site como inserir o telefone em destaque em todas as páginas para tirar dúvidas e melhorar o atendimento no chat. Em relação às cores quentes as respostas foram positivas demonstrando a importância deste item para novas páginas e produtos que serão acrescentados (Hirschman; Holbrook, 1982; Batra; Athola, 1990; Babin *et al*, 1994).

Os resultados sugerem que maiores estímulos no site (Berlyne de 1960; Mehrabian e Russell 1974) maior será a qualidade percebida e a satisfação fazendo com que os clientes



fique mais tempo na loja online e aumentando a compra por impulso, intenção de retornar ao site, intenção de indicar para outra pessoa (boca a boca). Os estímulos como cores quentes (Kueller & Mikellides 1993; Valdez & Mehrabian 1994) ambientes complexos como animações e fotos maiores (Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell 1974) aumentarão a percepção da estética hedônica que é o objetivo deste estudo para que o comportamento do consumidor fique mais positivo em relação à compra.

Foi observado que os estímulos do site estão em grau positivo para o lançamento e a estética hedônica tem alta relação com os presentes divertidos e intenção de compra (Kueller & Mikellides 1993; Valdez & Mehrabian 1994; Berlyne, 1960; Mehrabian & Russell, 1974). Assim, os resultados sugerem o aumento da excitação no varejo online para presentes.

A compra online está sendo substituída de uma simples tomada de preços por uma navegação de prazer e exibindo uma experiência hedônica dos consumidores (Childers et al 2001; Ganesh et al, 2010; Hartman et al, 2006). Essa experiência mais prazerosa faz com que os clientes fiquem mais tempo na loja online e tenham a intenção de retornar (Rook; Fisher, 1995). Ficando mais tempo na loja aumenta a compra por impulso (Rook; Fisher, 1995). Observou-se também que os clientes, com esta experiência, têm uma maior intenção de indicar o site (Maxham; Netemeyer, 2002a, 2002b, 2003).

Após a avaliação dos resultados foi observado que a inserção de filmes demonstrando os produtos é muito importante (Berlyne de 1960; Mehrabian e Russell 1974). O único filme não teve o estímulo de excitação esperado, portanto os respondentes ficaram pouco tempo, tiveram baixa intenção de indicar o site e de compra por impulso.

As cores da loja online devem ser mantidas, pois os resultados demonstraram que os clientes ficaram satisfeitos. Porém, foi detectado que o número de produtos (presentes) ainda é pequeno e isso pode fazer com que os clientes não fiquem muito tempo no site, não façam compras por impulso e não indiquem o site. Assim, os resultados sugerem que é importante, antes do lançamento de um site, inserir mais produtos (Vieira, 2008).

Pelos resultados foi observado que o fato do e-commerce ter botões de compra do PagSeguro UOL trás confiabilidade e segurança aos clientes e vale a pena continuar com a associação deste tipo de pagamento.

É importante que os varejistas online observem as conclusões e apliquem os resultados prescritos nesse relato antes do lançamento do site para gerar um comportamento do consumidor mais positivo em relação à satisfação, intenção de compra, intenção de indicar o site, a compra por impulso e a intenção de retornar ao e-commerce.

7 Referências

- Babin, B. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89 – 96
- Babin, B. & Babin, L., Gonzalez, C. & Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (10): 895–917.
- Batra, R. & Athola, O. T. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2 (2), 159-70.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal and curiosity. *McGraw Hill*, New York, , 250 p.
- Bitner, M. J., (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Chandran, S. & Morwitz, V. G. (2005), Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 249–60.



- Childers, T.L. Carr, C.L., Peck J, Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J Retail Winter*, 77, 511 – 35.
- Cupchik, G.C., (1994), Emotion in aesthetics: reactive and reflective models. *Poetics* 23, 177–188.
- Donovan, R. & J. Rossiter. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58: 334-357.
- Donovan, R., Rossiter, J. & Marcolyn, G., (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, V. 70, Numk 3, pp. 283-294.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 6 (2), 201-2.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A., (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *J Mark*, 70(1):107–18.
- Kuller, R. & Milkellides, B., (1993). Simulated studies of color, arousal, and comfort. In *Environmental Simulation. Research and Policy Issue*, R.W. Marans and D. Stokols (Eds.), pp. 163–190.
- Malhotra, N. K. (2001). *Marketing Research, An Applied Orientation*, 3rd Edition. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Milliman, Ronald E. (1982), “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
- Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Department of Psychology, University of California, Los Angeles, California*.
- Mehrabian, A. (1980). Basic Dimensions for a General Psychological Theory Implications for Personality, Social, Environmental, and Developmental Studies. *Department of Psychology, University of California, Los Angeles, California*.
- Oliver, Richard L. (1993), A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich.
- Relatório WEBSHOPPERS, Fecomércio. 2014. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf
- Russell, J. A. (1978), Evidence of Convergent Validity on the Dimensions of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (October), 1152–68.
- Russell & Pratt, (1980). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1977). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Intern. J. of Research in Marketing* 14 1–17.
- Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 123, No. 4, 394-409.
- Vieira, V. A. & Torres, C. V. (2008). Verificação do instrumento e-S-Qual para mensuração da qualidade eletrônica de varejo. *Encontro Marketing da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 3., Curitiba, PR.
- Vieira, Valter A. (2012). Quadro Estímulos-Organismo-Resposta-: Uma Meta Análise no Ambiente de Loja. *Journal of Business Research*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.