



ADOÇÃO E CONTINUIDADE DE USO DO CANAL ONLINE PARA COMPRAS

Adoption And Continuity Of Use Of Online Channel To Shopping

Sandra Sayuri Yamashita Nakagawa Banco Central do Brasil/ USP sandrasy@usp.br

> Maria Aparecida Gouvêa Universidade de São Paulo – USP <u>magouvea@usp.br</u>

> > Braulio Oliveira PPGA FEI/SP brauliooliveira@gmail.com

> > > Submissão: 03/09/2012

Aprovação 03/04/2013

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar e caracterizar grupos de consumidores quanto a questões de adoção e manutenção do canal *online* para compras. Foi realizada uma amostragem casual simples da população residente na cidade de São Paulo, que gerou 172 entrevistados que adquirem esses produtos somente de lojas físicas e 123 que o fazem pelas lojas virtuais ou nos dois ambientes (*online* e *offline*). A partir dos escores fatoriais dos constructos de cada modelo teórico, aplicou-se a técnica de análise de conglomerados. Os compradores exclusivos de lojas físicas foram segmentados por meio dos constructos que influenciam a intenção de adoção da Internet para compras. Os grupos foram mais diferenciados pelos fatores Expectativa de facilidade, Condições facilitadoras e Atitude. No contexto dos compradores adeptos da Internet ou de ambos os canais, os fatores que mais distinguem os segmentos na sua propensão a manter o canal *online* para compras são Confirmação e Satisfação.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; segmentação de mercado; comércio eletrônico.



ISSN 1984-6606



ABSTRACT

This study aimed to identify and characterize groups of consumers with similar opinions and attitudes towards issues regarding adoption or keeping of online channel for purchases. A simple casual sampling of the São Paulo citizen was carried out, resulting in 172 cases that acquire these products in physical stores and 123 ones that buy these products over the Internet or through online and offline environments. The cluster analysis was employed on the factor scores that correspond to the constructs of each theoretical model. The offline consumers were segmented by the constructs that influence intention to Internet adoption for shopping. The groups were most distinguished by Easiness Expectation, Facilitating Conditions and Attitude. In the context of buyers in online channel or in both environments, the factors that most distinguish the segments on their propensity to keep online shopping channel are Confirmation and Satisfaction.

KEYWORDS: consumer behavior; market segmentation; e-commerce; internet; purchase decision.





1. INTRODUÇÃO

A análise dos segmentos de mercado encontra-se no âmago da estratégia de marketing e a sua realização possibilita uma expansão no entendimento das necessidades do mercado e na definição de ações compatíveis com a satisfação de segmentos de mercado que se mostrarem mais atraentes e condizentes com os objetivos da organização.

O conhecimento dos fatores determinantes na decisão de aquisição de produtos no ambiente *online* e de uso continuado da Internet para compras pode propiciar vantagens às empresas que atuam nesse canal.

O comércio eletrônico (CE) pode ser catalogado em cinco diferentes modalidades, a saber (TURBAN; KING, 2004):

- 1. B2B (Business to Business) É nome dado ao CE feito entre duas empresas;
- 2. B2C (Business to Consumer) É o CE feito diretamente entre a empresa e o consumidor;
- 3. C2C (Consumer to Consumer) É o CE feito entre dois consumidores finais;
- 4. G2C (*Government to Citizen*) É o CE feito do governo para o cidadão, exemplos: pagamento de impostos, multas, etc;
- 5. G2B (*Government to Business*) É o CE feito entre o governo e empresas, como pregões e licitações.

Neste trabalho a modalidade focalizada é a B2C, a qual no Brasil tem apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo. Entre os anos de 2008 e 2009, o crescimento foi de cerca de 29% (WEBSHOPERS, 2013).

Em 2012, as vendas pela Internet totalizadas chegaram aos R\$ 22,5 bilhões - 20% maior que em 2011 (WEBSHOPPERS, 2013). Esse aumento deveu-se 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 (WEBSHOPPERS, 2013).

O número de consumidores que efetuaram pelo menos uma compra pela Internet em 2012 chegou a 42,2 milhões, 10,2 milhões a mais do que em 2011 (WEBSHOPERS, 2013). Esse aumento também contribuiu para o volume de pedidos realizados em 2012: 67,7 milhões (WEBSHOPERS, 2013). Em 2009 eram 17,6 milhões de e-consumidores (WEBSHOPERS, 2013).

Em 2009, duas das categorias que figuravam entre as mais vendidas pela Internet eram "livros, jornais e revistas" e "CDs, DVDs e vídeos" (WEBSHOPPERS, 2010).

Com base no exposto, emergiu a questão que motivou o desenvolvimento deste trabalho: Quais são os fatores determinantes na decisão de segmentos de consumidores a comprar ou continuar a adquirir livros, CDs e DVDs pela Internet?

Assim, o objetivo deste estudo foi identificar e caracterizar grupos de consumidores quanto a questões de adoção e manutenção do canal *online* para a compra de livros, CDs e DVDs.

Além do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo, conforme será detalhada mais adiante.





2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptation and Use of Technology)

Dentre os vários modelos e teorias desenvolvidos para identificar os fatores que levam à adoção ou não de tecnologia, destaca-se a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (modelo UTAUT - Unified Theory of Acceptation and Use of Technology) de Venkatesh *et al.* (2003), apresentado na Figura 1.

De acordo com o modelo UTAUT, a intenção de uso da tecnologia é função de quatro constructos: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. O comportamento de uso, por sua vez, decorre da intenção comportamental e das condições facilitadoras. E, 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.

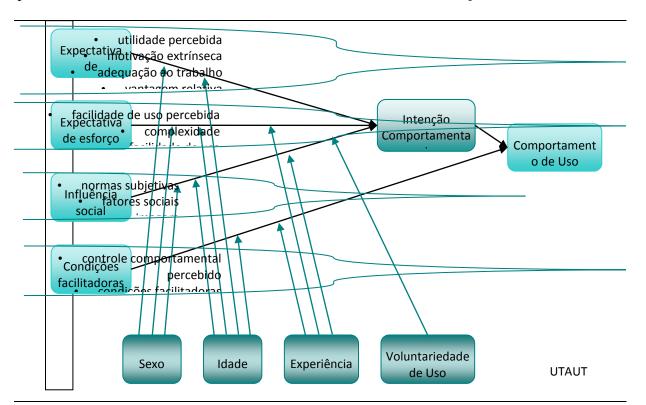


Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003).

Os quatro constructos antecedentes são apresentados 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 motivado a adotar o comportamento em questão, independentemente das condições que viabilizam este comportamento (condições facilitadoras).

Alguns pesquisadores que se dedicaram ao estudo de modelos de aceitação de tecnologia consideram os constructos confiança e atitude relevantes na influência dos consumidores a fazer compras *online*.

Confiança é definida como a disposição de um consumidor em manter-se vulnerável a ações de uma loja *online* 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 (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Segundo Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), quanto mais uma pessoa confia na empresa *online*, menores serão os riscos percebidos associados a comprar *online*. Desta maneira, a confiança na loja *online* pode influenciar diretamente a atitude em relação à compra pela Internet; o risco percebido, por sua vez, influencia negativamente esta atitude.





Quadro 1 – Os fatores principais da UTAUT

Constructo	Definição	Origem
Expectativa	"Grau em que um indivíduo acredita que	■ Utilidade Percebida (TAM/TAM2¹ e DTPB²)
de performance	o uso do sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado do trabalho"	■ Motivação extrínseca (MM)
periormano		■ Adequação da função (MPCU ⁴)
		■ Vantagem relativa (IDT ⁵)
		■ Expectativa de resultados (SCT ⁶)
Expectativa	"Grau de facilidade associada ao uso do	■ Facilidade de uso percebida (TAM/TAM2)
de esforço	sistema"	■ Complexidade (MPCU)
		■ Facilidade de uso (IDT)
Influência	"Grau em que um indivíduo percebe que	■ Norma subjetiva (TRA ⁷ , TAM2, TPB ⁸ , DTPB)
social	outras pessoas importantes acreditam que ele deveria usar o novo sistema"	■ Fatores sociais (MPCU)
	0.0000000000000000000000000000000000000	■ Imagem (IDT)
Condições	"Grau em que um indivíduo acredita que	■ Controle percebido do comportamento (DTPB)
facilitadoras	existe uma infra-estrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema"	■ Condições facilitadoras (MPCU)
	o come para superial o uso do sistema	■ Compatibilidade (IDT)

FONTE: Venkatesh et al. (2003)

A atitude em relação ao uso da tecnologia com variáveis refletindo gosto, prazer e diversão é outro constructo relevante no ambiente *online*, de acordo com pesquisas de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Koufaris (2002). Engel, Blackwell e Miniard (2000) verificaram em suas pesquisas que a diversão no processo de compra pode exercer influência sobre o processo de escolha de uma loja. No contexto das compras *online*, 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.

Assim, o modelo UTAUT modificado que servirá de referência para o desenvolvimento do modelo deste estudo, considerando os compradores exclusivos de lojas físicas, teve os constructos confiança e atitude como antecedentes da intenção de realizar compras pela Internet.

2.2. Modelo de Continuidade de Uso de Tecnologia – ECM-IT (*Expectation-Confirmation Model in Information Technology*)

Com base na Teoria de Confirmação de Expectativas (Expectation-Confirmation Theory, ECT), de Oliver (1980), e nas teorias de aceitação de tecnologia, Bhattacherjee (2001) desenvolveu o Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (Expectation-Confirmation Model in IT Domain - ECM-IT) ou Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação, apresentado na Figura 2.

¹ TAM: Technology Acceptance Model (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989)

² DTPB: Decomposed Theory of Planned Behavior (TAYLOR; TODD, 1995)

³ MM: Motivational Model (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992)

⁴ MPCU: Model of PC Utilization (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991)

⁵ IDT: Innovation Diffusion Theory (ROGERS, 1995)

⁶ SCT: Social Cognitive Theory (BANDURA, 1986; COMPEAU; HIGGINS, 1995; COMPEAU; HIGGINS; HUFF, 1999)

⁷ TRA: Theory of Reasoned Action (AJZEN; FISHBEIN, 1980)

⁸ TPB: Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1991)





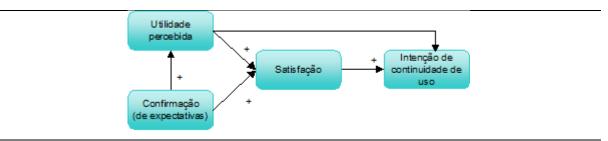


Figura 2 - Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT)

Fonte: Bhattacherjee (2001, p. 356).

Segundo o modelo ECM-IT, há dois constructos antecedentes da satisfação: a confirmação de expectativas e a utilidade percebida. Confirmação é definida como "Percepção do usuário da congruência entre expectativa sobre o uso do sistema de informações e sua performance atual" (BHATTACHERJEE, 2001, p. 359); utilidade percebida consiste na "Percepção dos usuários dos benefícios esperados do uso do sistema de informações" (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 experiência de consumo" (BHATTACHERJEE, 2001, p. 354). Portanto, assume-se que consumidores satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto usuários insatisfeitos descontinuam seu uso.

Conforme Cheung *et al.* (2003), as mesmas variáveis que antecedem a Intenção podem influenciar também a Adoção e a Continuidade do comportamento *online*. Assim, o modelo ECM-IT modificado que serviu de referência para o desenvolvimento do modelo deste estudo, considerando os compradores de lojas *online* ou de ambos os canais, teve os quatro constructos da Figura 2, além dos constructos confiança e atitude, como antecedentes da intenção de continuar a realizar compras pela Internet. Ressalte-se que houve a substituição do constructo utilidade percebida por expectativa de performance, pois, conforme Figura 2, a utilidade percebida faz parte de expectativa de performance, e acreditou-se que essa substituição agregaria mais indicadores que poderiam ser relevantes para a intenção de compra continuada pela Internet.





3. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

A fim de permitir o alcance do objetivo do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo conclusiva descritiva no primeiro semestre de 2009, por meio da qual foi possível segmentar os compradores de livros, CDs e DVDs de acordo com suas opiniões sobre o grau de influência dos constructos dos modelos UTAUT modificado e ECM-IT modificado na sua decisão de compra e recompra destes produtos, respectivamente. As análises foram quantitativa, com o emprego de técnicas estatísticas multivariadas.

3.1. População e Amostragem

No Brasil, a região sudeste é a que possuía o número de compradores pela Internet em 2009 (TIC DOMICÍLIOS 2009, 2010). Esse motivo, somado à acessibilidade, ao tempo e aos custos para a sua realização fez determinar a delimitação geográfica restrita à cidade de São Paulo. Assim, o universo de interesse compreendeu residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica A, B e C (critério Brasil) e que compram livros, CDs ou DVDs

Não foi possível o acesso aos cadastros de compradores desses produtos por intermédio das lojas que comercializam estes itens nos canais offline e/ou online. Por essa razão, decidiu-se em um primeiro momento pela abordagem da população geral com uma pergunta introdutória a respeito do seu hábito de compra destes itens em uma das três situações: somente em lojas físicas, somente nas lojas online e ambos os canais. O interesse neste estudo restringiu-se aos entrevistados que se colocaram na primeira situação. A abordagem dos elementos da amostra deu-se em locais com natureza cultural, como livrarias, cinemas, teatros, casas de shows, exposições, mostras e atividades afins. As entrevistas foram realizadas por alunos de graduação com bolsa de iniciação científica concedida pelas entidades de fomento FAPESP e CNPq. Os alunos foram orientados para procederem a uma seleção aleatória dos indivíduos, com intervalo de uma entrevista a cada três pessoas encontradas. Com esse pulo sistemático, tentou-se evitar a ocorrência de viés possivelmente decorrente de preferência por pessoas do mesmo gênero ou da mesma faixa etária. Assim, foi realizada uma amostragem casual simples, resultando no dimensionamento amostral de 303 entrevistados, com 297 casos válidos para a segmentação considerando-se ambos os canais, sendo que 172 adquirem livros, CDs e DVDs somente de lojas físicas, e 123 o fazem pelas lojas virtuais ou nos dois ambientes (online e offline). Dois casos foram desconsiderados por se mostrarem atípicos no processamento da análise de conglomerados.

3.2. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi composto de 5 blocos de variáveis - bloco 1: perfil de compra, bloco 2: lealdade ao canal, bloco 3: lealdade ao fornecedor, bloco 4: perfil de lealdade ao fornecedor, bloco 5: dados demográficos. Os blocos 3 e 4 não serão focalizados neste artigo por não fazerem parte do escopo deste estudo.

No bloco 1 identificou-se por meio da variável v4 criada na pergunta P3 a natureza de cada entrevistado em relação à lealdade ao canal de compras de livros, CDs ou DVDs: as alternativas 1 e 2 (1. Somente em lojas físicas, 2. Somente pela Internet) caracterizam o cliente leal a algum canal e a de número 3 (3. Por ambos os canais) representa os não leais.

Conforme a situação do entrevistado em relação à variável v4, ocorreram as seguintes abordagens:

• v4 = 1: o entrevistado indicava o grau de influência de cada aspecto a ele apresentado para resolver comprar pela Internet livros, CDs e/ou DVDs (variáveis v10 a v35); em seguida, para algumas frases sobre intenção de compras pela Internet, o entrevistado declarava o seu grau de concordância (v36 a v40).





• v4 diferente de 1: o entrevistado indicava o grau de influência de cada aspecto para continuar a comprar pela Internet livros, CDs e/ou DVDs (variáveis v10 a v35); em seguida, para algumas frases sobre compras pela Internet, o entrevistado declarava o seu grau de concordância (v41 a v52).

Usou-se uma escala com graus: muito baixo (0 a 2), baixo (2,1 a 4), regular (4,1 a 6), alto (6,1 a 8) e muito alto (8,1 a 10).

O Quadro 2 apresenta as variáveis v10 a v52 utilizadas nessas abordagens.



ISSN 1984-6606



Quadro 2 – Aspectos que podem influenciar na decisão de compra ou recompra online

Possibilidade de comparação de informações de lojas/ produtos/ preços V12 Compra do produto sem necessidade de contato físico Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções) V14 Disposição de esperar pela entrega V15 Facilidade para aprender a comprar pela Internet V16 Organização dos sites (layout, design) Facilidade de navegação nos sites V18 Ofertas personalizadas conforme compras anteriores 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 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V21 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V224 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) V28 Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet V29 Creça de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável Oportunidade de comprar por impulso Garantia de entrega no prazo Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V37 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V38 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V39 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online t	Aspecto	Grau	Variável
Possibilidade de comparação de informações de lojas/ produtos/ preços V12 Compra do produto sem necessidade de contato físico Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções) V14 Disposição de esperar pela entrega V15 Facilidade para aprender a comprar pela Internet V16 Organização dos sites (layout, design) Facilidade de navegação nos sites V18 Ofertas personalizadas conforme compras anteriores 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 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V21 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V224 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) V28 Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet V29 Creça de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável Oportunidade de comprar por impulso Garantia de entrega no prazo Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V37 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V38 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V39 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online t	Economia de tempo / Compras mais fáceis e eficazes		V10
Compra do produto sem necessidade de contato físico V13 Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções) V14 Disposição de esperar pela entrega V15 Facilidade para aprender a comprar pela Internet V16 Organização dos sites (layout, design) V17 Facilidade de navegação nos sites V18 Ofertas personalizadas conforme compras anteriores V19 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 Status e'ou prestígio atribuído às compras pela Internet V21 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) V28 Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet V29 Creça de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável V30 Oportunidade de comprar por impulso V33 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V34 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V44 Minha experiência com as compras pela Internet mido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava	Conveniência		V11
Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções) V14 Disposição de esperar pela entrega V15 Facilidade para aprender a comprar pela Internet V16 Organização dos sites (layout, design) V17 Facilidade de navegação nos sites V18 Ofertas personalizadas conforme compras anteriores Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes V20 Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V21 Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V22 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) V28 Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet V29 Coreça de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável Orportunidade de comprar por impulso Familiaridade com a loja online Garantia de entrega no prazo Garantia de entrega no prazo Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V30 Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V44 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava	Possibilidade de comparação de informações de lojas/ produtos/ preços		V12
Disposição de esperar pela entrega V15 Facilidade para aprender a comprar pela Internet V16 Organização dos sites (layout, design) V17 Facilidade de navegação nos sites V18 Ofertas personalizadas conforme compras anteriores 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 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V23 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 compara por impulso Sarantia de entrega no prazo Garantia de entrega no prazo Garantia de entrega no prazo Garantia de rivacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava	Compra do produto sem necessidade de contato físico		V13
Facilidade para aprender a comprar pela Internet Organização dos sites (layout, design) V17 Facilidade de navegação nos sites Ofertas personalizadas conforme compras anteriores V29 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 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Minha experiência com as compras pela Internet V44 Minha experiência com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 Onível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções)		V14
Organização dos sites (layout, design) Pracilidade de navegação nos sites Ofertas personalizadas conforme compras anteriores Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet V21 Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos V22 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V23 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja ontine V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Minha experiência com as compras pela Internet Minha experiência com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 Va16 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Disposição de esperar pela entrega		V15
Facilidade de navegação nos sites Ofertas personalizadas conforme compras anteriores Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos V22 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42	Facilidade para aprender a comprar pela Internet		V16
Ofertas personalizadas conforme compras anteriores V19 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 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V23 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V37<	Organização dos sites (layout, design)		V17
Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos V22 Status c'ou prestígio atribuído às compras pela Internet Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet em sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava	Facilidade de navegação nos sites		V18
Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos V22 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet V23 Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens V25 Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Oportunidade de comprar por impulso Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet em sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Ofertas personalizadas conforme compras anteriores		V19
Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos V22 Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava	Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes		V20
Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet V24 Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet		V21
Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Oportunidade de comprar por impulso V31 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 V44	Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos		V22
Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet		V23
Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas V26 Computador disponível com Internet V27 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V38 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44	Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet		V24
Computador disponível com Internet 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet em sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens		V25
Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede) 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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas		V26
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 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V38 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Computador disponível com Internet		V27
Crença de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável Oportunidade de comprar por impulso V31 Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44	Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede)		V28
Oportunidade de comprar por impulso Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V38 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras online tem sido melhor do que eu esperava V44 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet		V29
Familiaridade com a loja online V32 Garantia de entrega no prazo V33 Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Crença de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável		V30
Garantia de entrega no prazo Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet V34 Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Oportunidade de comprar por impulso		V31
Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet Confiança / tradição/ reputação do site V35 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs V37 Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Familiaridade com a loja online		V32
Confiança / tradição/ reputação do site Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V36 Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Minha experiência com as compras pela Internet em sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava	Garantia de entrega no prazo		V33
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Winha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava V44	Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet		V34
Pretendo visitar lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas online de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet V40 Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet Winha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava V44	Confiança / tradição/ reputação do site		V35
Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V36
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas V39 Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras online tem sido melhor do que eu esperava V44	Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs		V37
Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet V41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs		V38
Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet W41 Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas		V39
Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava V42 Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet		V40
Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet V43 O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V41
O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava V44	Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava		V42
	Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V43
A maioria das minhas expectativas quanto às compras <i>online</i> foram confirmadas V45	O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava		V44
	A maioria das minhas expectativas quanto às compras <i>online</i> foram confirmadas		V45





ISSN 1984-6606

Eu me sinto muito contente com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V46
As mensagens das propagandas, geralmente, são confirmadas	V47
Eu me sinto fascinado com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V48
Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet	V49
Pretendo continuar visitando lojas <i>online</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

A relação das variáveis do Quadro 2 com os constructos pesquisados na revisão bibliográfica é a seguinte:

- Expectativa de performance: v10 a v15;
- Expectativa de esforço/facilidade: v16 a v19;
- Influência social: v20 a v23;
- Condições facilitadoras: v24 a v27;
- Atitude: v28 a v31;
- Confiança: v32 a v35;
- Intenção de adoção da Internet para compras: v36 a v40;
- Satisfação: v41, v43, v46, v48;
- Confirmação: v42, v44, v45, v47
- Intenção de comprar continuadamente pela Internet: v49 a v52

A seguir, são apresentados os principais resultados do processamento dos dados da pesquisa de campo.





4. RESULTADOS

Dentre os consumidores de livros, CDs e DVDs entrevistados, 57,3% adquire estes produtos exclusivamente de lojas físicas, 8,7% o fazem apenas no ambiente online e 34% utilizam os dois ambientes. A maioria (55,8%) é do sexo feminino e tem de 18 a 27 anos (43,3%). Quanto à instrução, predominam os de 2º grau (47,3%) e superior completo (44,3%). Com relação ao uso da Internet, 78,3% utilizam a Internet há mais de cinco anos. Os compradores exclusivos de lojas físicas, em sua maioria, realizaram de 4 a 7 compras desses produtos; em contraste, os compradores exclusivos de lojas online fizeram, em sua maioria, de 2 a 3 compras nesse mesmo período; e os compradores por ambos os canais fizeram, majoritariamente, 8 ou mais compras. Alguns respondentes declararam ter realizado 20 e até 50 compras nesse período, algo equivalente a compras quinzenais ou semanais. Interessante observar que 59,1% dos entrevistados afirmaram realizar pesquisas sobre livros, CDs e DVDs antes da efetivação da compra, sendo que este procedimento é adotado por 43,4% dos compradores exclusivos de lojas físicas, 88,5% dos compradores exclusivos de lojas online e 78,4% dos compradores por ambos os canais. A maior parte das consultas é relacionada a aspectos financeiros da compra (preços, formas de pagamento, descontos, frete/taxa de entrega).

4.1. Segmentação do Mercado

A técnica de análise fatorial foi aplicada a cada um dos constructos: Expectativa de performance; Expectativa de esforço/facilidade; Influência social; Condições facilitadoras; Atitude; Confiança; Intenção de adoção da Internet para compras; Satisfação; Confirmação; Intenção de comprar continuadamente pela Internet. Foram, então, gerados escores fatoriais para cada constructo.

Utilizando-se os escores fatoriais, aplicou-se a técnica de análise de conglomerados a fim de se visualizarem grupos de consumidores conforme sua suscetibilidade a distintos constructos para aderir às compras de livros, CDs e DVDs pela Internet ou continuar a comprá-los por este canal, conforme norteamento dos modelos UTAUT e ECM-IT.

A Tabela 1 sintetiza os processamentos realizados e apresentados a seguir. Considerando-se a amostra total pesquisada, serão focalizados os constructos comuns aos modelos UTAUT e ECM-IT com a inclusão de confiança e atitude. Portanto, trata-se de 6 fatores: Expectativa de performance; Expectativa de esforço/facilidade; Influência social; Condições facilitadoras; Atitude; Confiança.

Tabela 1 - Análise de Conglomerados

Canal de compra (V4)	Núm. Fatores	Constructos
1, 2 e 3 Todos os canais	6	Fatores comuns a ambos os canais
1 Somente em lojas físicas	7	Fatores relacionados ao UTAUT
2 e 3 Somente pela Internet ou ambos os canais	9	Fatores relacionados ao ECM-IT

FONTE: Os autores

Para a amostra dos compradores em lojas físicas, o modelo UTAUT modificado será empregado, totalizando-se 7 constructos: Expectativa de performance; Expectativa de esforço/facilidade; Influência social; Condições facilitadoras; Atitude; Confiança; Intenção de adoção da Internet para compras.

Para a amostra dos compradores em lojas *online* ou em ambos os canais, o modelo ECM-IT modificado será empregado, totalizando-se 9 constructos: Expectativa de







performance; Expectativa de esforço/facilidade; Influência social; Condições facilitadoras; Atitude; Confiança; Satisfação; Confirmação; Intenção de comprar continuadamente pela Internet.

4.1.1. Processamento com Fatores comuns a Ambos os Canais (6 Fatores)

Para um total de 297 elementos válidos, a técnica de análise de conglomerados pelo método hierárquico ofereceu 296 estágios de aglomeração, com os respectivos coeficientes de aglomeração obtidos a cada estágio, que correspondem ao nível de heterogeneidade interna criado a partir da nova aglomeração. A solução de 6 grupos mostrou-se a mais indicada, uma vez que a maior variação na heterogeneidade ocorreu ao se passar de 6 para 5 grupos, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Escala de aglomeração (6 fatores)

Estágio	Coeficientes de aglomeração	Variação % no coeficiente para o próximo estágio	Número de grupos
•••			
286	8,62	0,44	
287	8,65	7,57	10
288	9,31	4,01	9
289	9,68	2,33	8
290	9,91	11,74	7
291	11,07	30,90	6
292	14,49	10,34	5
293	15,99	1,57	4
294	16,24	5,36	3
295	17,11	26,07	2
296	23,12	-	1

FONTE: Os autores

A seguir, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica, com o intuito de refinar os resultados obtidos. A Tabela 3 apresenta os resultados da Análise de Variância (ANOVA) resultante do processamento da técnica, para seis grupos.

Tabela 3 - ANOVA - K-means (6 grupos)

Fator	F	Sig.
Expectativa de Performance	76,917	0,000
Expectativa de Facilidade	125,929	0,000
Influência Social	65,272	0,000
Condições Facilitadoras	153,516	0,000
Atitude em relação ao uso de tecnologia	100,884	0,000
Confiança/ risco/ segurança	78,072	0,000

FONTE: Os autores

Neste caso, todos os fatores contribuíram para distinção dos grupos; porém, destacamse Condições facilitadoras e Expectativa de facilidade como os mais salientes. O fator que menos contribuiu para a diferenciação foi Influência social.

Pelos valores da Tabela 4, é possível visualizar o perfil de cada grupo. Os maiores grupos obtidos contêm 96 e 92 casos (32,3% e 31% do total, respectivamente) e o menor grupo contém 8 elementos (2,7% do total).

O grupo 1 (mais populoso) é o que apresentou as maiores médias para todos os fatores, o que significa que é o grupo mais suscetível à adoção de compras pela Internet ou a continuar



a comprar pela Internet, segundo os fatores apresentados. O fator mais preponderante é Atitude em relação ao uso de tecnologia e o que menos influencia é Confiança/ risco/ segurança.

A influência desses fatores também é percebida no grupo 2, porém, com intensidades distintas. No extremo oposto, o grupo 6 (5,4% da amostra) é o que se mostra menos sensível aos aspectos apresentados para passar a comprar ou para continuar comprando livros, CDs ou DVDs pela Internet; o fator que mais influencia sua decisão é Atitude em relação ao uso de tecnologia e Influência social, e o que menos interfere é Expectativa de performance.

Tabela 4 - Final Cluster Centers - K-means (6 grupos)

	1	2	3	4	5	6
Fator	Grupo mais sensível a apelos para comprar pela Internet	Grupo levado pela Atit. rel. uso tecnologia e Cond. Facil.	Grupo pouco sensível a apelos para comprar pela Internet	Grupo influenciado pela Exp. Perf. e Exp. Facilidade	pela Atit. rel. uso tecnologia	Grupo menos sensível a apelos para comprar pela Internet
Expect. Performance	0,6085	-0,3898	-0,7898	0,1127	0,3141	-2,4300
Expect. Facilidade	0,7834	0,0655	-1,1774	0,0708	0,0236	-2,3914
Influência Social	0,6949	-0,4169	-1,1730	-0,0289	0,2283	-1,6804
Condições						
Facilitadoras	0,7742	0,0867	-1,0483	-2,0187	0,1348	-2,2779
Atit. uso Tecnologia	1,0014	0,2725	-0,7521	-1,3100	-0,4529	-1,4193
Confiança/ risco/ segur.	0,5496	-0,8203	-0,1302	-1,6759	0,3946	-2,1360
Compos. grupos (n. casos)	96	47	38	8	92	16
Compos. % dos grupos	32,3	15,8	12,8	2,7	31	5,4

FONTE: Os autores

O grupo 3, pouco sensível à influência dos aspectos apresentados no que se refere às compras *online*, valoriza a Confiança. Expectativa de facilidade seria o fator com menor peso para seu comportamento quanto às compras *online*.

O grupo 4 (menor em número de elementos) é o único que prioriza a Expectativa de performance sobre os demais fatores, seguida da Expectativa de facilidade; o fator que menos o influencia é Condições facilitadoras.

O grupo 5, segundo maior em número de elementos, apresenta boa suscetibilidade aos apelos para adoção ou continuidade das compras *online*, exceto quanto à Atitude em relação ao uso de tecnologia. Confiança/ risco/ segurança é o fator que mais influencia a sua decisão de comprar ou continuar comprando pela Internet, apresentando características de influência antagônicas às do grupo 1.

A análise desses grupos fica mais interessante se associada ao perfil demográfico de cada grupo, que pode ser observado na Tabela 5. Os valores estão expressos em percentuais, exceto na linha V. absol., que apresenta o valor de referência para as colunas.

Todos os grupos apresentam equilíbrio entre os sexos, com ligeira maioria feminina, refletindo a característica da amostra. No grupo 6, mais resistente aos apelos para comprar pela Internet, esta diferença se acentua (68,8% versus 31,3%). Nota-se também que este grupo é composto, em sua maioria, por pessoas com 38 anos ou mais (68,8%) e, ao menos, com curso superior completo (56,3%).

Quanto à idade, os grupos 2, 3 e 4 são compostos principalmente por pessoas de 18 a 23 anos (40,4, 43,2 e 42,9%, respectivamente). A faixa etária intermediária, de 24 a 37 anos, é



maioria apenas no grupo 1 (44,8%), grupo com receptividade às compras *online*. O grupo 5, também sensível às compras *online* é o que apresenta maior equilíbrio em termos de distribuição nas faixas etárias.

Em todos os grupos, a maioria de seus componentes utiliza a Internet há mais de cinco anos. Os usuários mais experientes se concentram nos grupos 1 e 5 (30,6 e 34,1%, respectivamente), que possuem a maior suscetibilidade às compras *online*.

Tabela 5 - Perfil demográfico (6 grupos)

	Se			0	Idade					Nível de escolaridade						
Grupo	Ma	asc.	Fen	nin.	De 18			4 a 37	38 an	_		mi an	Coleg. c Sup. inc	_	_	
	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo								
1	34,6	47,9	30,5	52,1	27,9	30,2	45,7	44,8	25,0	25,0	40,0	10,5	27,7	41,1	35,9	48,4
2	15,0	42,6	16,5	57,4	18,3	40,4	13,8	27,7	15,6	31,9	32,0	17,0	18,4	55,3	10,2	27,7
3	12,0	42,1	13,4	57,9	15,4	43,2	9,6	24,3	12,5	32,4	12,0	8,1	13,5	51,4	11,7	40,5
4	3,0	50,0	2,4	50,0	2,9	42,9	1,1	14,3	3,1	42,9	0,0	0,0	3,5	62,5	2,3	37,5
5	31,6	45,7	30,5	54,3	32,7	37,4	27,7	28,6	32,3	34,1	12,0	3,3	32,6	50,5	32,8	46,2
6	3,8	31,3	6,7	68,8	2,9	18,8	2,1	12,5	11,5	68,8	4,0	6,3	4,3	37,5	7,0	56,3
%Tota	100,0	44,8	100,0	55,2	100,0	35,4	100,0	32,0	100,0	32,7	100,0	8,5	100,0	48,0	100,0	43,5
V.absol	133	-	164	-	104	-	94	-	96	-	25	-	141	-	128	-

FONTE: Os autores

No grupo 1, o mais receptivo às compras pela Internet, quase a metade de seus integrantes possui, no mínimo, curso superior completo (48,4%) e 41,1% possui colegial completo ou superior incompleto. Já no grupo 5, a maior parte (50,5%) possui nível de colegial completo ou superior incompleto e 46,2% possui, ao menos, nível superior completo.

Da mesma forma, uma visão do canal de compras utilizado preferencialmente pelos grupos, bem como do tempo de experiência no uso da Internet podem enriquecer a compreensão do perfil dos grupos identificados (Tabela 6).

Tabela 6 - Experiência no uso da Internet e Canal de compras (6 grupos)

	Experiência com Internet						Canal de compras						
Grupo	Nenhuma ou até 1 ano		Mais de 1 ano, até 5 anos		Mais de 5 anos		Somente em lojas físicas		Somente em lojas <i>online</i>		Por ambos os canais		
	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	
1	38,1	8,0	39,0	16,0	30,6	71,0	29,1	52,1	50,0	13,5	33,3	34,4	
2	23,8	8,4	17,1	16,8	15,1	74,7	18,6	68,1	7,7	4,3	13,1	27,7	
3	9,5	10,6	12,2	14,9	12,9	74,5	15,7	71,1	3,8	2,6	10,1	26,3	
4	4,8	5,4	=.	13,5	3,0	81,1	3,5	75,0	1	-	2,0	25,0	
5	9,5	12,5	24,4	-	34,1	87,5	23,8	44,6	38,5	10,9	41,4	44,6	
6	14,3	2,2	7,3	11,0	4,3	86,8	9,3	100,0	1	-	ı	-	
% Total	100,0	7,1	100,0	13,9	100,0	78,9	100,0	57,9	100,0	8,8	100,0	33,3	
Val. absol.	21	-	41	-	232	-	172	-	26	-	99	-	



FONTE: Os autores

A maior parte das pessoas que compram somente em lojas físicas ou somente em lojas *online* pertence ao grupo 1 (29,1% e 50%, respectivamente) ou ao grupo 5 (23,8% e 38,5%, respectivamente). O grupo 6, com menor propensão às compras pela Internet é composto apenas por pessoas que compram em lojas físicas. Entre os compradores por ambos os canais, o grupo 5 é o que apresenta a maior parcela (41,4%).

4.1.2. Processamento com Fatores Relacionados ao UTAUT (7 fatores)

Para um total de 172 elementos válidos, a técnica ofereceu 171 estágios de aglomeração, com os respectivos coeficientes de aglomeração obtidos a cada estágio. Verifica-se, pela Tabela 7, que a maior variação na heterogeneidade ocorreu ao se passar de 3 para 2 grupos.

Tabela 7 - Escala de aglomeração (7 fatores)

Estágio	Coeficientes de aglomeração	Variação % no coeficiente para o próximo estágio	Número de grupos
•••			
161	9,15	3,21	
162	9,45	1,97	10
163	9,63	10,52	9
164	10,65	7,78	8
165	11,48	3,20	7
166	11,84	1,74	6
167	12,05	12,83	5
168	13,60	6,76	4
169	14,51	35,18	3
170	18,17	28,75	2
171	28,84	·	1

FONTE: Os autores

A seguir, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica. A Tabela 8 apresenta os resultados da ANOVA.

Tabela 8 - ANOVA - K-means (3 grupos)

Fator	F	Sig.
Expectativa de Performance	121,3683	0,000
Expectativa de Facilidade	149,5297	0,000
Influência Social	58,9338	0,000
Condições Facilitadoras	128,9745	0,000
Atitude em relação ao uso de tecnologia	128,4487	0,000
Confiança/ risco/ segurança	99,3452	0,000
Intenção de adotar compras pela Internet	32,9978	0,000

FONTE: Os autores

Todos os fatores contribuíram para a classificação em três grupos, com destaque para Expectativa de facilidade, Condições facilitadoras e Atitude em relação à tecnologia como os mais relevantes; o fator que menos contribuiu para a classificação foi Intenção de adotar compras pela Internet.

A partir da Tabela 9 é possível caracterizar o perfil de cada grupo e observar a distribuição de casos por grupo. O maior grupo obtido contém 93 casos (54,1%), e o menor engloba 22 observações (12,8%), do total de 172 casos válidos.







Para a classificação em três grupos, o grupo 1, que representa mais de 50% dos consumidores que compram exclusivamente em lojas físicas, foi o que apresentou as maiores médias para todos os fatores, o que sinaliza que este é o grupo mais sensível a comprar pela Internet, com base nos aspectos apresentados. Os fatores relacionados à Intenção de adoção de compras pela Internet e à Atitude em relação ao uso de tecnologia foram os que apresentaram os maiores valores. Para este grupo, o item que menos influencia sua decisão é Confiança/risco/segurança, seguido da Influência social.

Em contraste, o grupo 2 é o que se mostra menos sensível aos aspectos apresentados para adotar as compras de livros, CDs ou DVDs pela Internet. O fator de maior peso para essa resistência é a Expectativa de performance. O grupo 3 também se mostra pouco influenciável pelos aspectos apresentados, especialmente os relacionados ao fator Atitude em relação ao uso de tecnologia e à declaração de Intenção de adoção das compras *online*.

Tabela 9 - Final Cluster Centers - K-Means (3 grupos)

		Grupo	
	1	2	3
<u> Fator</u>	Grupo mais sensível a apelos para adotar compras pela Internet	Grupo com a menor sensibilidade a apelos para adotar compras pela Internet	Grupo pouco influenciável para adotar compras pela Internet
Expectativa de Performance	0,4953	-1,8926	-0,0863
Expectativa de Facilidade	0,5992	-1,7966	-0,2984
Influência Social	0,4583	-1,4747	-0,2171
Condições Facilitadoras	0,5955	-1,6993	-0,3489
Atitude em relação ao uso de tecnologia	0,7136	-1,1813	-0,6566
Confiança/ risco/ segurança	0,3929	-1,1948	-0,2080
Întenção de adotar compras pela Internet	0,6375	-1,3453	-0,4734
Composição dos grupos (núm. casos)	93	22	57
Composição % dos grupos	54,1	12,8	33,1

FONTE: Os autores

A tabela 10 apresenta dados percentuais relacionados ao perfil demográfico de cada um dos grupos.

Tabela 10 - Perfil demográfico (3 grupos)

		Se	xo		Idade						Nível de escolaridade					
Grupo	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24		38 anos ou mais			_	Coleg. compl./ Sup. incompl.		_	
	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo
1	49,3	37,6	57,4	62,4	62,5	37,6	66,7	32,3	41,2	30,1	66,7	15,2	54,9	48,9	48,5	35,9
2	11,3	36,4	13,9	63,6	7,1	18,2	4,4	9,1	23,5	72,7	4,8	4,5	9,8	36,4	19,1	59,1
3	39,4	49,1	28,7	50,9	30,4	31,5	28,9	24,1	35,3	44,4	28,6	10,5	35,4	50,9	32,4	38,6
%Tota	100,0	41,3	100,0	58,7	100,0	33,1	100,0	26,6	100,0	40,2	100,0	12,3	100,0	48,0	100,0	39,8
Val. abs.	71	-	101	-	56	-	45	-	68	-	21	-	82	-	68	-

FONTE: Os autores

Nos três grupos, a maioria é de mulheres, sendo a maior diferença notada no grupo 2 (63,6% versus 36,4%), o grupo com maior resistência aos apelos das compras *online*. Da



mesma forma, observa-se nesse grupo a predominância de pessoas com 38 anos de idade ou mais (72,7%). No grupo 3, também com pouca sensibilidade aos apelos para comprar *online*, a maior parcela de pessoas (44,4%) se encontra nessa faixa etária.

Quanto à escolaridade, nos grupos 1 e 3, praticamente metade das pessoas (48,9 e 50,9%, respectivamente) possui nível de colegial completo ou superior incompleto; no grupo 2, a maior parcela das pessoas (59,1%) possui, no mínimo, curso superior completo.

Na Tabela 11, encontram-se informações sobre tempo de experiência no uso da Internet e sobre o costume de pesquisar informações antes da compra de livros, CDs e DVDs.

Tabela 11 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos)

Grupo		Ex	Pesquisa prévia							
	Nenhuma (ou até 1 ano	Mais de 1 ar	Mais de	5 anos	Sim		Não		
	% % grupo		% % grupo		%		%		%	%
				8		grupo		grupo		grupo
1	50,0	10,9	67,6	25,0	50,4	64,1	55,4	44,1	53,1	55,9
2	20,0	18,2	14,7	22,7	11,1	59,1	5,4	18,2	18,4	81,8
3	30,0	10,5	17,6	10,5	38,5	78,9	39,2	50,9	28,6	49,1
% Total	100,0	11,7	100,0	19,9	100,0	68,4	100,0	43,0	100,0	57,0
Val. absol.	20	-	34	-	117	-	74	-	98	-

FONTE: Os autores

Nos três grupos, verifica-se que a maioria dos seus componentes já utiliza a Internet há mais de cinco anos, mais notadamente no grupo 3 (78,9%), embora apresente pouca suscetibilidade aos apelos para comprar pela Internet (conforme Para a classificação em três grupos, o grupo 1, que representa mais de 50% dos consumidores que compram exclusivamente em lojas físicas, foi o que apresentou as maiores médias para todos os fatores, o que sinaliza que este é o grupo mais sensível a comprar pela Internet, com base nos aspectos apresentados. Os fatores relacionados à Intenção de adoção de compras pela Internet e à Atitude em relação ao uso de tecnologia foram os que apresentaram os maiores valores. Para este grupo, o item que menos influencia sua decisão é Confiança/ risco/ segurança, seguido da Influência social.

Em contraste, o grupo 2 é o que se mostra menos sensível aos aspectos apresentados para adotar as compras de livros, CDs ou DVDs pela Internet. O fator de maior peso para essa resistência é a Expectativa de performance. O grupo 3 também se mostra pouco influenciável pelos aspectos apresentados, especialmente os relacionados ao fator Atitude em relação ao uso de tecnologia e à declaração de Intenção de adoção das compras *online*.

Tabela 9 - Final Cluster Centers - K-Means (3 grupos)

		Grupo	
	1	2	3
<u> </u>	Grupo mais sensível a apelos para adotar compras pela Internet	Grupo com a menor sensibilidade a apelos para adotar compras pela Internet	_
Expectativa de Performance	0,4953	-1,8926	-0,0863
Expectativa de Facilidade	0,5992	-1,7966	-0,2984
Influência Social	0,4583	-1,4747	-0,2171
Condições Facilitadoras	0,5955	-1,6993	-0,3489
Atitude em relação ao uso de tecnologia	0,7136	-1,1813	-0,6566
Confiança/ risco/ segurança	0,3929	-1,1948	-0,2080
Intenção de adotar compras pela Internet	0,6375	-1,3453	-0,4734









Composição dos grupos (núm. casos)	93	22	57
Composição % dos grupos	54,1	12,8	33,1

). O grupo 2, com a menor propensão às compras *online*, é o que apresenta a menor parcela de pessoas com tal experiência no uso da Internet; ainda assim, essas pessoas representam 59,1% do total do grupo. Esse é o grupo em que 81,8% de seus componentes não realizam pesquisas antes de comprar produtos das categorias em estudo, a maior proporção dentre os três grupos. Nos demais grupos, há um certo equilíbrio entre pessoas que pesquisam e não pesquisam, com leve tendência no grupo 1 de não pesquisarem.

4.1.3. Processamento com Fatores Relacionados ao ECM-IT (9 fatores)

Para um total de 123 elementos válidos, a técnica de análise de conglomerados pelo método hierárquico ofereceu 122 estágios de aglomeração, com os respectivos coeficientes de aglomeração obtidos a cada estágio. Verifica-se, pela Tabela 12, que a maior variação na heterogeneidade ocorreu ao se passar de 3 para 2 grupos.

Tabela 12 - Escala de aglomeração (10 fatores)

Estágio	Coeficiente de aglomeração	Variação % no coeficiente para o próximo estágio	Número de grupos
113	13,73	5,77	10
114	14,52	4,25	9
115	15,14	1,25	8
116	15,33	22,94	7
117	18,85	4,64	6
118	19,72	7,58	5
119	21,22	21,68	4
120	25,82	51,95	3
121	31,48	35,74	2
122	55,33		1

FONTE: Os autores

Em seguida, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica. A Tabela 13 apresenta os resultados da ANOVA obtida no processamento da técnica.

Tabela 13 - ANOVA - K-means (3 grupos)

Fator	F	Sig.
Expectativa de Performance	30,109	0,000
Expectativa de Facilidade	40,728	0,000
Influência Social	19,785	0,000
Condições Facilitadoras	21,525	0,000
Atitude em relação ao uso de tecnologia	31,056	0,000
Confiança/ risco/ segurança	26,221	0,000
Satisfação	74,969	0,000
Confirmação	80,895	0,000







Int. comprar continuadamente pela Internet	35,053	0,000

FONTE: Os autores

Todos os fatores contribuíram para a diferenciação dos grupos, com destaque para Confirmação e Satisfação como os mais relevantes; os fatores que menos contribuíram para a classificação foram Influência social e Condições facilitadoras.

Na Tabela 14 observa-se a caracterização de cada grupo. O maior grupo obtido contêm 64 casos (52,0% do total) e o menor grupo contém 6 elementos (4,9% do total).

Tabela 14 - Final Cluster Centers - K-Means (3 grupos)

		Grupo	
Fator	1 - Grupo pouco influenciado para continuar comprando pela Internet	2 - Grupo com a menor sensibilidade a apelos para continuar comprando pela Internet	3 - Grupo mais sensível a apelos para continuar comprando pela Internet
Expectativa de Performance	-0,1617	-1,9403	0,4904
Expectativa de Facilidade	-0,5343	-0,4798	0,7449
Influência Social	-0,3331	-1,1119	0,5461
Condições Facilitadoras	-0,4038	-0,8520	0,5873
Atit. relação uso tecnologia	-0,3653	-1,3465	0,6450
Confiança/ risco/ segurança	-0,2302	-1,9517	0,4748
Satisfação	-0,3375	-2,2365	0,7295
Confirmação	-0,2298	-2,4151	0,6552
Int. comprar continuamente pela Internet	-0,1823	-2,1905	0,4741
Compos. grupos (n. casos)	64	6	53
Composição % dos grupos	52,0	4,9	43,1

FONTE: Os autores

O grupo 3 é o que apresentou as maiores médias para todos os fatores. Para este grupo, os aspectos que mais influenciam sua decisão de continuar comprando pela Internet são Expectativa de facilidade e Satisfação.

No extremo oposto, o grupo 2 é o menor em número e é o que se mostra mais indiferente aos aspectos apresentados para continuar comprando pela Internet; no entanto, os fatores que mais poderiam influenciar essa decisão são a Expectativa de facilidade e Condições facilitadoras. O fator com menor influência é a Confirmação de expectativas, o que pode sugerir que algumas das expectativas não estão sendo atendidas.

Finalmente, o grupo 1, mais numeroso, também se mostra pouco sensível aos aspectos apresentados, sobretudo pela Expectativa de facilidade e Condições facilitadoras. Nesse caso, os fatores Expectativa de performance, Intenção de comprar continuadamente pela Internet, Confirmação e Confiança/ risco/ segurança seriam os mais determinantes para o grupo.

Os dados da Tabela 15 permitem a caracterização desses grupos segundo o perfil demográfico:

Tabela 15 - Perfil demográfico (3 grupos)

		Se	хo		Idade						Nível de escolaridade					
Grupo	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos				_		Coleg. compl./ Sup. incompl.		_	
Grupo	%	% grup o	%	% grup o	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo
1	56,5	54,7	47,5	45,3	66,0	48,4	45,8	34,4	39,3	17,2	-	-	60,3	55,6	47,5	44,4
2	3,2	33,3	6,6	66,7	2,1	16,7	2,1	16,7	14,3	66,7	=	-	3,4	33,3	6,8	66,7









3	40,3	47,2	45,9	52,8	31,9	28,3	52,1	47,2	46,4	24,5	100,0	7,7	36,2	40,4	45,8	51,9
%Tota	100,	50.4	100.0	49.6	100,0	38.2	100.0	39.0	100.0	22.8	100,0	3,3	100,0	47.9	100.0	48.8
1	0	50,4	100,0	77,0	100,0	30,2	100,0	37,0	100,0	22,0	100,0	3,3	100,0	77,7	100,0	70,0
Val.	62	_	61	_	47	_	48	_	28	_	4	_	58	_	59	_
abs.	02		01		.,				1				30		3)	

FONTE: Os autores

O grupo 1, maior em número dentre os três, apresenta leve superioridade no número de homens (54,7%) em relação às mulheres. É um grupo predominantemente jovem, com maioria de pessoas de 18 a 23 anos de idade (48,4%), e a maioria possui nível de escolaridade de colegial completo ou superior incompleto (55,6%).

Já no grupo 3, o mais suscetível aos apelos para continuar a comprar pela Internet, ocorre ligeira maioria feminina (52,8%). Há predominância de participação de pessoas na faixa dos 24 aos 37 anos de idade (47,2%), e com, no mínimo, curso superior completo (51,9%).

A Tabela 16 apresenta dados percentuais a respeito da experiência no uso da Internet e do costume de pesquisar antes de comprar livros, CDs ou DVDs.

Tabela 16 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos)

Grupo		Ex	Pesquisa prévia							
	Nenhuma (ou até 1 ano	Mais de 1 ar	no, até 5 anos	Mais de	5 anos	S	im	Não	
	%	% grupo	%	% grupo	%	%	%	%	%	%
	, 0	, v g - u - p o	, •	, o grupo	, 0	grupo	, 0	grupo	, 0	grupo
1	-	-	57,1	6,3	52,2	93,7	51,0	78,1	56,0	21,9
2	-	-	14,3	16,7	4,4	83,3	4,1	66,7	8,0	33,3
3	100,0	1,9	28,6	3,8	43,4	94,2	44,9	83,0	36,0	17,0
% Total	100	0,8	100	5,8	100	93,4	100	79,7	100	20,3
Val. absol.	1	-	7	-	113	-	98	-	25	-

FONTE: Os autores

Todos os grupos apresentaram perfis de experiência no uso da Internet semelhantes, com maioria de consumidores com mais de cinco anos de uso da Internet. Da mesma maneira, todos os grupos apresentaram maioria de consumidores com hábito de pesquisar antes de comprar.

Com base nos resultados deste trabalho, as empresas interessadas em conquistar grupos de consumidores de livros, CDs e DVDs, poderão associar a sua disposição ou resistência à compra ou recompra no ambiente *online* com fatores mais influentes neste comportamento e com características de seus perfis, o que poderá facilitar a definição de estratégias para sensibilizar segmentos-alvo.





5. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi identificar e caracterizar grupos de consumidores com opiniões e atitudes semelhantes quanto às questões de adoção ou manutenção do canal *online* para compras de livros, CDs e DVDs.

As principais referências teóricas foram os modelos UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003) e o ECM-IT de Bhattacherjee (2001), com o acréscimo dos constructos atitude do consumidor em relação à tecnologia e a confiança depositada no canal virtual.

Com base na amostra total pesquisada e nos constructos comuns aos dois modelos teóricos, obteve-se que os fatores que mais diferenciam os segmentos são as Condições facilitadoras e Expectativa de facilidade no uso da Internet para compras. Nessa amostra, o grupo mais suscetível à adoção de compras pela Internet ou a continuar a comprar por este canal é mais influenciável pela Atitude em relação ao uso de tecnologia, com variáveis refletindo gosto, prazer e diversão no uso do ambiente tecnológico.

Os compradores exclusivos em lojas físicas foram segmentados por meio dos constructos que antecedem a intenção de adoção da Internet para compras, sendo os grupos mais diferenciados pelos fatores Expectativa de facilidade, Condições facilitadoras e Atitude. Nesse enfoque, o grupo mais sensível aos apelos do canal virtual é também mais influenciado pela Atitude em relação ao uso de tecnologia.

No contexto dos compradores adeptos da Internet ou de ambos os canais, os fatores que mais distinguem os segmentos na sua propensão a manter o canal *online* para compras são Confirmação e Satisfação e o grupo mais inclinado a esse comportamento é motivado, sobretudo, pela Expectativa de facilidade e pela Satisfação com o uso da tecnologia.

Os resultados deste estudo sinalizam que os compradores de livros, CDs e DVDs apresentam semelhanças e diferenças no grau de influência que sofrem de fatores determinantes na sua decisão de compra e recompra pela Internet, sendo pertinente a sua acomodação e caracterização em segmentos, para maior compreensão de suas necessidades pelas empresas atuantes no comércio eletrônico.

Quanto às características demográficas, observa-se que os consumidores menos sensíveis a estímulos para comprar pela Internet (grupo 2 na seção 4.1.2 – consumidores somente em lojas físicas e grupo 2 na seção 4.1.3 – consumidores somente em lojas virtuais ou em ambos os canais) são, em sua maioria, mais velhos e com nível superior de escolaridade.

Portanto, novas pesquisas podem abordar as razões subjacentes à resistência do público mais velho em adotar o canal *online* para suas compras de livros, CDs e DVDs e se eventuais barreiras percebidas por estes consumidores são extensivas a outros produtos de consumo ou exclusivas das categorias aqui focalizadas.

Cumpre salientar que as limitações principais deste trabalho são relativas à delimitação geográfica e à focalização em categorias específicas de produtos — o que se colocam como desafios para futuros estudos acerca do tema em questão.





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

BANDURA, A. Social foundations of thought and action. New Jersey: Prentice Hall, 1986.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.

CGI.br 2010. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Disponível em: http://cetic.br/usuarios/tic/2009/tic-domicilios-2009.pdf. Acesso em 20/03/2011.

CHEUNG, C. M. K; ZHU, L; KWONG, T; CHAN, G. W. W; LIMAYEM, M. Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *Bled ECommerce Conference*, 16th, 2003, Bled, Slovenia. Proceedings. Disponível em: http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/C9BEDA3CA328C8B7C1256E A1002C72B8/\$File/16Cheung.pdf. Acesso em 21.12.2010.

COMPEAU, D. R; HIGGINS, C. A. Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, v. 19, n. 2, p. 189-212, 1995.

COMPEAU, D; HIGGINS, C; HUFF, S. Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 145-158, 1999.

DAVIS, F; BAGOZZI, R; WARSHAW, P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DAVIS, F., BAGOZZI, R., WARSHAW, P. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, 1992.

WEBSHOPPERS 2010. *E-Bit* Disponível em: < http://www.professormora.com.br/documents/WebShoppers21.pdf>. Acesso em 06 de março, 2013.

WEBSHOPPERS 2012. *E-Bit* Disponível em: < http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>. Acesso em 06 de março, 2013.

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

HEIJDEN, H; VERHAGEN, T; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, v. 12, n. 1, p. 41–48, 2003.

JARVENPAA S. L; TRACTINSKY N; VITALE, M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology & Management*, v. 1, n. 1/2, p. 45–71, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, v. 13, n. 2, p. 205-224, 2002.

LAMB Jr., C. W. et al.. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, 1980.

ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1995.

TAYLOR, S; TODD, P. Understanding information technology usage: a testing of competing models. *Information Systems Research*, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.

THOMPSON, R; HIGGINS, C; HOWELL, J. Personal computing: toward a conceptual







model of utilization. MIS Quarterly, v. 15, n. 1, p. 124-143, 1991.

TIC DOMICÍLIOS 2009. CGI.Br, 2010. Disponível em: http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-ecom-04.htm. Acesso em 01.02.2011. TURBAN, E.; KING, D. *Comércio eletrônico*: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004. YANKELOVICH, D; MEER, D. Rediscovering market segmentation. *Harvard Business*

Review, v. 84, n. 2, p. 123-131, 2006.

VENKATESH, V; MORRIS, M; DAVIS, G; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.