

# Os fatores determinantes da continuidade de uso do canal on-line para a compra de livros, CDs e DVDs

MARIA GOUVÉA, SANDRA NAKAGAWA E BRÁULIO OLIVEIRA

**RESUMO:** *Compreender os fatores que levam os consumidores a decidirem pela continuidade de uso do canal on-line para a compra de produtos pode trazer benefícios às empresas que desejam investir neste meio. O objetivo deste estudo foi identificar os fatores influentes no uso contínuo do canal on-line. Para tanto, com base em modelos de aceitação e uso de tecnologia e de expectativa com o uso de tecnologia de informação, foi realizada uma pesquisa com 123 compradores de livros, CDs ou DVDs pela Internet na cidade de São Paulo, amostradas probabilisticamente. Os resultados obtidos a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) indicam que os aspectos mais relevantes para a manutenção do canal on-line para compra são as condições facilitadoras no uso desse meio e a satisfação em todo o processo.*

**Palavras-chave:** Internet, Consumidor, E-consumer, Modelagem de Equações Estruturais, Compra On-line

**TITLE:** *The determinants of continuity of use of on-line channel for the purchase of books, CDs and DVDs*

**ABSTRACT:** *Understanding the factors that lead consumers to decide for the continuity of use of the on-line channel in the purchase of products can bring benefits for companies wishing to invest in this way. The objective of this study was to identify the influential factors in the continued use of the on-line channel. Thus, based on models of acceptance and use of technology and expectation of the use of information technology, was performed a research with 123 purchasers of books, CDs or DVDs by the Internet, from a casual sampling. Results obtained from the technique of structural equation modeling (SEM) indicate that to the maintenance of the on-line channel for buying books, CDs and DVDs are the facilitating conditions in the use of this technology and the satisfaction throughout the acquisition process of the products.*

**Key words:** Internet, Consumer, E-consumer, Structural Equation Modeling, On-line Purchase

**JEL:** D12

## MARIA APARECIDA GOUVÉA

magouvea@usp.br

Doutorada e Livre-docente em Administração pela FEA/USP, Professora Associada do Departamento de Administração da Universidade São Paulo.

PhD at Business Administration from University of São Paulo, Associate Professor of Business Administration Department at University of São Paulo.

## SANDRA SAYURI YAMASHITA NAKAGWA

sandrasy@usp.br

Doutorada em Administração pela FEA/USP. Funcionária do Banco Central do Brasil.

PhD at Business Administration from University of São Paulo. Currently works at Central Bank of Brazil.

## BRÁULIO OLIVEIRA (correspondente)

brauliooliveira@gmail.com

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, Professor Associado do Departamento de Administração da FEI.

PhD at Business Administration from University of São Paulo, Adjunct Professor of Business Administration Department at FEI.

## INTRODUÇÃO

A Internet oferece aos consumidores fácil acesso a uma ampla riqueza de informações. Winer (1999) destaca que, embora a Internet sirva a uma grande variedade de propósitos que não as vendas, sua maior força está na habilidade de dar aos clientes acesso direto a produtos e serviços.

Zwass (1996 *apud* Boone e Kurtz, 2008) define o comércio eletrônico como a busca por clientes por intermédio da coleta e análise de informações de negócios, a condução de transações com os clientes, e a manutenção de relacionamentos *on-line* com clientes por meio de redes de telecomunicações. Boone e Kurtz (2008) acrescentam que o comércio eletrônico fornece fundamentos para o lançamento de novos negócios e ampliação do alcance das empresas existentes.

No Brasil, o comércio eletrônico tem apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo. Somente no primeiro semestre de 2010 o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de 6,7 bilhões de reais – um crescimento de 40% em relação ao mesmo período de 2009, quando o faturamento foi de 4,8 bilhões de reais (E-Bit, 2010).

As vendas pela Internet totalizadas em 2010 devem chegar aos 14,3 bilhões de reais – 35% maior que em 2009 (E-bit, 2010). Esse aumento se deve à melhor preparação e programação do consumidor para comprar eletronicamente, maior confiança nesse canal de compras, diversidade de formas de pagamento, com ofertas de parcelamento sem juros, e isenção de frete (E-Bit, 2010).

O número de consumidores que efetuaram pelo menos uma compra pela Internet, que chegou a 23 milhões (E-Bit, 2010). Na metade de 2009, eram 17,6 milhões de usuários. Esse fenômeno também contribuiu para o alto volume de pedidos realizados nos primeiros seis meses de 2010: 17,8 milhões (E-Bit, 2010, p. 11).

Duas das categorias que mais foram comercializadas pela Internet em 2009 foram «livros, jornais e revistas» e «filmes e vídeos», as quais foram compradas por 29% e por 15% dos usuários que adquiriram algum produto ou serviço, respectivamente (CETIC.BR, 2011).

Pesquisa realizada pelo CGI.br apurou que, entre os indivíduos que já acessaram a Internet, 19% já comprou algum produto ou serviço por meio do canal *on-line* (CETIC.BR, 2011). A proporção das pessoas que compram pela Internet em relação à classe social é bastante grande: na classe A, 59%, na classe B, 33% e na classe C,

13% (CETIC.BR, 2011). No entanto, a classe C apresentou um crescimento de 30% em relação ao ano anterior – o maior entre as três classes mencionadas (CETIC.BR, 2011).

No entanto, 55% da população brasileira nunca acessou a Internet, podendo-se inferir que há grande potencial de crescimento das compras *on-line* (CETIC.BR, 2011). Portanto, a identificação dos aspectos propulsores da decisão de manutenção do canal *on-line* como opção de realização de compra destes produtos pode contribuir para que as empresas tomem decisões que reforcem ainda mais essa postura do consumidor, visando ao aumento de pessoas que compram pela Internet, e fortaleçam este ambiente de negócios.

Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar os aspectos determinantes na manutenção do canal *on-line* para a compra de livros, CDs e DVDs. Para tanto, além do referencial teórico relativo aos Modelos de Aceitação da Tecnologia de Informação e de Continuidade do Comportamento *on-line*, foi realizada uma pesquisa de campo com consumidores das classes socioeconômicas A, B e C na cidade de São Paulo, com base em amostragem probabilística.

## MODELOS DE USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Diversos autores vêm estudando os impactos do comportamento e atitudes dos indivíduos nos negócios, analisando a presença de variáveis mediadoras e moderadoras que interferem nessa relação, e desenvolvendo teorias e modelos para melhor compreendê-la (Ajzen e Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Davis *et al.*, 1989; Rogers, 1995; Taylor e Todd, 1995; Davis *et al.*, 1992; Thompson *et al.*, 1991; Bandura, 1986, Compeau e Higgins, 1995 e Compeau *et al.*, 1999).

Assim é que modelos de aceitação de tecnologia e de continuidade de uso deste canal têm sido desenvolvidos na tentativa de perscrutar todos os aspectos que possam contribuir para maior compreensão destes comportamentos, conforme apresentam-se nos próximos subitens.

### Modelo UTAUT (*Unified theory of acceptation and use of technology*)

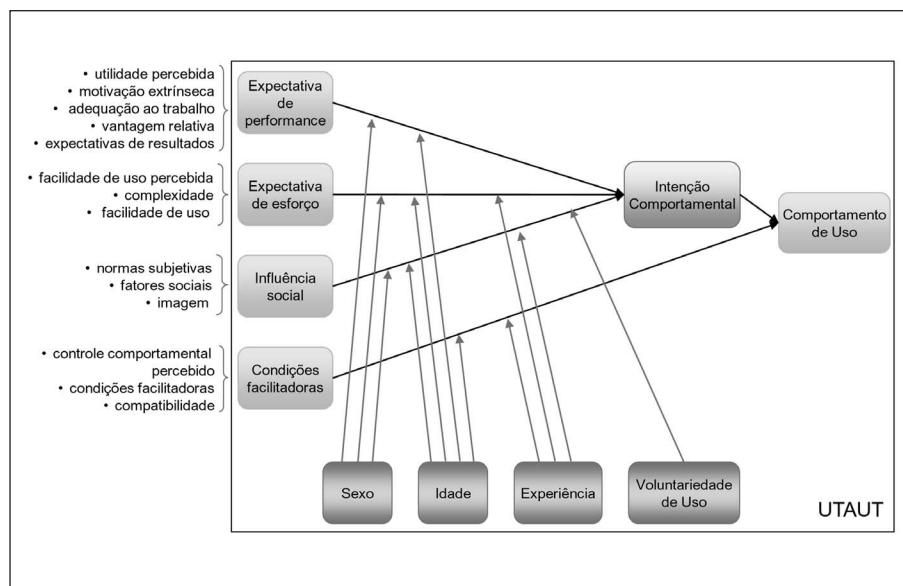
Autores como Heijden *et al.* (2003) acreditam que a contribuição maior dos modelos de aceitação de tecnologia reside nas explicações de porque as transações *on-line* são conduzidas sob um ponto de vista tecnológico, destacando a importância da utilidade e da usabilidade do *Web site*. Além disso, tais modelos evidenciam as características hedonistas da tecnologia e demonstram como esses aspectos podem afetar a intenção do consumidor em comprar *on-line*.

Muitos modelos e teorias foram publicados buscando identificar os fatores que levam à adoção ou não de tecnologia até que Venkatesh *et al.* (2003) formularam a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT – *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology*) a partir da consolidação de conceitos de oito destes modelos e teorias, conforme apresentado na Figura 1.

De acordo com o modelo UTAUT, quatro constructos independentes determinam a intenção e o comportamento de uso da tecnologia: expectativa de *performance*, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Por sua vez, estes constructos são moderados por quatro fatores: sexo, idade, voluntariedade e experiência. Segundo Venkatesh *et al.* (2003), a expectativa de *performance* constitui o constructo com maior influência sobre a intenção.

Estes quatro constructos são detalhados no Quadro 1. O constructo de *intenção de comportamento*, presente na teoria como mediador do *comportamento de uso*, tem sua origem na Teoria da Ação Racionalizada (TRA: *Theory of Reasoned Action*) de Ajzen e Fishbein (1980). Este constructo define o grau em que o indivíduo sente-se moti-

**FIGURA 1**  
Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT)



Fonte: adaptado de Venkatesh *et al.* (2003, p. 447)

vado a adotar o comportamento em questão (com base na expectativa de *performance*, expectativa de esforço e na influência social), independentemente das condições que viabilizam este comportamento (que, segundo esta teoria, são limitadas pelas *condições facilitadoras*).

**QUADRO I**  
**Os fatores principais da UTAUT**

Constructo	Definição	Origem*
1. Expectativa de performance	“Grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado do trabalho”	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilidade Percebida (TAM/TAM2 e DTPB)</li> <li>▪ Motivação extrínseca (MM)</li> <li>▪ Adequação da função (MPCU)</li> <li>▪ Vantagem relativa (IDT)</li> <li>▪ Expectativa de resultados (SCT)</li> </ul>
2. Expectativa de esforço	“Grau de facilidade associada ao uso do sistema”	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilidade de uso percebida (TAM/TAM2)</li> <li>▪ Complexidade (MPCU)</li> <li>▪ Facilidade de uso (IDT)</li> </ul>
3. Influência social	“Grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes acreditam que ele deveria usar o novo sistema”	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Norma subjetiva (TRA, TAM2, TPB, DTPB)</li> <li>▪ Fatores sociais (MPCU)</li> <li>▪ Imagem (IDT)</li> </ul>
4. Condições facilitadoras	“Grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema”	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Controle percebido do comportamento (DTPB)</li> <li>▪ Condições facilitadoras (MPCU)</li> <li>▪ Compatibilidade (IDT)</li> </ul>

Fonte: Venkatesh et al. (2003, p. 447-453)

\* As siglas do Quadro I têm os seguintes significados:

TRA: *Theory of Reasoned Action* (Ajzen e Fishbein, 1980)

TPB: *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

TAM: *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989)

IDT: *Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 1995)

DTPB: *Decomposed Theory of Planned Behavior* (Taylor e Todd, 1995)

MM: *Motivational Model* (Davis et al., 1992)

MPCU: *Model of PC Utilization* (Thompson et al., 1991)

SCT: *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986; Compeau e Higgins, 1995 e Compeau et al., 1999)

Especificamente em relação ao comércio eletrônico, outros fatores vêm sendo apontados como importantes em diversas pesquisas. Desta forma, e em razão dos objetivos deste trabalho, optou-se por incorporá-los ao modelo UTAUT, conforme explicitado a seguir.

### **Modelo UTAUT modificado**

O constructo «Confiança» tem-se mostrado relevante nas discussões sobre o varejo eletrônico.

Mayer *et al.* (1995) *apud* Heijden *et al.* (2003) definem a confiança como a disposição de um consumidor em manter-se vulnerável a ações de uma loja *on-line* com base na expectativa de que esta loja irá praticar uma determinada ação importante para ele, independentemente de sua habilidade em monitorar ou controlá-la.

Kimery e Mccord (2002, p. 63) afirmam que «uma vez que a falta de confiança é uma das principais barreiras para a adoção das compras pela Internet, a confiança tem sido caracterizada como o ativo mais valioso que qualquer negócio pode possuir».

Bramall *et al.* (2004) consideram a confiança como dependente da ocorrência de duas condições necessárias para seu desenvolvimento: risco e interdependência entre consumidor e varejista.

Segundo Jarvenpaa *et al.* (2000), quanto mais uma pessoa confia na empresa *on-line*, menores serão os riscos percebidos associados a comprar *on-line*. Desta maneira, a confiança na loja *on-line* pode influenciar diretamente a atitude em relação à compra pela Internet; o risco percebido, por sua vez, influencia negativamente esta atitude. A confiança é imprescindível também no comércio tradicional para que as compras se tornem recorrentes. Contudo, a Internet acarreta uma série de outros elementos que fogem ao controle do consumidor, como a não exposição física ao produto ou ao vendedor, apresentando riscos diversos, e tornando a confiança ainda mais importante na construção do relacionamento (Bramall *et al.*, 2004; Heijden *et al.*, 2003 e Ratnasingham, 1998 *apud* Park, 2003).

Outro constructo relevante no ambiente *on-line*, de acordo com pesquisas de Engel *et al.* (2000) e Koufaris (2002), dentre outros autores, é a atitude em relação ao uso da tecnologia com variáveis refletindo gosto, prazer e diversão.

Pesquisas de Engel *et al.* (2000) verificaram que a diversão no processo de compra pode exercer influência sobre o processo de escolha de uma loja.

Segundo Hoffman e Novak (1995 *apud* Chakravarti *et al.*, 2000), o consumidor no canal *on-line* se aproximaria mais da experiência de «flow», com efeitos positivos sobre a disposição de comprar pela Internet. A ideia de *flow*, termo traduzido por fluxo, foi uma das primeiras tentativas de explicar e organizar o fenômeno de consumo nos ambientes digitais. Os psicólogos motivacionais Kubey e Csikszentmihalyi (1990 *apud* Dholakia e Bagozzi, 2001) definem o estado de *flow* como «os episódios em que a vida é engrandecida, quando o indivíduo está profundamente envolvido e sua energia mental está altamente focada na atividade ou experiência». Nas pesquisas sobre *flow*, o grau de interesse intrínseco de uma atividade tem sido frequentemente medido como uma indicação de diversão (Koufaris, 2002). No contexto das compras *on-line*, Koufaris (2002) conduziu um estudo que solicitava aos pesquisados que visitassem uma loja de livros real na *Web*, e verificou que a diversão tinha impacto positivo nas intenções de retornar ao *site*.

O modelo UTAUT modificado que servirá de referência para o desenvolvimento do modelo deste estudo terá os constructos confiança e atitude como antecedentes da intenção de realizar compras pela Internet, além dos quatro constructos do Quadro I.

### **Modelo de continuidade de uso de tecnologia – ECM-IT (*Expectation-confirmation model in information technology*)**

Bhattacherjee (2001) realizou estudos que evidenciaram as diferenças entre os comportamentos de aceitação e de uso continuado de sistemas de informação, teorizando e validando um dos primeiros modelos teóricos de continuidade de uso de tecnologia. Assim, com base na Teoria de Confirmação de Expectativas (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT), de Oliver (1980), e nas teorias de aceitação de tecnologia, desenvolveu o Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (*Expectation-Confirmation Model in IT Domain – ECM-IT*).

A Teoria de Confirmação de Expectativas de Oliver (1980) é muito referenciada na literatura de comportamento do consumidor, particularmente para explicar a satisfação e a compra repetitiva. Para esse autor, a satisfação advém do resultado positivo da comparação entre as expectativas e a *performance* percebida, ou seja, a confirmação – definida como a «Percepção do usuário da congruência entre expectativa sobre o uso do sistema de informações e sua performance atual» (Bhattacherjee, 2001, p. 359). Satisfação pode ser compreendida como «o estado psicológico sumário resultante quando a emoção que cerca as expectativas confirmadas/desconfirmadas é combinada com os sentimentos anteriores do consumidor sobre a expe-

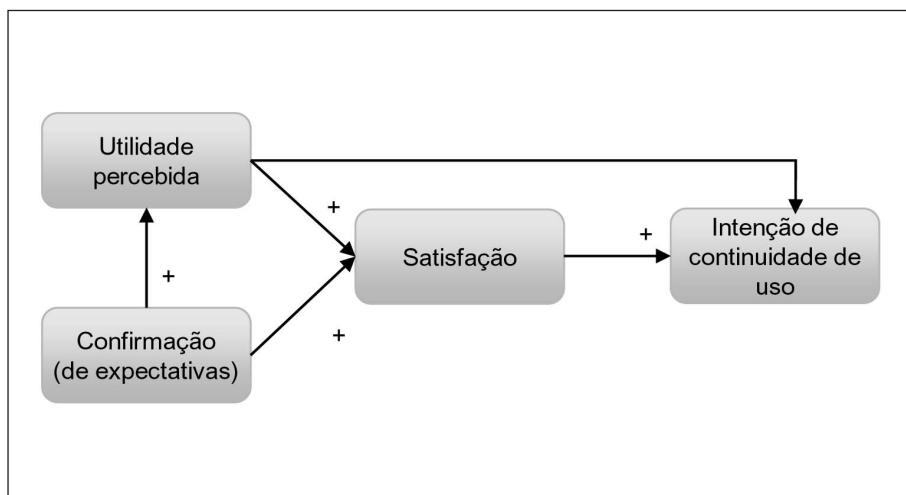
riência de consumo» (Bhattacherjee, 2001, p. 354). Esta definição evidencia um estado psicológico ou afetivo da discrepância expectativa-performance (*confirmation*).

Segundo essa teoria, o processo pelo qual os consumidores chegam às intenções de recompra caracteriza-se pelas seguintes etapas (Oliver, 1980):

- Os consumidores formam uma expectativa inicial sobre um produto ou serviço específico, antes da compra.
- Eles aceitam e usam esse produto ou serviço. Após um período de consumo inicial, formam percepções sobre sua *performance*.
- Os consumidores avaliam a *performance* percebida do produto contra sua expectativa original e determinam o quanto confirmada é sua expectativa (*confirmation*).
- Constroem uma satisfação ou afeto, baseado em seu nível de confirmação e expectativa com a qual a confirmação é confrontada.
- Consumidores satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto usuários insatisfeitos descontinuam seu uso.

A Figura 2 apresenta o modelo desenvolvido por Bhattacherjee (2001):

**FIGURA 2**  
Modelo de confirmação de expectativas no contexto da tecnologia de informação  
(ECM-IT)



Fonte: Bhattacherjee (2001, p. 356)

Da mesma forma como mencionado em relação ao modelo UTAUT, também em relação ao modelo ECM-IT pesquisas mais recentes apontam a relevância de fatores não considerados nele. Assim, também optou-se por incorporá-los ao modelo, conforme apresentado a seguir.

### **Modelo ECM-IT modificado**

Shankar *et al.* (2003) propuseram um modelo conceitual que considera os fatores que levam à lealdade e satisfação dos clientes, o relacionamento entre satisfação e lealdade, e o papel da mídia *on-line*. Os resultados de suas pesquisas sugerem que, embora os níveis de satisfação do cliente em relação a um serviço escolhido *on-line* sejam os mesmos quando o serviço é escolhido *offline*, a lealdade ao fornecedor de serviço é maior quando o serviço é escolhido *on-line* do que quando é escolhido *offline*. A satisfação na busca pelo serviço escolhido *on-line* é maior quando o conteúdo da informação no *Web site* é mais profundo. Além disso, esses autores concluem que a mídia *on-line* também fortalece o relacionamento entre a satisfação geral e a lealdade e aparenta reforçar um relacionamento recíproco entre a lealdade e a satisfação: a satisfação aumenta a lealdade a qual, por sua vez, reforça a satisfação. Estes resultados, ao contrário de temores comuns relacionados à facilidade de se trocar de fornecedor e às expectativas mais elevadas dos clientes *on-line*, sugerem que a mídia *on-line* oferece uma oportunidade atrativa aos fornecedores *on-line* de conquistar clientes leais.

Serralvo (2002, p. 7) complementa:

«A satisfação do internauta, tal qual do consumidor, não é a garantia da lealdade, porém é certo que se ele ficar insatisfeito, o ciclo (que levará a lealdade) não se concretiza. É preciso, portanto, que a organização mantenha uma elevada expectativa no internauta, criando, inovando e gerando atrativos que justifiquem a sua volta e que a navegação pelo *site* constitua-se sempre em novas e elevadas doses de prazer».

O modelo ECM-IT modificado que será adotado como base para o modelo deste estudo terá o constructo lealdade como consequente da intenção de continuidade de uso do canal *on-line* para compras.

### **METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO**

A fim de contribuir para o alcance do objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo do tipo descritiva no primeiro semestre de 2009, com o objetivo de permitir avaliar a relevância e o relacionamento dos diversos fatores dos modelos

UTAUT Modificado e ECM-IT Modificado no que tange à intenção de continuidade de uso do canal *on-line* na compra de livros, CDs e DVDs.

### **População e amostragem**

A população foi definida com base em uma limitação geográfica – a cidade de São Paulo –, em razão de ser a cidade com o maior número de compradores pela Internet (E-Bit, 2011).

Definiu-se, ainda, que apenas os compradores pertencentes à classe socioeconômica A, B e C (critério Brasil) e que compravam livros, CDs ou DVDs somente pela Internet ou por ambos os canais (*on-line* e físico) seriam pesquisados, devido ao fato de estes consistirem no maior público comprador do canal *on-line*, conforme apresentado na introdução.

A classificação do cliente como predominantemente *on-line* ou de ambos os canais ocorreu a partir de respostas a uma pergunta introdutória no instrumento de coleta. Além disso, como não havia disponibilidade de sistema de referência que englobe os compradores de livros, CDs e DVDs, nem pela Internet e tampouco por meios tradicionais, o sistema de referência consistiu da população em geral que frequentasse estabelecimentos com natureza cultural, como livrarias, cinemas, teatros, casas de *shows*, exposições, mostras e atividades afins. Foi realizada uma amostragem com abordagem aleatória dos entrevistados. Foi realizada uma amostragem casual simples, resultando no dimensionamento amostral de 303 entrevistados, dos quais 123 adquiriam livros, CDs e DVDs somente de lojas virtuais ou nos dois ambientes (*on-line* e físico).

### **Hipóteses testadas**

- H<sub>1</sub>: A confirmação de expectativas é relevante para a expectativa de *performance* dos consumidores das compras pela Internet.
- H<sub>2</sub>: A confirmação de expectativas é relevante para a satisfação dos consumidores com as compras pela Internet.
- H<sub>3</sub>: A expectativa de *performance* por parte dos consumidores é relevante para a sua satisfação com as compras pela Internet.
- H<sub>4</sub>: A expectativa de *performance* é relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.
- H<sub>5</sub>: A satisfação dos consumidores com as compras pela Internet é relevante para a sua intenção de comprar continuadamente pela Internet.
- H<sub>6</sub>: A intenção de comprar continuadamente pela Internet é um fator relevante para a lealdade às compras pela Internet.
- H<sub>7</sub>: As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.

- H<sub>8</sub>: A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.
- H<sub>9</sub>: A influência social é um fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.
- H<sub>10</sub>: A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.
- H<sub>11</sub>: A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a lealdade às compras pela Internet.

### Instrumento de coleta de dados

Além de questões sobre o perfil da amostra, cada constructo do modelo foi decomposto em variáveis, a fim de criar disfarce e permitir melhor compreensão por parte do entrevistado, conforme apresentado no Quadro II.

Foi solicitado ao entrevistado que atribuísse um grau a cada uma das variáveis em termos de suas influências para que ele continuasse a comprar livros, CDs e/ou DVDs pela Internet.

### Análise dos dados

Na análise dos dados utilizou-se abordagem quantitativa que possibilitou o teste da aderência do modelo usado como referência.

Utilizou-se a técnica de análise Modelagem de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling* – SEM) – técnica de análise confirmatória que, além de fornecer meios para validade discriminante e convergente dos constructos do modelo estudado, o que confere validade às análises apresentadas, possibilitou a identificação das relações de dependência entre os constructos e a contribuição de cada constructo na estimativa da intenção de comprar continuadamente pela Internet, atendendo ao objetivo proposto neste trabalho (Bido, 2008).

A seguir, são apresentados os principais resultados do processamento dos dados desta pesquisa.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Perfil da amostra

Do total de entrevistados que compra pela Internet (exclusivamente ou também em lojas físicas – 123 casos), a maioria (52,9%) é do sexo feminino e tem de 22 a 30 anos

**QUADRO II**  
**Composição de cada constructo do modelo**

Expectativa de performance	
Economia de tempo / Compras mais fáceis e eficazes	V10
Conveniência	V11
Possibilidade de comparação de informações de lojas/ produtos/ preços	V12
Compra do produto sem necessidade de contato físico	V13
Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções)	V14
Disposição de esperar pela entrega	V15
Expectativa de facilidade	
Facilidade para aprender a comprar pela Internet	V16
Organização dos <i>sites</i> ( <i>layout, design</i> )	V17
Facilidade de navegação nos <i>sites</i>	V18
Ofertas personalizadas conforme compras anteriores	V19
Influência social	
Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes	V20
Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet	V21
Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos	V22
<i>Status</i> e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet	V23
Condições facilitadoras	
Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet	V24
Velocidade de conexão à Internet, de <i>download</i> de imagens	V25
Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas	V26
Computador disponível com Internet	V27
Atitude em relação ao uso de tecnologia	
Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede)	V28
Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet	V29
Crença de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável	V30
Oportunidade de comprar por impulso	V31
Confiança/ Risco/ Segurança	
Familiaridade com a loja <i>on-line</i>	V32
Garantia de entrega no prazo	V33
Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet	V34
Confiança / tradição/ reputação do <i>site</i>	V35

(Continua na p. 37)

**QUADRO II**  
**Composição de cada constructo do modelo (continuação da p. 36)**

<b>Satisfação</b>	
Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V41
Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V43
Eu me sinto muito contente com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V46
Eu me sinto fascinado com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V48
<b>Confirmação</b>	
Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava	V42
O nível de serviço oferecido pelas compras <i>on-line</i> tem sido melhor do que eu esperava	V44
A maioria das minhas expectativas quanto às compras <i>on-line</i> foram confirmadas	V45
As mensagens das propagandas, geralmente, são confirmadas	V47
<b>Intenção de comprar continuadamente pela Internet</b>	
Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V49
Pretendo continuar visitando lojas <i>on-line</i> de livros/ CDs/ DVDs	V50
Pretendo ver/continuar vendo opiniões/avaliações de produtos nos <i>sites</i> de compras de livros/ CDs/ DVDs	V51
Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas	V52
<b>Lealdade ao canal</b>	
Para produtos disponíveis em lojas físicas e <i>on-line</i> , prefiro comprar pela Internet	V53
Costumo recomendar a amigos e familiares a compra de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V54
A minha primeira opção na compra de livros/ CDs/ DVDs é sempre pela Internet	V55
A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet	V56

(32,4%). Quanto à instrução, predominam os de superior completo (50%) e 2.º grau (47%). Com relação ao uso da Internet, 92% utilizam a Internet há mais de cinco anos. A maioria destes entrevistados realizou oito ou mais compras de livros, CDs e DVDs nos últimos 12 meses. Observou-se que 78,4% deste público declarou realizar pesquisas sobre livros, CDs e DVDs antes da efetivação da compra. As pessoas que realizam compras por ambos os canais afirmaram que, antes de suas compras em lojas físicas, fazem consultas em lojas *on-line* (32,5%) ou em ambos os tipos de loja (65%). Antes de suas compras *on-line*, 42,5% dessas pessoas afirmaram consultar lojas na Internet, e 57,5% relataram pesquisar em ambos os canais. A maior parte das consultas é relacionada a aspectos financeiros da compra (preços, formas de pagamento, descontos, frete/taxa de entrega).

## Intenção de comprar continuadamente pela Internet

### Avaliação do modelo de mensuração

Foram avaliadas as validades convergente e discriminante:

- Convergente: existente caso os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) dos constructos, que representa a sua relação com seus indicadores, sejam iguais ou superiores a 0,5 (Chin, 1998 *apud* Zwicker *et al.*, 2008). Cargas altas, 0,6 ou superiores, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (Bido, 2008).
- Discriminante: é avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (Fornell e Larcker, 1981 *apud* Zwicker *et al.*, 2008), e/ ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas variáveis componentes (Chin, 1998 *apud* Zwicker *et al.*, 2008).

Alguns indicadores obtiveram cargas fatoriais baixas (V10, V13 e V23); um apresentou carga fatorial muito maior em outro constructo, que não o de origem (V28); e outro produziu tanto carga fatorial baixa em seu constructo como mais alta em outro constructo (V25). Tais comportamentos acarretavam imprecisão na validade discriminante e também na validade convergente. Com a exclusão dessas variáveis do modelo, os valores de AVE se elevaram, sendo que todos os constructos ultrapassaram o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5). Os valores da Confiaabilidade Composta, preferida ao coeficiente Alfa de Cronbach em contextos de modelagem estruturada (Chin, 1998 *apud* Zwicker *et al.*, 2008), superaram o mínimo exigido de 0,7.

Quanto às cargas cruzadas, somente cinco variáveis possuem carga entre 0,62 e 0,7 (V11, V12, V16, V19 e V52), ligeiramente inferior ao valor limítrofe (0,7). Para as demais variáveis, as cargas mais altas estão nos respectivos constructos, são maiores que 0,7 e significantes, indicando validade discriminante para esses constructos. A validade discriminante é verificada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981 *apud* Zwicker *et al.*, 2008), pois os valores da raiz quadrada da AVE (na diagonal da matriz de correlações, na Tabela) são maiores que as correlações entre as demais variáveis latentes.

### Avaliação do modelo estrutural

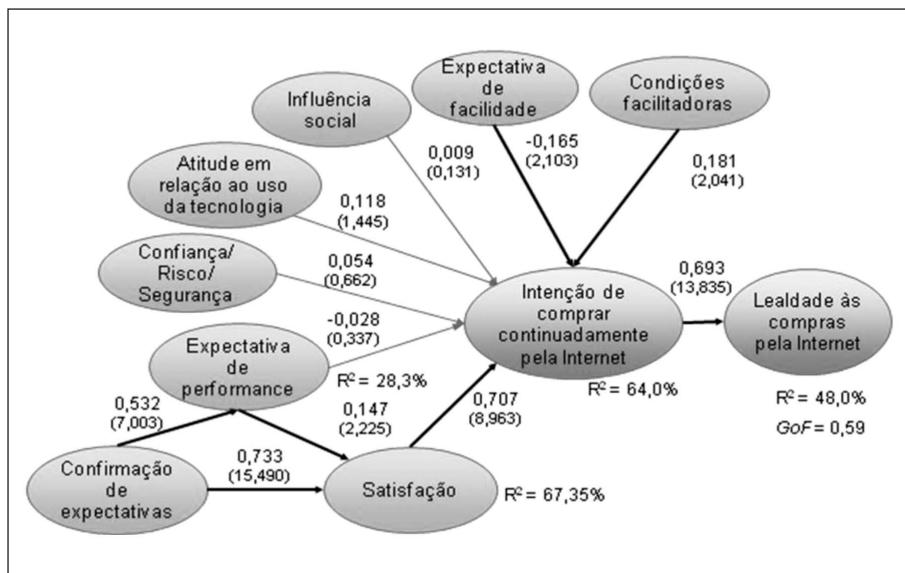
No modelo estrutural, estimado por meio de *bootstrapping* com N=123 e 1000 repetições, mostram-se significantes (ao nível de 5%) as relações da Confirmação com a Expectativa de *performance* e com a Satisfação; da Expectativa de *performance* com a Satisfação; da Expectativa de facilidade, das Condições facilitadoras e da Satisfação com a Intenção de comprar continuadamente pela Internet; e da Intenção de com-

## **TABELA** ECM-IT - UTAUT - Correlações entre variáveis latentes

Fonte: dados coletados processados

prar continuadamente pela Internet com a Lealdade. Na Figura 3, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos e os valores do teste *t* de *Student* entre parênteses.

**FIGURA 3**  
Modelo de mensuração e estrutural



Fonte: Dados coletados processados

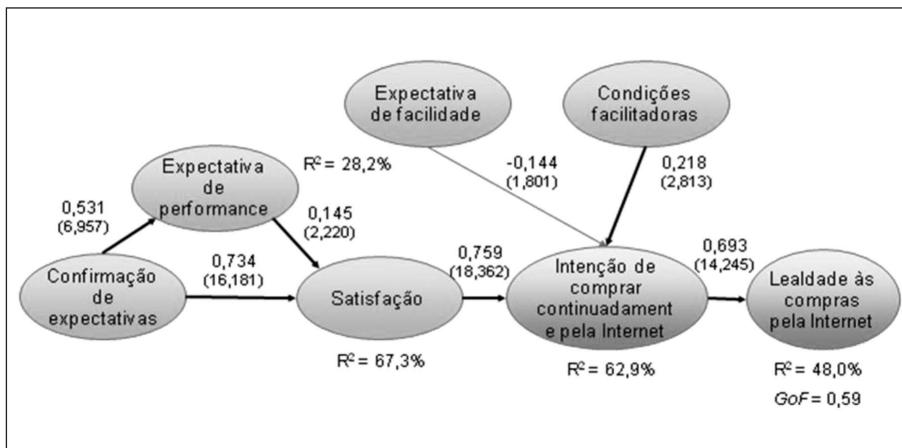
A seguir, aplicou-se novamente o algoritmo, apenas com os constructos significantes (Figura 4).

Nesse reprocessamento, o coeficiente estrutural da relação entre o constructo Expectativa de facilidade e Intenção de continuidade deixou de ser significante. O modelo final ajustado passou então a ter a seguinte estrutura (Figura 5):

Desta forma, pode-se observar que o modelo final ajustado apresenta os mesmos constructos do ECM-IT original (Figura 2, pág. 32), acrescido das Condições facilitadoras e da Lealdade.

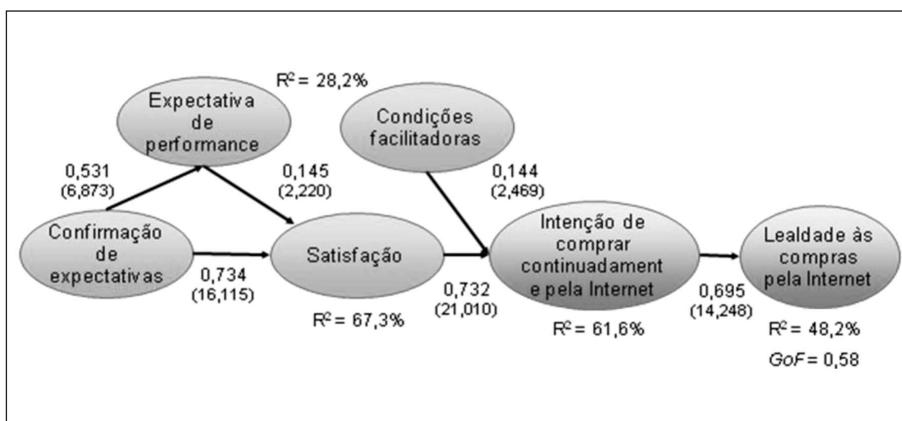
A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Intenção de continuidade nas compras pela Internet. Os percentuais de

**FIGURA 4**  
Modelo de mensuração e estrutural



Fonte: Dados coletados processados

**FIGURA 5**  
Modelo final ajustado



Fonte: Dados coletados processados

contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes estruturais a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

Em termos percentuais, Satisfação explica 46,5% da variância da Intenção de continuidade, Condições facilitadoras explicam 9,1%, Confirmação de expectativas explica 37,7% e Expectativa de *performance* explica 6,7% ( $46,5 + 9,1 + 37,7 + 6,7 = 100\%$ ). Em outras palavras, com relação a parcelas, a contribuição da Satisfação para a variância explicada da Intenção de continuidade é de 28,6%, enquanto a contribuição das Condições facilitadoras é de 5,6%, da Confirmação de expectativas, de 23,2% e da Expectativa de *performance*, de 4,1% ( $28,7 + 5,6 + 23,2 + 4,1 = 61,6 = R^2$ ).

A Lealdade recebe efeito direto apenas da Intenção de continuidade, e é de 0,695. Esse constructo explica 38,9% da variância da Lealdade e da Satisfação explica 28,4%, Confirmação de expectativas explica 23,0%, Condições facilitadoras explicam 5,6%, e Expectativa de *performance* explica 4,1% ( $38,9 + 28,4 + 23,0 + 5,6 + 4,1 = 100\%$ ). O constructo que exerce maior efeito indireto sobre a Lealdade é a Satisfação (0,508). Em termos de parcelas, a contribuição da Intenção de continuidade para a variância explicada da Lealdade é de 18,7%, da Satisfação, de 13,7%, da Confirmação de expectativas, de 11,1%, das Condições facilitadoras, de 2,7% e da Expectativa de *performance*, de 2,0% ( $18,7 + 13,7 + 11,1 + 2,7 + 2,0 = 48,2 = R^2$ ).

Quanto à Satisfação, 84,8% de sua variância é explicada pela Confirmação de expectativas, e 15,2%, pela Expectativa de *performance* ( $84,8 + 15,2 = 100\%$ ). Relativamente às parcelas, Confirmação contribui com 57,1% e Expectativa de *performance* contribui com 10,2% ( $57,1 + 10,2 = 67,3 = R^2$ ).

A AVE média entre os constructos foi de 0,6597. O  $R^2$  médio foi de 0,5134. A partir destes valores, calculou-se o *Goodness-of-Fit*, resultando em 0,5845. Embora não haja valores de referência para este índice, pode-se aceitar tal resultado como adequado se for considerado o patamar mínimo de 0,5, o mesmo adotado para a AVE, conforme Mendes-da-Silva *et al.* (2008).

Desta forma, verificou-se que a Satisfação é o aspecto mais importante para que um indivíduo continue a comprar pela Internet.

O Quadro III apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas ao modelo desenvolvido neste trabalho.

### Constructos do modelo *versus* perfil da amostra

Foram realizados testes não paramétricos a partir dos escores resultantes do processamento desta técnica para averiguação do papel das variáveis moderadoras na influência dos constructos sobre a intenção de comprar continuadamente livros, CDs e DVDs pela Internet.

**QUADRO III**  
**Hipóteses do modelo estudado**

Hipótese	Resultado
H <sub>1</sub> : A confirmação de expectativas é relevante para a expectativa de performance dos consumidores das compras pela Internet.	Confirmada
H <sub>2</sub> : A confirmação de expectativas é relevante para a satisfação dos consumidores com as compras pela Internet.	Confirmada
H <sub>3</sub> : A expectativa de performance por parte dos consumidores é relevante para a sua satisfação com as compras pela Internet.	Confirmada
H <sub>4</sub> : A expectativa de performance é relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Não confirmada
H <sub>5</sub> : A satisfação dos consumidores com as compras pela Internet é relevante para a sua intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Confirmada
H <sub>6</sub> : A intenção de comprar continuadamente pela Internet é um fator relevante para a lealdade às compras pela Internet.	Confirmada
H <sub>7</sub> : As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Confirmada
H <sub>8</sub> : A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Não confirmada
H <sub>9</sub> : A influência social é um fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Não confirmada
H <sub>10</sub> : A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de comprar continuadamente pela Internet.	Não confirmada
H <sub>11</sub> : A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a lealdade às compras pela Internet.	Não confirmada

Aplicando-se o teste de Mann-Whitney para a variável moderadora «sexo», não se rejeita a hipótese de que as amostras possuem médias iguais para nenhum dos constructos componentes do modelo estudado. Da mesma maneira, os resultados do teste de Kruskal-Wallis para as variáveis moderadoras «idade» e «experiência» no uso da Internet, ambas com três categorias, não permitiram rejeitar a hipótese de que as

amostras possuem médias iguais para nenhum dos constructos deste modelo. Assim, estes resultados sugerem que as variáveis moderadoras consideradas não exercem qualquer distinção sobre a influência dos constructos considerados para a Intenção de comprar continuadamente pela Internet.

## CONCLUSÕES

O comércio eletrônico tem mostrado trajetória ascendente no Brasil. Os consumidores cada vez mais têm acesso às informações sobre produtos e a opções sobre fornecedores e canais de compra, fato que lhes confere poder de comparação das alternativas disponíveis.

Embora apenas uma pequena parcela da população brasileira já tenha realizado alguma compra pela Internet, ela vem crescendo, capitaneada pelas classes sociais A, B e C.

Em vista disso, a compreensão dos fatores que levam os consumidores a decidirem por uma recompra eletrônica pode trazer benefícios no relacionamento com clientes para empresas que desejam investir no canal eletrônico.

Assim, com base na revisão bibliográfica, foi elaborado um modelo que permitiu verificar quais são os principais fatores que contribuem para a continuidade do canal *on-line* para a realização de compras. E, em vista da sua representatividade, os produtos considerados foram livros, CDs e DVDs.

A análise dos dados da pesquisa de campo, realizada por meio da técnica de MEE permitiu desenvolver, a partir de uma adaptação dos modelos UTAUT e ECM-IT modificados, um modelo ajustado para a intenção de continuar a comprar pela Internet, no contexto do comércio de livros, CDs e DVDs.

De acordo com os resultados, é evidente a necessidade de as empresas desenvolverem estratégias para os consumidores manterem a postura de uso continuado do canal de compras Internet.

Após experiência em compra pela Internet, o estímulo a recompras pode se dar no aumento de condições facilitadoras neste processo e em esforços para a garantia de satisfação em todo o processo de aquisição dos produtos. Tais aspectos constituíram os constructos que podem conduzir o comprador de livros, CDs e DVDs a continuar a usar a Internet para sua aquisição, tornando-se consumidores leais deste canal de compras.

As análises dos dados da pesquisa de campo apontam os constructos Satisfação e Condições facilitadoras como significantes na influência do comportamento de manutenção da Internet como canal de compras.

Recomenda-se que estudos futuros que abordem a problemática deste trabalho abordem a compra de produtos de outras categorias, a fim de que possa contribuir para a elaboração de um modelo geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50(2), pp. 179-211.
- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall, New Jersey.
- BANDURA, A. (1986), **Social Foundations of Thought and Action**. Prentice-Hall, New Jersey.
- BHATTACHERJEE, A. (2001), «Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model», *MIS Quarterly*, vol. 25(3), pp. 351-370.
- BIDO, D. S. (2008), «Modelagem em equações estruturais com estimação via Partial Least Squares». <http://groups.google.com.br/group/mee-pls/web?hl=pt-BR>.
- BOONE, L. E. e KURTZ, D. L. (2008), **Marketing Contemporâneo**. Cengage, São Paulo.
- BRAMALL, C.; SCHOEFER, K. e MCKECHNIE, S. (2004), «The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework», *Irish Marketing Review*, vol. 17(1-2), pp. 13-22.
- CHAKRAVARTI, A.; CUNHA Jr., M. e WEITZ, B. (2000), «Search behavior on the Internet: a measurement model development», Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD (Florianópolis), setembro.
- CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. e LIMAYEM, M. (2003), «On-line consumer behavior: a review and agenda for future research». Bled E-Commerce Conference (Slovenia), junho.
- COMPEAU, D. R. e Higgins, C. A. (1995), «Computer self-efficacy: development of a measure and initial test», *MIS Quarterly*, vol. 19(2), pp. 189-212.
- COMPEAU, D.; HIGGINS, C.A. e HUFF, S. (1999), «Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study», *MIS Quarterly*, vol. 23(2), pp. 145-158.
- DAVIS, F.; BAGOZZI, R. e WARSHAW, P. (1989), «User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models», *Management Science*, vol. 35(8), pp. 982-1003.
- DAVIS, F.; BAGOZZI, R. e WARSHAW, P. (1992), «Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22(14), pp. 1111-1132.
- DHOLAKIA, U. e BAGOZZI, R. P. (2001), «Consumer behavior in digital environments». In J. Wind e V. Mahajan (Eds.), **Digital Marketing**. Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 163-200.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P.W. (2000), **Comportamento do Consumidor**. LTC, Rio de Janeiro.
- HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. e CREAMERS, M. (2003), «Understanding on-line purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives». *European Journal of Information Systems*, vol. 12, pp. 41-48.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N. e VITALE, M. (2000), «Consumer trust in an internet store», *Information Technology & Management*, vol. 1(1), pp. 45-71.
- KIMERY, K. M. e MCCORD, M. (2002), «Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing», *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 4(2), pp. 63-82.
- KOUFARIS, M. (2002), «Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior», *Information Systems Research*, vol. 13(2), pp. 205-224.
- MENDES-DA-SILVA W.; ROSSONI, L.; MARTIN, D. M. L. e MARTELANC, R. (2008). «Identificando atributos que influenciam o desempenho do professor de finanças: evidências empíricas por meio de equações estruturais», *Revista Brasileira de Administração Empresarial*, vol. 22(1), pp. 10-22.

- turais». Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD (Rio de Janeiro), setembro.
- OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469.
- PARK, J. J. (2003), «Understanding Consumer Intention to Shop on-line: a Model Comparison». Tese PhD não publicada, Faculty of Graduate School, University of Missouri.
- ROGERS, E. M. (1995), **Diffusion of Innovations**. Free Press, Nova Iorque.
- SERRALVO, F. A. (2002), «Comércio Eletrônico: como obter a lealdade do cliente». Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA (Porto Alegre), outubro.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.K. e RANGASWAMY, A (2003), «Customer satisfaction and loyalty in on-line and offline environments». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20(2), pp. 153-175.
- TAYLOR, S. e TODD, P. (1995), «Understanding information technology usage: a testing of competing models». *Information Systems Research*, vol. 6(2), pp. 144-176.
- THOMPSON, R.; HIGGINS, C.A. e HOWELL, J.M. (1991), «Personal computing: toward a conceptual model of utilization». *MIS Quarterly*, vol. 15(1), pp. 124-143.
- CETIC.BR (2011), «TIC Domicílios e Usuários 2009». <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil-rel-ecom-04.htm>.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G. e DAVIS, F. (2003), «User acceptance of information technology: toward a unified view». *MIS Quarterly*, vol. 27(3), pp. 425-478.
- E-BIT (2011), «Webshoppers 23». [http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers\\_23rd\\_Edition.pdf](http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers_23rd_Edition.pdf).
- WINER, S. R. (1999), **Marketing Management**. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- ZWICKER, R.; SOUZA, C.A. e BIDO, D.S. (2008), «Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares)», Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD (Rio de Janeiro), setembro.