

## Intenção de Comprar Livros, CDs e DVDs pela Internet

Maria Gouvêa - Universidade de São Paulo

Sandra Nakagawa - Universidade de São Paulo

### Resumo

Este estudo teve como objetivo a identificação de aspectos diferenciadores dos consumidores no canal tradicional que se mostram dispostos ou resistentes ao uso do ambiente *online* para compras de livros, CDs e DVDs.

A população de interesse neste estudo compreendeu residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica ABC (critério Brasil) e que são compradores de livros, CDs ou DVDs no canal *offline*.

À luz do modelo UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003), com o acréscimo dos constructos atitude do consumidor em relação à tecnologia e a confiança depositada no canal virtual, realizou-se uma pesquisa descritiva junto aos compradores destes produtos em lojas físicas.

Estes consumidores declararam os aspectos que os levariam a adotar o canal *online*.

Com base nos testes de igualdade de médias de cada constructo do modelo de aceitação de tecnologia nas duas amostras obtidas pela classificação dos entrevistados em resistente e não resistente a compras pela Internet, obteve-se que os fatores Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança são os maiores diferenciais destes dois grupos na sua disposição em fazer compras *online*.

Ficou evidente que é preciso desenvolver estratégias distintas para os consumidores que ainda não adotaram o canal de compras Internet conforme o grau de resistência a essa experiência. Esforços deverão ser direcionados, sobretudo para questões como a atitude do consumidor em relação à tecnologia e a confiança no ambiente virtual.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico; lealdade ao canal de compra; tecnologia

## 1. Introdução

Com a crescente busca de consultores especializados em tecnologias que viabilizam a Internet, infere-se que muitas empresas estudam a possibilidade de sua adoção como meio de realizar negócios.

Começa a se firmar um mercado cada vez mais diferenciado, que tem como sua primeira opção as compras *online*, ou, ao menos, que gosta de ter a opção de comprar *online*. E, a partir do momento em que este canal oferece uma série de recursos e facilidades não disponíveis nas lojas tradicionais, a concorrência destas deixa de ser apenas com as outras lojas físicas e com sua loja *online*, abrangendo também um outro grupo de fornecedores, que podem nem mesmo possuir loja física ou estoque próprio.

Identificadas com esta tendência, as empresas deparam-se com o desafio de conhecer os aspectos subjacentes à disposição do cliente de lojas físicas em migrar para o ambiente virtual.

Considerando-se o consumidor adepto do canal tradicional de compras, é possível desmembrar a variável lealdade ao canal *offline* em clientes refratários e não refratários ao canal *online*, conforme o Quadro 1:

<b>Quadro 1 - Categorias de consumidores quanto à resistência ao uso da Internet para compras</b>		
	<b>Resistente ao uso da Internet para compras</b>	<b>Não resistente ao uso da Internet para compras</b>
<b>Leal ao canal <i>offline</i></b>	a	b

- a. Consumidor leal ao canal *offline* e resistente a usar a Internet para compras;
- b. Consumidor leal ao canal *offline* e não resistente a usar a Internet para compras.

Dholakia e Bagozzi (2001:164) ressaltam que estudos sobre a adoção e o uso da Internet por consumidores individuais representam uma rica oportunidade para ampliar o conhecimento atual sobre o fenômeno do consumo. Baseiam-se na premissa subjacente de que os ambientes digitais são diferentes o suficiente da arena de consumo existente para garantir este esforço.

De 2004 a 2007, entre as categorias que mais foram comercializadas pela Internet encontravam-se “livros, jornais e revistas” e “CDs, DVDs e vídeos”, tendo respondido, em conjunto, por volumes que variavam de 30 a 48% do total de vendas nesse período (Balboni, 2008, p. 97). A comercialização de livros, CDs e DVDs constitui ainda uma fatia expressiva das receitas de *e-commerce* no mercado consumidor brasileiro (Balboni, 2008, p. 96).

Face ao exposto, o objetivo deste estudo é a identificação de aspectos diferenciadores dos consumidores no canal tradicional que se mostram dispostos ou resistentes ao uso do ambiente *online* para compras de livros, CDs e DVDs.

## 2. Fundamentação Teórica

Serão apresentados nesta seção os principais conceitos que constituíram o arcabouço teórico deste trabalho: Internet e *e-commerce*, Lealdade ao canal de compra e Modelos de Aceitação da Tecnologia de Informação.

### 2.1. Internet e *E-commerce*

Venkatesh (1998) observa que os consumidores não só consomem novas tecnologias e produtos mas também são consumidores dos processos de mercado que, por sua vez, são também afetados por novas tecnologias e podem interferir na ordem social.

Boone e Kurtz (2001:123) acrescentam que a Internet facilita as atividades de marketing também no que diz respeito à compra de bens e serviços, à ampliação do tamanho do mercado e à redução de custos com intermediários. Entretanto, embora uma das exigências básicas do profissional de marketing seja saber identificar o tamanho, a abrangência e as características do mercado no qual o negócio vai operar, o tamanho do mercado da Internet ainda é objeto de controvérsia. E isso se deve a uma série de fatores: a crescente penetração dos computadores pessoais e, por conseqüência, o crescimento do volume de acesso à Internet, a maior variedade de itens que podem ser comprados eletronicamente, e a maior familiaridade do cliente com as compras pela Internet e a sua experiência com as vantagens dessas operações (REIBSTEIN, 2001:201).

Segundo Balboni (2008, pp. 91-95), o acesso à Internet está relacionado a fatores sócio-econômicos e regionais. À medida que aumentam a renda, a classe social e o grau de escolaridade, também cresce o número de usuários de computador e Internet. Na faixa até um salário mínimo e nas classes D e E, a penetração do acesso à Internet registra uma taxa de apenas 1%, enquanto atinge 81% na faixa de dez ou mais salários e 91% na classe A. Entre os entrevistados com nível superior, 83% são usuários de Internet. Por outro lado, as análises por faixa etária evidenciam que os mais jovens continuam a ser os usuários mais assíduos dessa tecnologia.

O ano de 2009 totalizou quase 30 milhões de pedidos pela Internet, 4,6 milhões a mais que o ano anterior. Em 2009, foram contabilizadas em 17 milhões as pessoas que tiveram ao menos uma experiência de compra em alguma loja virtual brasileira, um crescimento de cerca de 15% em relação ao ano anterior.

Em 2009, considerando o total de pedidos, a categoria de produtos que mais foi comercializada pela Internet é a de livros, com 20% do total. Sob a perspectiva do consumidor, as categorias de livros e de CDs e DVDs continuam sendo bastante procuradas no canal *online* (BALBONI, 2010).

No Brasil, na pesquisa realizada em 2009 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) (CGI.br), destaca-se

o notável crescimento no uso dos centros públicos de acesso pago (*lanhouses* e cibercafés), que se tornaram o local mais utilizado para o acesso à Internet no país, principalmente entre os jovens e entre indivíduos de baixa renda. A adoção ao acesso público pago mostra que a

posse do equipamento não é pré-requisito para o uso da Internet (...).

Isso reforça o grande potencial de crescimento das compras pela Internet.

## 2.2. Lealdade ao Canal de Compra

Mais que a atenção aos benefícios, à experiência de compra ou aos riscos que a Internet como canal de marketing apresenta, Zellweger (1997) concentrou-se em analisar a transformação maior ocorrida, em sua opinião, que é a influência das forças de mercado e da tecnologia no comportamento de compra do consumidor. Nesse contexto, esse autor identifica o surgimento de um “comprador cognitivo”, ou seja, aquele que utiliza a tecnologia para automatizar aspectos do processo de tomada de decisão. Esse comprador reconhece a *Web* como uma fonte de recursos, além de um meio para realizar suas compras e tirar dúvidas sobre os produtos. Sua teoria é a de que o efeito da mídia sobre o comprador é gestáltico, ou seja, a soma das partes é muito maior que a sua identidade como mercado de trocas. Assim, à medida que mais informações sobre produtos e serviços se tornam disponíveis na *Web*, maior a demanda para si própria como uma alternativa aos canais tradicionais de vendas.

De acordo com Anckar (2003:2), os consumidores, agindo de maneira racional, tomam suas decisões de adotar ou rejeitar um canal com base no valor líquido percebido do canal, ponderando-se benefícios *versus* barreiras percebidos em cada ambiente de comercialização.

Focalizando a perspectiva de valor líquido percebido do canal *online*, Anckar (2003) selecionou alguns benefícios e barreiras que levariam ou não os consumidores a realizar suas compras pela Internet, conforme Quadro 2:

<b>Quadro 2 - Principais motivadores e inibidores potenciais para adoção do e-commerce pelos consumidores</b>	
<b>Benefícios/ Motivadores</b>	<b>Barreiras/ Inibidores</b>
Acessibilidade e conveniência	Dificuldade em avaliar a qualidade de produtos
Escolha global	Riscos de segurança nas transações
Teste, experimentação e entrega <i>online</i> de produtos digitais	Falta de confiança em vendedores virtuais
Natureza da mídia: tempo-real	Prazo de entrega
Economia de tempo	Falta de contato pessoal
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica	Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores
Maior grau de privacidade e anonimato	Dificuldade em encontrar o que se procura, em função de limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> .
Preços mais competitivos, comparação de preços	Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, , baixa velocidade de conexão.
Disponibilidade de ofertas personalizadas	Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso).
Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo	Experiência com computador ou com Internet limitada ou relutante
	Baixa performance na velocidade de conexão à Internet

Fonte: adaptado de Anckar (2003:4).

Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) entre setembro e novembro de 2007, verificou-se que, entre os que nunca realizaram compras pela Internet, os principais motivos apresentados para essa condição foram (Tabela 1):

<b>Tabela 1 - Motivos para não realizar compras pela Internet</b>		
<b>Item respondido</b>	<b>Percentual (admitindo-se respostas múltiplas)</b>	
	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Preferência por realizar compras pessoalmente e conferir/ ver o produto	39	57
Falta de interesse ou necessidade	43	38
Preocupação com problemas de segurança de suas informações	20	33
Falta de confiança no produto que irá receber	17	26

Fonte: adaptado de Balboni (2008:98).

Curioso foi o crescimento de todos os itens mencionados em relação à mesma pesquisa realizada no ano anterior, excetuando-se a questão da falta de interesse, que se reduziu em número de menções. O maior aumento se deu na preferência por comprar pessoalmente, que cresceu 18 pontos percentuais (BALBONI, 2008:97).

É esse consumidor que não realiza compras pela Internet, especificamente de livros, CDs e DVDs, e que é leal ao canal *offline*, que constitui o centro de interesse deste trabalho.

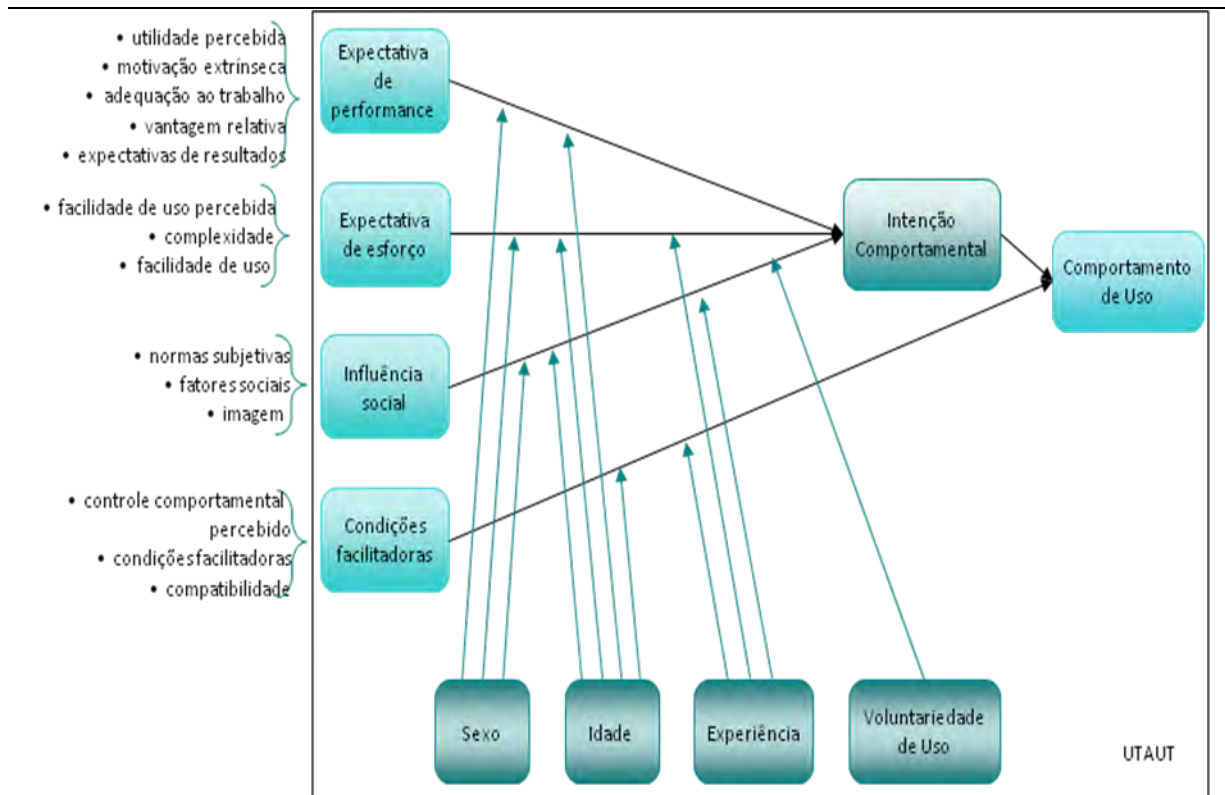
Modelos de aceitação tecnológica têm sido desenvolvidos na tentativa de compreender os fatores subjacentes à intenção de adoção de uma tecnologia.

No caso da adoção da Internet para fins de aquisição de livros, CDs e DVDs, constructos antecedentes desta decisão podem revelar os aspectos que mais diferenciam compradores com maior ou menor resistência à migração para o ambiente virtual.

### **2.3. Modelos de Aceitação da Tecnologia de Informação**

Vários modelos têm sido utilizados para prever a aceitação e uso de tecnologia, indo do uso de sistemas corporativos a aplicações para celulares e a *Web* (por exemplo, LIM e DUBINSKY, 2004; MOON e KIM, 2001; WANG, ARCHER e ZHENG, 2006).

Venkatesh *et al.* (2003) formularam a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (modelo UTAUT - *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology*, Figura 1) a partir da consolidação de conceitos de oito destes modelos e teorias (TAM, TPB, IDT, MM, MPCU, SCT, TRA, DTPB).



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

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

Segundo este modelo, quatro constructos independentes são fundamentais na determinação da aceitação pelo usuário e do comportamento de uso de uma tecnologia: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras, sendo os seus efeitos moderados por quatro fatores: sexo, idade, voluntariedade e experiência. Segundo seus autores, a expectativa de performance constitui o constructo com maior influência sobre a intenção. 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; Fishbein (1980) e é definido como o grau em que o indivíduo sente-se motivado a adotar o comportamento em questão.

A Figura 2 apresenta a definição e origem dos quatro constructos antecedentes (três deles antecedem a intenção comportamental e o quarto associa-se diretamente com o comportamento de uso).

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>

**Figura 2 – Os fatores principais da UTAUT**

FONTE: Venkatesh *et al.* (2003, pp. 447, 450, 451 e 453)

As siglas da Figura 2 têm os seguintes significados:

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

TPB: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

TAM: Technology Acceptance Model (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

IDT: Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1995)

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

MM: Motivational Model (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

MPCU: Model of PC Utilization (Thompson, Higgins, & Howell, 1991)

SCT: Social Cognitive Theory (Bandura, 1986, Compeau & Higgins, 1995, Compeau, Higgins, & Huff, 1999)

Alguns pesquisadores afirmam que a maior barreira para o sucesso da Internet como meio comercial em mercados de massa é a falta de confiança por parte do consumidor em relação à Internet (Hoffmann *et al.*, 1999 como citado em Bramall, Schoefer, & Mckechnie, 2004, & Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

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

O modelo UTAUT com a incorporação dos constructos confiança e atitude será referência para os aspectos a serem investigados quanto à sua diferenciação dos consumidores leais ao canal *offline* e com disposição ou resistentes para a adoção da Internet na compra de livros, CDs e DVDs.



### 3. Aspectos Metodológicos

#### 3.1. Tipo de Pesquisa

Realizou-se uma pesquisa descritiva no primeiro semestre de 2009 junto a compradores de livros, CDs e DVDs. Na fase de análise utilizou-se abordagem quantitativa que possibilitou o emprego de técnicas estatísticas adequadas para o alcance do objetivo deste trabalho.

#### 3.2. População e Amostragem

No Brasil, São Paulo constitui o estado com maior número de compradores pela Internet (E-BIT, 2010). Por essa razão, optou-se pela delimitação geográfica restrita à cidade de São Paulo. O universo de interesse compreende residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica ABC (critério Brasil) e que compram livros, CDs ou DVDs somente em lojas físicas (ambiente *offline*). A classificação do cliente como predominantemente *online* ou *offline* ocorreu a partir de respostas a uma pergunta introdutória no instrumento de coleta.

Como não há 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 freqüentasse estabelecimentos com natureza cultural, como livrarias, cinemas, teatros, casas de *shows*, exposições, mostras e atividades afins. Utilizou-se amostragem com abordagem aleatória dos entrevistados. Foi realizada uma amostragem casual simples, resultando no dimensionamento amostral de 303 entrevistados, dos quais 172 adquirem livros, CDs e DVDs somente de lojas físicas.

#### 3.3. 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. O interesse central neste artigo corresponde aos consumidores leais ao canal *offline* (v4 = 1).

Nas questões do bloco 2 (Figura 3) o entrevistado na situação v4 = 1 indicava o grau de influência de cada aspecto a ele apresentado para resolver comprar pela Internet (variáveis v10 a v35). Em seguida, para algumas frases sobre intenção de compras pela Internet (Figura 4), o entrevistado declarava o seu grau de concordância (v36 a v40).

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).



	Grau	
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
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
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
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
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 <i>online</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

**Figura 3 – Aspectos que podem influenciar na decisão de compra *online***

	Grau	
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V36
Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs		V37
Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas <i>online</i> 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

**Figura 4 – Frases sobre intenção de compra *online***

A relação das variáveis 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.

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

## **4. Análise dos Resultados**

### **4.1. Perfil da Amostra**

Do total de entrevistados que adquirem livros, CDs e DVDs somente de lojas físicas (172 casos), a maioria (59,4%) é do sexo feminino e tem mais de 42 anos (31,4%). Quanto à instrução, predominam os de 2º grau (47,1%) e superior completo (40,8%). Das pessoas que compram somente em lojas físicas, 8,6% não utilizam a Internet e 67,8% utilizam a Internet há mais de cinco anos. Os compradores exclusivos de lojas físicas, em sua maioria, realizaram de 4 a 7 compras de livros, CDs e DVDs nos últimos 12 meses. Interessante observar que 43,4% dos compradores exclusivos de lojas físicas declararam realizar pesquisas sobre livros, CDs e DVDs antes da efetivação da compra. Destes, 50% pesquisam em lojas físicas, 21,1% em lojas *online* e 28,9% em ambos os tipos de canais. A maior parte das consultas é relacionada a aspectos financeiros da compra (preços, formas de pagamento, descontos, frete/taxa de entrega).

### **4.2. Intenção de Adoção da Internet para Compras**

A seguir, é exibida a Tabela 2, contendo os valores da média (méd), da mediana (mdna), máximo (máx), mínimo (mín) e coeficiente de variação (cf var) dos graus de influência atribuídos pelos respondentes aos aspectos apresentados para passar a comprar livros, CDs e DVDs pela Internet. São também incluídos na Tabela 2 os graus de intenção de adoção do canal *online*.

**Tabela 2 – Graus de influência para passar a comprar pela Internet**

Canal de compras		Somente em lojas físicas				
		Méd	Mdna	Máx	Mín	Cf Var
Expec. Perf.	V10	6,1	7	10	0	50,0
	V11	6,4	7	10	0	47,2
	V12	6,5	7	10	0	43,0
	V13	4,1	4	10	0	75,7
	V14	5,9	6	10	0	44,0
	V15	4,8	5	10	0	62,0
Expec. Facil	V16	5,5	6	10	0	54,5
	V17	6,5	7	10	0	45,9
	V18	6,5	7	10	0	43,6
	V19	5,2	5,75	10	0	62,2
Infl. Social	V20	5,6	6	10	0	53,4
	V21	4,9	5	10	0	60,8
	V22	5,2	6	10	0	58,6
	V23	3,6	3	10	0	91,1
Cond. Facilit.	V24	5,6	6	10	0	46,7
	V25	6,2	7	10	0	48,7
	V26	6,0	7	10	0	49,6
	V27	6,2	7	10	0	53,0
Atitude uso Internet	V28	6,3	7	10	0	47,7
	V29	5,0	5	10	0	68,4
	V30	4,2	4,5	10	0	74,6
	V31	3,3	3	10	0	96,0
Confiança	V32	5,1	5	10	0	58,5
	V33	6,5	7	10	0	46,8
	V34	6,9	8	10	0	44,6
	V35	7,2	8	10	0	38,7
Int adt compras Internet	V36	4,2	5	10	0	74,0
	V37	6,1	6	10	0	52,5
	V38	5,6	6	10	0	58,9
	V39	2,8	2	10	0	97,6
	V40	4,4	5	10	0	75,3

Fonte: dados coletados processados.

Entre as pessoas que compram somente em lojas físicas, o coeficiente de variação mínimo foi 38,7 (Confiança, tradição e reputação do *site* – V35), denotando uma grande diversidade de opiniões em todos os constructos. A variável com maior coeficiente de variação foi a relacionada à afirmação “Pretendo comprar livros... pela Internet, e não em lojas físicas” (V39, com coeficiente 97,6).

De acordo com as médias para cada variável, o aspecto Oportunidade de comprar por impulso (V31) parece exercer o menor impacto e a Confiança/ tradição/ reputação do *site* (V35), parece ser o aspecto que mais teria influência sobre a decisão de comprar pela Internet.

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 e Intenção de adoção da Internet para compras.

Foram, então, gerados escores fatoriais para cada constructo.

Por meio dos escores fatoriais calculados para Intenção de adoção da Internet para compras, os consumidores foram estratificados em duas categorias: resistente (escore fatorial inferior a 0) e não resistente a adotar as compras pela Internet (escore fatorial igual ou superior a 0).

Foram realizados testes não paramétricos (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) para identificar os fatores que diferenciam os compradores quanto à sua disposição ou resistência em realizar compras pela Internet, conforme as categorias do Quadro 1 e o perfil dos consumidores.

Considerando-se as duas sub-amostras obtidas a partir das duas situações segundo os escores de Intenção de adoção da Internet para compras (resistente *versus* não resistente), foram realizados testes de hipótese para cada um dos seis constructos antecedentes desta intenção, de acordo com o referencial teórico apresentado neste trabalho.

Para cada um dos seis constructos testou-se a seguinte hipótese:

$H_0$ : as médias do constructo são iguais entre os consumidores resistentes e não resistentes à compra *online*

Utilizou-se o teste de Mann-Whitney, indicado para testes de igualdade de médias de duas sub-amostras.

Pôde-se observar que todos os constructos analisados (Expectativa de performance, Expectativa de facilidade, Influência social, Condições facilitadoras, Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança) influenciam na distinção entre consumidores resistentes e não resistentes a adotar as compras pela Internet, sendo Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança os que apresentam a maior diferença entre as médias desses dois grupos (Tabela 3).

**Tabela 3 - Escores fatoriais médios: consumidores resistentes e não resistentes à compra *online***

	Expect. Perf.	Expect. Facil.	Infl. Social	Cond. Facilit.	Atit. uso tecnol	Confiança
Resistentes	-0,4227	-0,4412	-0,3990	-0,4560	-0,5865	-0,4630
Não resistentes	0,3642	0,3708	0,3396	0,3881	0,5054	0,3941
Diferença	0,7869	0,8120	0,7387	0,8441	<b>1,0918</b>	<b>0,8571</b>

Fonte: dados coletados processados.

Com relação às variáveis do perfil da amostra, foram realizados testes de Mann-Whitney (variável com duas categorias) e Kruskal-Wallis (variável com mais de duas categorias), para a seguinte hipótese:

$H_0$ : as médias do constructo Intenção de Comprar pela Internet são iguais entre as categorias de determinada variável

Verificou-se que, ao nível de significância de 5%, apenas a faixa etária exerce distinção sobre a propensão de adotar a Internet como canal de compras para as categorias de produtos em estudo. Com base nas médias dos escores da variável Intenção de adotar compras pela Internet, nota-se que a maior intenção ocorre na faixa mais jovem dos entrevistados, de 18 a 23 anos.

Não houve distinção de comportamento em função das variáveis sexo e tempo de experiência no uso da Internet. Quanto ao grau de instrução, verifica-se que haveria distinção ao nível de

significância de 7% e, neste caso, o grupo mais propenso à adoção das compras *online* seria aquele com curso colegial incompleto ou inferior.

Em função dos resultados encontrados nesta pesquisa, as empresas *online* interessadas na atração dos clientes adeptos do canal tradicional na compra de livros, CDs e DVDs, com baixo nível de resistência à sua aquisição pela Internet, deverão direcionar esforços, sobretudo, para questões como a atitude do consumidor em relação à tecnologia e a confiança depositada no canal virtual, já que estes fatores são os mais persuasivos para a migração deste segmento para o *e-commerce*.

## 5. Conclusões

O objetivo deste estudo foi a identificação de aspectos diferenciadores dos consumidores no canal tradicional que se mostram dispostos ou resistentes ao uso do ambiente *online* para compras de livros, CDs e DVDs.

A principal referência teórica foi o modelo UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003), com o acréscimo dos constructos atitude do consumidor em relação à tecnologia e a confiança depositada no canal virtual.

Por meio de uma pesquisa descritiva os entrevistados foram classificados nas categorias de lealdade ao canal *offline*, lealdade ao canal *online* e não lealdade a um canal de compra.

Os compradores exclusivamente de lojas físicas declararam os aspectos que os levariam a adotar o canal *online*.

O atributo Oportunidade de comprar por impulso revelou-se o de menor impacto e a Confiança/ tradição/ reputação do *site* parece ser o aspecto que mais teria influência sobre a decisão de comprar pela Internet.

Considerando-se os escores fatoriais calculados para cada constructo e estratificando-se os consumidores nas lojas físicas em duas categorias: resistente e não resistente à compra *online*, obteve-se que os fatores Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança apresentam a maior diferença entre as médias de grau de influência dos dois segmentos de clientes.

Para as empresas que atuam no comércio eletrônico e desejam atrair a clientela habituada ao canal tradicional, os achados deste estudo são indicativos dos fatores-chave a serem tratados com especial atenção a fim de se reduzir a resistência do público cativo das lojas físicas e persuadi-lo a adotar a Internet na compra de livros, CDs e DVDs.

## 6. Referências Bibliográficas

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, 50(2), 179-211, 1991.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

ANCKAR, B. Drivers and inhibitors to *E-commerce* adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. In: CIBORRA, C. U. *et al.* (Eds.). **European Conference on Information Systems (ECIS)**, 11<sup>th</sup>, 2003, Naples, Italy. Proceedings... Disponível em: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2009.

BALBONI, M. R. (Coord.). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007** = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2007. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, (pp. 29-97). Consultado em julho, 2008 de <<http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>.

BALBONI, M. R. (Coord.). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009** = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, (pp. 29-97). Consultado em outubro, 2010 de <<http://www.cetic.br/tic/2009/indicadores-cgibr-2009.pdf>>.

BANDURA, A. **Social Foundations of Thought and Action**. New Jersey: Prentice Hall 1986.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. 10<sup>th</sup> ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. **Irish Marketing Review**, Dublin, v. 17, n. 1, p. 13-22, 2004.

COMPEAU, D. R., & HIGGINS, C. A. Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. **MIS Quarterly**, Minneapolis, MN, v. 19, n. 2, p. 189-212, jun.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**, Linthicum, MD, v. 35, n. 8, p. 982-1003, ago.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.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environments. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing**. New York: Wiley, p. 163-200, 2001.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 22. ed., ago. 2010. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers22.zip>>. Acesso em: ago. 2010.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor** (8a ed.) (p. 541) Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

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

- KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. **Information Systems Research**, Linthicum, MD, v. 13, n. 2, p. 205-224, jun. 2002.
- LIM, H.; DUBINSKY, A. J. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 18, n. 6, p. 500-13, 2004.
- MOON, J. W.; KIM, Y. G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. **Information & Management**, Oxford, v. 1, n. 38, p. 217-230, 2001.
- REIBSTEIN, D. J. The Internet buyer. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing: global strategies from the world's leading experts**. New York: John Wiley, cap. 8, p. 221-225, 2001.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations** (4th ed.). New York: Free Press, 1995.
- TAYLOR, S., & TODD, P. Understanding information technology usage: a testing of competing models. **Information Systems Research**, Linthicum, MD, v. 6, n. 2, p. 144-176, jun. 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.
- VENKATESH, V. **User acceptance of information technology: a unified view**. 199 f. Tese (Doctor of Philosophy) – Faculty of Graduate School, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 1998.
- VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G., & DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, Minneapolis, MN, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003.
- WANG, S.; ARCHER, N. P.; ZHENG, W. An exploratory study of electronic marketplace adoption: a multiple perspective view. **Electronic Markets**, St. Gallen, v. 14, n. 4, p. 337-348, 2006.
- ZELLWEGER, P. *Web-based sales: defining the cognitive buyer*. **Journal of Electronic Markets**, St. Gallen, v. 7, n. 3, p. 10-16, set. 1997. Disponível em: <<http://www.electronicmarkets.org/modules/pub/view.php/electronicmarkets-260>>. Acesso em: ago. 2008.