UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A LEALDADE DE CONSUMIDORES NOS AMBIENTES DE COMÉRCIO *ONLINE*
E *OFFLINE***

Sandra Sayuri Yamashita Nakagawa

Orientadora: Prof^ª Dr^a Maria Aparecida Gouvêa

São Paulo
2008

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

SANDRA SAYURI YAMASHITA NAKAGAWA

**A LEALDADE DE CONSUMIDORES NOS AMBIENTES DE COMÉRCIO *ONLINE*
E *OFFLINE***

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^a Maria Aparecida Gouvêa

São Paulo

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Nakagawa, Sandra Sayuri Yamashita

A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio *online* e *offline*
/ Sandra Sayuri Yamashita Nakagawa. -- São Paulo, 2008.
310 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2008
Bibliografia.

1. Marketing de relacionamento 2. Lealdade 3. Internet 4. Comércio eletrônico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.812

Muitas foram as pessoas que colaboraram para que o início, o desenvolvimento e a conclusão deste trabalho fossem possíveis, e é a elas a quem sinceramente agradeço e dedico este esforço. Entretanto, não posso deixar de destacar algumas “participações mais que especiais”, a quem dirijo profundos agradecimentos:

- À Prof^a Maria Aparecida, estimada orientadora, amiga e “cúmplice”: mais uma vez, foi um grande privilégio poder contar com a sua dedicação, seriedade e profissionalismo.
- Ao Prof. Geraldo, “guru” dos “gurus”: para mim, fonte de incentivo, inspiração e aprendizado constante.
- Ao Prof. Nicolau, cujas contribuições valiosas provocaram uma grande (r)evolução no meu trabalho...
- Ao Prof. Bido, pelos esclarecimentos preciosos sobre a técnica de MEE.
- Aos funcionários da Biblioteca, da Secretaria da Pós-Graduação, da Secretaria do PPGA e do Departamento de Administração, que fazem MAIS do seu trabalho, e sempre com um simpático sorriso.
- Aos entrevistadores, em especial à Carolina Monari, e às pessoas que doaram um pouco de seu tempo para responder às pesquisas.
- Aos amigos que torceram, ouviram, opinaram, perguntaram, acreditaram, respeitaram, compreenderam.
- Aos amigos que também compartilham ou compartilharam dessa experiência: Fanny, Alexandre, Ricardo.
- A todos que intencionaram e que de fato tornaram minha vida de alguma maneira mais fácil durante este empreendimento.
- Aos amigos do Banco Central, especialmente ao Akira, Alexandre, Carlão, Elina, Luiz Roberto, Marinês e Tossi, que “seguraram TODAS as minhas barras”...
- Aos meus pais, Katuki e Rosa, e ao meu irmão, Rogério, pela torcida incondicional, pelo apoio constante, pela compreensão e pelo carinho.
- Ao Marcelo, amigo, companheiro de bancada e de vida, por TUDO.

RESUMO

A tecnologia da Internet oferece novas formas de relacionamento entre clientes e empresas, mas os desafios da lealdade permanecem. O objetivo deste estudo foi identificar os fatores influentes na lealdade ao fornecedor e ao canal de distribuição, focando possíveis diferenças entre opiniões e atitudes dos consumidores *online* e dos *offline* de livros, CDs e DVDs. Com tal intuito, as principais referências foram os modelos UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), de Venkatesh *et al.* (2003), e ECM-IT (*Expectation-Confirmation Model in IT Domain*), de Bhattacharjee (2001b) e, ainda, os modelos de Coyles e Gokey (2002), Heijden, Verhagen e Creemers (2003) e Bramall, Schoefer e McKechnie (2004). Numa pesquisa qualitativa inicial, investigaram-se os atributos de lealdade inerentes às compras *online* e *offline* e, a partir destes, realizou-se uma pesquisa quantitativa com resultados analisados com o uso de técnicas estatísticas uni, bi e multivariadas. Entre os principais resultados, obteve-se que a maioria de consumidores destes produtos não é leal ao fornecedor e orienta-se sobretudo pela localização da loja (lojas físicas) ou pelo preço (lojas *online*) para voltar a uma mesma loja. Quanto à lealdade ao canal, para os consumidores exclusivos do canal *offline*, os aspectos mais relevantes para uma possível migração são a atitude em relação ao uso da tecnologia, a confiança, e a expectativa de performance. Para os que já compram pelo canal *online*, os fatores essenciais para continuar nesse canal são a satisfação, a confirmação de expectativas pós-compra, a expectativa de performance, e as condições facilitadoras.

ABSTRACT

Internet-based technology has allowed new relationship approaches between companies and their customers but customer loyalty has maintained itself as a challenge. The aim of this study was to identify key factors of loyalty to supplier and distribution channel, paying attention to possible disparities between opinions and attitudes of online and offline buyers of books, CDs and DVDs. Keeping this aim in mind, main adopted references were UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) model by Venkatesh et al. (2003), ECM-IT model (Expectation-Confirmation Model in IT Domain) by Bhattacharjee (2001b), and models developed by Coyle and Gokey (2002), Heijden, Verhagen and Creemers (2003) and Bramall, Schoefer and McKechnie (2004). Starting from a preliminary qualitative research, loyalty attributes related to online and offline purchase transactions were identified. Based on these attributes, a field quantitative research was conducted and the collected data were submitted to uni, bi and multivariate statistical techniques. Results of this study have suggested that major part of buyers of books, CDs and DVDs is not loyal to suppliers (stores), and store location, for offline buyers, and pricing, for online buyers, are key factors for guaranteeing their return to the same store. Considering the loyalty to distribution channel, it was suggested that factors such as attitude toward using technology, trust and performance expectancy are more important for offline buyers to decide to go online, while factors such as satisfaction, post-consumption expectation confirmation, performance expectancy and facilitating conditions are more valuable for online buyers continuance.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	3
LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Formulação do problema de pesquisa	10
1.2 Objetivos do estudo	11
1.3 Justificativa do estudo	13
1.4 Interface com outras disciplinas do estudo de Administração	15
1.5 Organização do estudo	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Marketing de Relacionamento: a busca da lealdade	18
2.2 Internet e <i>E-commerce</i>	28
2.3 Lealdade	38
2.3.1 Comportamento do consumidor	39
2.3.2 Elementos que influenciam ou interferem no processo de compra	47
2.3.3 Lealdade ao fornecedor	51
2.3.3.1 Perfis de lealdade	59
2.3.3.2 Estratégias para a lealdade	63
2.3.4 Lealdade ao canal	68
2.3.4.1 Comportamento do consumidor nas compras pela Internet	70
2.3.4.2 Aceitação e Uso Continuado da Tecnologia de Informação	87
2.3.4.3 Lealdade nas compras pela Internet	101
2.4 Os mercados de livros, CDs e DVDs na Internet	112
2.5 Considerações finais	115
3 MODELO ESCOLHIDO	117
3.1 UTAUT modificado	118
3.2 ECM-IT – UTAUT modificado, combinados	121
4 HIPÓTESES	125
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	131
5.1 Pesquisa qualitativa	132
5.2 Pesquisa quantitativa	133
5.3 População	133
5.4 Amostragem	134
5.5 Dados necessários e fontes de obtenção dos dados	135
5.6 Instrumentos de coleta de dados	135
5.7 Variáveis	137
5.8 Forma de coleta de dados e de abordagem	145
5.9 Pré-teste	145
5.10 Análise dos dados	145
5.10.1 Pesquisa qualitativa	145
5.10.2 Pesquisa quantitativa	148
5.10.2.1 Tratamento preliminar das variáveis	148
5.10.2.2 Confiabilidade/ fidedignidade de escala	149
5.10.2.3 Validade de escala	149
5.10.2.4 Técnicas estatísticas utilizadas	153
5.10.2.5 Análise Fatorial Exploratória	154
5.10.2.6 Análise de Conglomerados	157

5.10.2.7	Análise de Regressão Logística	158
5.10.2.8	Modelagem de Equações Estruturais	160
6	ANÁLISE DOS DADOS	167
6.1	Pesquisa qualitativa	167
6.1.1	Lealdade ao canal	167
6.1.2	Lealdade ao fornecedor	170
6.1.3	Considerações finais sobre a pesquisa qualitativa	172
6.2	Pesquisa quantitativa	174
6.2.1	Tratamento prévio das variáveis	174
6.2.1.1	Estatísticas descritivas e normalidade	174
6.2.1.2	Dados perdidos (<i>missing values</i>) e observações atípicas (<i>outliers</i>)	177
6.2.2	Confiabilidade/ fidedignidade de escala	178
6.2.3	Validade de escala	180
6.2.3.1	Validade construída	180
6.2.4	Análise uni e bivariada	182
6.2.4.1	Perfil demográfico, experiência no uso de Internet e perfil de compra dos entrevistados	183
6.2.4.2	Lealdade ao fornecedor e perfil de lealdade	189
6.2.4.3	Perfil de lealdade ao fornecedor e perfil demográfico	193
6.2.4.4	Lealdade ao canal de compra	201
6.2.4.5	Lealdade ao canal de compra e lealdade ao fornecedor	205
6.2.4.6	Intenção de adoção da Internet para compras	209
6.2.4.7	Intenção de continuar comprando pela Internet	211
6.2.5	Análise multivariada	214
6.2.5.1	Análise Fatorial Exploratória	214
6.2.5.2	Análise de Conglomerados	223
6.2.5.3	Análise de Regressão Logística	236
6.2.5.4	Modelagem de Equações Estruturais	245
6.3	Considerações finais sobre a pesquisa quantitativa	258
6.3.1	Contribuição das análises do contexto Uni e Bivariado	259
6.3.2	Contribuição da Análise Fatorial Exploratória	259
6.3.3	Contribuição da Análise de Conglomerados	259
6.3.4	Contribuição da Análise de Regressão Logística	260
6.3.5	Contribuição da Modelagem de Equações Estruturais	261
7	CONCLUSÕES DO ESTUDO	263
8	LIMITAÇÕES DO ESTUDO/ CONTRIBUIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	267
8.1	Limitações	267
8.2	Contribuições para estudos futuros	268
9	REFERÊNCIAS	271
9.1	Referências bibliográficas	271
9.2	Obras consultadas	284
10	APÊNDICES	287

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de consumidores	11
Quadro 2 - Categorias de consumidores quanto à resistência ao uso da Internet para compras	12
Quadro 3 - Categorias de consumidores quanto à continuidade do uso da Internet para compras	12
Quadro 4 - Por que as pessoas compram?	38
Quadro 5 - Comportamento do consumidor	41
Quadro 6 - Quatro tipos de comportamento de compra	44
Quadro 7 - Os 7Rs do Composto de Marketing	47
Quadro 8 - Principais blocos componentes da experiência <i>Web</i> e suas subcategorias	77
Quadro 9 - Principais motivadores e inibidores potenciais para adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores	81
Quadro 10 - Principais motivadores potenciais para adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores	85
Quadro 11 - Principais inibidores potenciais da adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores	85
Quadro 12 - Condicionantes da adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores	86
Quadro 13 - Modelo do Comportamento do Consumidor <i>Online</i>	89
Quadro 14 - Definições de conceitos/ constructos	90
Quadro 15 - Relação entre conceitos/ constructos e teorias/ modelos adotantes	93
Quadro 16 - Características de um <i>site</i> que incentivam a retenção de clientes	103
Quadro 17 - Paralelo entre hipóteses do UTAUT original e hipóteses deste estudo	125
Quadro 18 - Paralelo entre hipóteses do ECM-IT e hipóteses deste estudo	127
Quadro 19 - Variáveis e objetivos	137
Quadro 20 - Constructos por canal de compras	138
Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis	139
Quadro 22 - Planejamento do tratamento preliminar dos dados	148
Quadro 23 - Planejamento da análise dos dados	153
Quadro 24 - Planejamento da análise dos dados – premissas e estatísticas	154
Quadro 25 - Comparação entre MEEPLS e MEEBC	162
Quadro 26 - Modelo formativo x Modelo reflexivo	163
Quadro 27 - Classificação de valores de coeficientes de correlação	165
Quadro 28 - Aspectos relevantes para a lealdade ao fornecedor nos ambientes físico e <i>online</i>	171
Quadro 29 - <i>Outliers</i>	177
Quadro 30 - Aspectos mais valorizados para a lealdade ao fornecedor	208
Quadro 31 - Constructos que influenciam a lealdade ao canal: adoção ou continuidade de compras <i>online</i>	208
Quadro 32 - Análise Fatorial Exploratória	215
Quadro 33 - Constructos envolvidos nos processamentos	215
Quadro 34 - Análise Fatorial Exploratória (sem determinação prévia do número de fatores)	216
Quadro 35 - Análise Fatorial Exploratória (com determinação de um fator por constructo)	219
Quadro 36 - Análise de Conglomerados	223
Quadro 37 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor no canal tradicional	237
Quadro 38 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor no canal tradicional	237
Quadro 39 - Regressão logística – Intenção de adotar compras pela Internet	238
Quadro 40 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor <i>online</i>	239

Quadro 41 - Regressão logística – Intenção de <i>continuance</i>	240
Quadro 42 - Regressão logística – Lealdade.....	242
Quadro 43 - Regressão logística – Propensão ao <i>e-commerce</i>	244
Quadro 44 - Hipóteses do modelo UTAUT	249
Quadro 45 - ECM-IT – UTAUT: análise de modelos concorrentes	250
Quadro 46 - Número de indicadores nos modelos	252
Quadro 47 - ECM-IT – UTAUT: análise de caminhos.....	255
Quadro 48 - Hipóteses do modelo ECM-IT – UTAUT	258

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais motivos pelos quais nunca utilizou a Internet.....	30
Tabela 2 - Principais produtos adquiridos pela Internet nos últimos 12 meses	33
Tabela 3 - Meios para se chegar ao <i>site</i> de compra.....	73
Tabela 4 - Determinantes do comportamento de compra <i>online</i>	80
Tabela 5 - Motivos para não realizar compras pela Internet.....	82
Tabela 6 - Principais produtos adquiridos pela Internet.....	114
Tabela 7 - Tratamento preliminar dos dados.....	174
Tabela 8 - Coeficiente Alfa de Cronbach.....	178
Tabela 9 - Análise de influência de cada variável no coeficiente Alfa de Cronbach.....	179
Tabela 10 - Matriz de correlações - UTAUT (AFE).....	181
Tabela 11 - Matriz de correlações - UTAUT (MEE).....	181
Tabela 12 - Matriz de correlações - ECM-IT – UTAUT (AFE).....	182
Tabela 13 - Matriz de correlações - ECM-IT – UTAUT (MEE)	182
Tabela 14 - Dados demográficos da amostra coletada.....	183
Tabela 15 - Perfil de compra – análise por sexo, faixa etária e canal de compras.....	184
Tabela 16 - Perfil de compra – análise por grau de instrução e canal de compras	184
Tabela 17 - Perfil de compra – canal de pesquisa por canal de compras	188
Tabela 18 - Perfil de compra – tipos de consulta, por canal de consulta	188
Tabela 19 - Variáveis relacionadas à lealdade ao fornecedor	189
Tabela 20 - Perfil de lealdade e variáveis do perfil demográfico - lojas físicas	193
Tabela 21 - Perfil de lealdade e variáveis do perfil demográfico - lojas <i>online</i>	194
Tabela 22 - Perfil de lealdade X grau de instrução e experiência no uso da Internet - lojas físicas.....	195
Tabela 23 - Perfil de lealdade X grau de instrução e experiência no uso da Internet - lojas <i>online</i>	195
Tabela 24 - Perfil de lealdade e variáveis relevantes para comprar novamente de uma mesma loja física	196
Tabela 25 - Aspecto mais importante para a lealdade a uma loja física	197
Tabela 26 - Perfil de lealdade e variáveis relevantes para comprar novamente de uma mesma loja <i>online</i>	199
Tabela 27 - Aspecto mais importante para a lealdade a uma loja <i>online</i>	200
Tabela 28 - Variáveis do UTAUT e ECM-IT – UTAUT, em termos de canal de compras ..	202
Tabela 29 - Médias destacadas das variáveis do UTAUT e ECM-IT – UTAUT, por canal de compras.....	204
Tabela 30 - Lealdade - valores relativos	205
Tabela 31 - Lealdade de compradores pelo canal físico	206
Tabela 32 - Lealdade de compradores pelo canal <i>online</i>	207
Tabela 33 - Escores fatoriais médios: consumidores resistentes e não resistentes à compra <i>online</i>	210
Tabela 34 - Intenção de continuidade do uso da Internet para compras - valores relativos...	211
Tabela 35 - Intenção de <i>continuance</i> – médias dos escores fatoriais.....	212
Tabela 36 - Intenção de comprar continuamente pelo canal <i>online</i>	214
Tabela 37 - V4 = 1 - Processamento 1 - Escala Múltipla.....	217
Tabela 38 - V4 = 2 ou V4 = 3 - Processamento 2 - Escala Múltipla	218
Tabela 39 - V4 =1 ou V4 = 3 - Processamento 3 - Escala Múltipla	219
Tabela 40 - Processamento 5 - Alfa de Cronbach e Escala Múltipla.....	220

Tabela 41 - V4 = 1 - Processamento 7 - Alfa de Cronbach e Escala Múltipla	221
Tabela 42 - V4 = 2 ou V4 = 3 - Processamento 9 - Alfa de Cronbach e Escala múltipla.....	223
Tabela 43 - Escala de aglomeração (6 fatores)	224
Tabela 44 - ANOVA - <i>K-means</i> (6 grupos)	224
Tabela 45 - <i>Final Cluster Centers - K-means</i> (6 grupos).....	225
Tabela 46 - Perfil demográfico (6 grupos)	226
Tabela 47 - Experiência no uso da Internet e Canal de compras (6 grupos).....	227
Tabela 48 - Lealdade ao fornecedor (6 grupos)	228
Tabela 49 - Escala de aglomeração (7 fatores)	229
Tabela 50 - ANOVA - <i>K-means</i> (3 grupos)	229
Tabela 51 - <i>Final Cluster Centers - K-Means</i> (3 grupos)	230
Tabela 52 - Perfil demográfico (3 grupos)	231
Tabela 53 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos).....	231
Tabela 54 - Lealdade ao fornecedor – lojas físicas (3 grupos).....	232
Tabela 55 - Escala de aglomeração (10 fatores)	233
Tabela 56 - ANOVA - <i>K-means</i> (3 grupos)	233
Tabela 57 - <i>Final Cluster Centers - K-Means</i> (3 grupos)	234
Tabela 58 - Perfil demográfico (3 grupos)	235
Tabela 59 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos).....	235
Tabela 60 - Lealdade ao fornecedor – lojas <i>online</i> (3 grupos).....	236
Tabela 61 - UTAUT - Validade convergente e confiabilidade	245
Tabela 62 - UTAUT – Correlações entre variáveis latentes	246
Tabela 63 - ECM-IT – UTAUT – Validade convergente e confiabilidade.....	251
Tabela 64 - ECM-IT – UTAUT – Correlações entre variáveis latentes.....	253

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução no número de e-consumidores, em milhões de pessoas	32
Gráfico 2 - Impacto dos níveis de performance sobre a probabilidade de comprar novamente do mesmo fornecedor.....	55
Gráfico 3 - Tempo de experiência no uso da Internet – “Há quanto tempo utiliza a Internet?”	183
Gráfico 4 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre o total amostral	185
Gráfico 5 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre o canal.....	186
Gráfico 6 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre experiência.....	186
Gráfico 7 - Número de compras realizadas, por canal	187
Gráfico 8 - Variáveis relevantes para voltar a comprar de uma mesma loja física.....	190
Gráfico 9 - Variáveis relevantes para voltar a comprar de uma mesma loja <i>online</i>	190
Gráfico 10 - Perfil de lealdade	192
Gráfico 11 - Número de compras realizadas e lealdade ao canal.....	201

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Organização do estudo	15
Ilustração 2 - Revisão bibliográfica	17
Ilustração 3 - Marketing de Relacionamento: a busca da lealdade	18
Ilustração 4 - A crescente influência dos consumidores nos negócios	19
Ilustração 5 - Internet e <i>e-commerce</i>	29
Ilustração 6 - O ciclo do comércio eletrônico	34
Ilustração 7 - Processo de digitalização	35
Ilustração 8 - Modelos de abordagem	36
Ilustração 9 - Lealdade	38
Ilustração 10 - Modelo integrado do processo de decisão do consumidor.....	42
Ilustração 11 - Modelo do comportamento do consumidor	43
Ilustração 12 - Decisão de compra	49
Ilustração 13 - O processo de escolha de loja: função de variáveis salientes	50
Ilustração 14 - Dimensões da Lealdade.....	60
Ilustração 15 - Uma análise do <i>e-commerce</i> sob a ótica do consumidor	75
Ilustração 16 - Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor <i>online</i>	76
Ilustração 17 - Estrutura conceitual básica dos modelos de aceitação por parte do usuário....	87
Ilustração 18 - Modelo de Intenção, Adoção e Continuidade (MIAC).....	88
Ilustração 19 - Quadro comparativo de modelos (continua).....	96
Ilustração 20 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT).....	98
Ilustração 21 - Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT)	100
Ilustração 22 - Arcabouço conceitual dos antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor no e-varejo	108
Ilustração 23 - Modelo conceitual de intenções de compra com base em tecnologia e confiança	109
Ilustração 24 - Os mercados de livros, CDs e DVDs na Internet.....	112
Ilustração 25 - Estrutura conceitual dos modelos em estudo	117
Ilustração 26 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Modificada: modelo em estudo.....	121
Ilustração 27 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) e Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT), combinados: modelo em estudo.....	124
Ilustração 28 - Tipos de pesquisas realizadas.....	131
Ilustração 29 - Estrutura para planejamento de modelos concorrentes do ECM-IT – UTAUT	164
Ilustração 30 - UTAUT – modelo de mensuração e estrutural	247
Ilustração 31 - UTAUT – modelo final ajustado.....	247
Ilustração 32 - ECM-IT – UTAUT - modelo de mensuração e estrutural	254
Ilustração 33 - ECM-IT – UTAUT - modelo ajustado.....	254
Ilustração 34 - ECM-IT – UTAUT - modelo final ajustado	255

1 INTRODUÇÃO

Taschner (1997:7), ao estudar a evolução do consumo, menciona uma possível relação entre a Revolução Industrial e o surgimento de uma sociedade de consumo, com uma definição de McKendrick, Brewer e Plumb (1982:9), a quem atribui o pioneirismo dessa visão:

Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes descontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária, no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão na oferta.

Além dessa transformação, uma outra forte movimentação tem sido percebida no cenário tecnológico na última década. No Brasil, os negócios pela Internet têm apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo, superando os negócios tradicionais em evolução. A empresa de pesquisas e-bit apurou vendas no varejo eletrônico brasileiro em 2007 de cerca de R\$6,3 bilhões, o que representa um crescimento de 43% em relação ao ano anterior, num total de 20,4 milhões de transações via Internet. Essa mesma empresa afirma que, até 2007, cerca de 9,5 milhões de consumidores brasileiros já realizaram ao menos uma compra por esse canal, num salto de 35% em relação a 2006 (E-BIT, 2008a:9).

As relações de poder em muitos mercados têm se alterado em função das mudanças no ambiente tecnológico. Os consumidores possuem mais informação sobre os produtos e mais opções de escolha como nunca, e são bombardeados com mensagens pelos mais diversos canais (MCKENNA, 1995:87). A possibilidade de realizar pesquisas e compras comparativas em tempo real de quase toda sorte de bens e serviços via Internet, de participar de vários tipos de leilões, de compartilhar informações com outros consumidores em “salas de bate-papo”, *newsgroups*, comunidades, blogs, fóruns, ambientes virtuais e de libertar-se de monopólios geográficos tem atribuído aos consumidores novas fontes de poder (GURLEY, 1997 *apud* RUEFLI, WHINSTON E WIGGINS, 2001:51). Além disso, Reichheld e Schefter (2000:113) observam que

A tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente. No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço; os consumidores eram leais por necessidade, e não por escolha. Graças à Internet, estas proteções têm sido derrubadas. Construir lealdade superior do cliente não é mais uma das muitas formas de turbinar os lucros. É essencial para a sobrevivência.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Ao longo da evolução da administração, os modelos de negócios prevalentes descreveram meticulosamente os caminhos relevantes para a lucratividade. As capacidades necessárias para focar diretamente a máxima lucratividade das relações com o cliente não eram óbvias e facilmente identificadas. Hoje, usando ferramentas de tecnologia de informação disponíveis, as empresas podem associar seus investimentos em relacionamento com o cliente diretamente aos retornos que seus clientes geram. Após trinta anos, o conceito de tecnologia que permitiria a comunicação independente dos meios convencionais entre pontos estratégicos militares norte-americanos, “materializado” na Internet, oferece aplicações as mais diversas possíveis, de fornecedora de informações a entretenimento, de meio de comunicação a mercado de trocas, de lazer a negócios. Como fator catalisador dos processos que envolvem o tratamento de informações, esta tecnologia pode influenciar, de maneira estratégica, todos os processos que apóia. McKenna (1992:1) afirma que “a tecnologia está transformando a escolha, e a escolha está transformando o mercado”. A tecnologia criou a promessa de “qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer momento”. Com a competição se estendendo para mercados globais e com tantos recursos de informação e de comunicação que a tecnologia e os novos métodos proporcionam, o cliente tem adquirido cada vez mais poder.

Nos últimos quatro anos, entre as categorias que mais foram comercializadas pela Internet encontram-se “livros, jornais e revistas” e “CDs, DVDs e vídeos”, tendo respondido, em conjunto, por volumes que variam de 30 a 48% do total de vendas nesse período (BALBONI, 2008:97; E-BIT, 2006b:17; VEJA, 2005:46). Acredita-se que essa proporção de compras tende a cair, favorecida pelas quedas nas taxas de câmbio, pelo crescimento do uso da Internet para compras em geral e pela disseminação da comercialização de músicas e filmes em meio digital (MICHEL, 2006), ainda que incipiente no Brasil. Contudo, a comercialização de livros, CDs e DVDs constitui ainda uma fatia expressiva das receitas de *e-commerce* no mercado consumidor brasileiro: 26 e 16%, respectivamente, sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços, segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet (BALBONI, 2008:96).

Face ao exposto, no campo do Marketing e de Métodos Quantitativos e Informática, o foco deste estudo é a lealdade ao fornecedor e ao canal de distribuição ou, mais especificamente, a identificação de características distintivas da lealdade, incluindo perfil de lealdade e fatores que influenciam a lealdade nas compras *online* e *offline*.

Tendo em vista a combinação das transformações observadas tanto no âmbito do marketing como no ambiente tecnológico, surgem as seguintes questões: (1) qual é o perfil do usuário em termos de lealdade ao fornecedor? (2) o comportamento do consumidor em relação à lealdade muda quando a Internet é utilizada como um canal para o comércio? (3) quais fatores influenciam a lealdade do cliente nos ambientes *online* e *offline*?

A partir destas questões, formula-se, então, a seguinte situação-problema: nos mercados de livros, CDs e DVDs, quais os fatores que influenciam a lealdade de clientes nos diferentes canais de comercialização e qual o perfil de lealdade desses clientes?

1.2 Objetivos do estudo

O objetivo deste estudo é investigar sob quais aspectos o comportamento de compra do consumidor *online* é diferente do exibido pelo consumidor que compra pelas vias tradicionais, especialmente no que diz respeito à sua lealdade à empresa e ao canal de distribuição, verificando quais fatores têm influência sobre essa lealdade, sob a ótica dos clientes, e identificando características distintivas da lealdade desse consumidor, ou seja, seu perfil de lealdade.

Neste contexto, a tese vai contemplar uma pesquisa empírica, visando a investigar se é possível considerar que existem variações na lealdade por parte dos clientes em um dos canais (*online versus offline*) e, em caso positivo, quais seriam as características diferenciadoras dos consumidores catalogados em uma das seguintes categorias (Quadro 1):

Quadro 1 - Categorias de consumidores		
	Leal ao fornecedor	Não leal ao fornecedor
Leal ao canal	1	2
Não leal ao canal	3	4

1. **Consumidor leal ao canal e ao fornecedor:** só compra de um determinado fornecedor por um determinado canal;
2. **Consumidor leal ao canal, mas não ao fornecedor:** compra de vários fornecedores por um determinado canal;

3. **Consumidor leal ao fornecedor, mas não ao canal:** só compra de um determinado fornecedor em cada canal;
4. **Consumidor não leal a fornecedor ou a canal:** a quem é indiferente o fornecedor e o canal de compra.

Além disso, desmembrando-se a variável lealdade ao canal, busca-se identificar os fatores que influenciam os compradores quanto à sua disposição ou resistência em realizar compras pela Internet, conforme as características do Quadro 2, ou, para quem já compra por esse canal, a sua intenção de continuar comprando por esse meio, conforme o Quadro 3, a seguir:

Quadro 2 - Categorias de consumidores quanto à resistência ao uso da Internet para compras		
	Resistente ao uso da Internet para compras	Não resistente ao uso da Internet para compras
Leal ao canal <i>offline</i>	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;

Quadro 3 - Categorias de consumidores quanto à continuidade do uso da Internet para compras		
	Resistente ao uso continuado da Internet para compras	Não resistente ao uso continuado da Internet para compras
Leal ao canal <i>online</i>	c	d
Não leal ao canal <i>online</i>	e	f

- c. **Consumidor leal ao canal *online* e resistente** a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- d. **Consumidor leal ao canal *online* e não resistente** a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- e. **Consumidor não leal ao canal *online* e resistente** a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- f. **Consumidor não leal ao canal *online* e não resistente** a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras.

O objetivo central deste estudo apóia-se fundamentalmente nas referências de Venkatesh *et al.* (2003), Bhattacharjee (2001b), Coyles e Gokey (2002), Reibstein (2001), Boone e Kurtz (2001), Anckar (2003), Constantinides (2004), Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) e Heijden, Verhagen e Creemers (2003), apresentadas na seção 2.

Para atingir este objetivo, foi necessário cumprir as seguintes etapas:

- a. Realizar um retrospecto conceitual do marketing de relacionamento, especificamente sobre a lealdade de clientes diante da sua exposição às práticas das empresas para a sua retenção em um ambiente cada vez mais competitivo;
- b. Fazer uma apuração das principais mudanças no ambiente de negócios provocadas pela Internet e possíveis relações com modelos de adoção de tecnologia, modelos de continuidade de uso de sistemas de informações e modelos de confiança, que possam influenciar a lealdade dos clientes *online*;
- c. Identificar o perfil de lealdade do cliente que compra pelo comércio eletrônico e pelo comércio tradicional;
- d. Estudar as características do comportamento do consumidor com ênfase sobre aspectos ligados à sua decisão de compra e, em especial, sobre a escolha do fornecedor e do canal de compra, especificamente quanto à distinção entre comprar pela Internet e pelos meios tradicionais;
- e. Investigar o fenômeno num mercado específico, qual seja, o de livros, CDs e DVDs.

1.3 Justificativa do estudo

McKenna (1992:38) observa que o casamento tecnologia-marketing alterou substancialmente o relacionamento cliente-empresa. A Internet faz parte deste contexto, no qual os processos em tempo real são imprescindíveis e estão cada vez mais presentes na realidade do cotidiano. Graças aos avanços na tecnologia da informação, os profissionais de marketing estão ligados mais intimamente do que nunca a seus fornecedores e clientes no mundo todo, criando inúmeras oportunidades para incremento de suas vendas (CHURCHILL e PETER, 2000:47).

Ghosh (1998:135) ressalta ainda que “as mudanças possibilitadas pela Internet são estratégicas e fundamentais. Entretanto, tais mudanças, as quais ocorrem de maneira distinta nos vários setores, afetarão o relacionamento de cada empresa com seus clientes e as proposições de valor de várias empresas num futuro previsível”. Complementarmente, Engel, Blackwell e Miniard (2000:8) acreditam que “a soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender às necessidades e expectativas do consumidor”.

Desta forma, a contribuição maior deste estudo será oferecer um aprofundamento da discussão sobre as diferenças entre os ambientes tradicional e digital no que se refere ao comportamento do consumidor em relação à lealdade à empresa e ao canal de distribuição; pretende-se ainda desvendar quais fatores influenciam a lealdade dos clientes que comprem pela Internet e/ou pelos meios tradicionais e compreender o seu perfil de lealdade, ou seja, suas características distintivas em relação à lealdade. Ao analisar tais fatores sob a ótica dos clientes, o assunto se mostra relevante na medida em que pode oferecer subsídios para que as empresas que buscam evoluir em suas práticas de marketing de relacionamento reorientem suas estratégias.

Além disso, há expectativas de crescimento no volume de transações comerciais realizadas pela Internet no Brasil. E 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, o que pode tornar um estudo sobre a lealdade de clientes *online* ainda mais interessante do ponto de vista do marketing, da tecnologia de informação e da administração como um todo.

Este estudo se justifica ainda pelo grau de complexidade relacionado à construção ou ao fortalecimento da lealdade de clientes que realizam compras *online*, revelado pela literatura pesquisada até o presente momento. Dholakia e Bagozzi (2001:164) ressaltam ainda 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.

1.4 Interface com outras disciplinas do estudo de Administração

A Internet afetou de tal maneira a vida das pessoas que ela pode ser relacionada a um conjunto multidisciplinar de contextos. Primeiramente, pode-se fazer um mapeamento de seu alcance em alguns campos externos à Administração. Várias áreas do conhecimento são afetadas pelas mudanças aportadas pela Internet: a Economia, em relação à estruturação do mercado, às oscilações dos índices da bolsa de valores e ao novo perfil do mercado de trabalho; as Ciências Exatas no que se refere à infra-estrutura tecnológica e de telecomunicações, uma vez que a performance de conexão é cada vez mais exigida; o Jornalismo, no que diz respeito à agilidade e versatilidade na divulgação de informações, ao grande número de títulos de publicações especializadas, e ao novo tipo de pauta dos cadernos de informática; a Comunicação, pelas oportunidades e desafios da nova mídia; as Ciências Sociais, sobre o desafio da inclusão digital, entre outras áreas.

Especificamente no estudo da Administração de Empresas, estão relacionadas a este trabalho as disciplinas de Marketing, no que diz respeito ao marketing de relacionamento, Métodos Quantitativos e Informática, nas questões referentes à Internet, e também Administração Geral, em relação aos aspectos estratégicos envolvidos nesta questão.

A seguir, uma visão geral de como este estudo está organizado.

1.5 Organização do estudo

Na Ilustração 1, a seguir, pode-se observar esquematicamente a estrutura de apresentação deste estudo, para seu melhor entendimento.

Ilustração 1 - Organização do estudo

O estudo é composto de dez capítulos, ordenados segundo uma sequência lógica que facilite a sua compreensão. Os capítulos são subdivididos em seções com conteúdos específicos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Por abordar assuntos em contínua evolução, cujo esgotamento se mostrou inalcançável, a revisão bibliográfica constituiu um desafio instigante e recompensador; seu resultado pode ser útil para inspirar estudos futuros sobre variações do mesmo tema. Apresenta-se, a seguir, uma visão geral dos principais conceitos que fundamentaram este estudo e que constituíram o arcabouço teórico para o desenvolvimento das pesquisas de campo e para a análise dos dados coletados. Um esquema ilustrativo do conteúdo dessa revisão é apresentado na Ilustração 2.

Ilustração 2 - Revisão bibliográfica

Para melhor compreensão da lealdade dos clientes, estudou-se brevemente o marketing de relacionamento nas organizações e o seu papel nas interações de negócios da empresa com seu consumidor final, especificamente no que diz respeito à manutenção da lealdade. O estudo sobre a Internet se voltou à análise da evolução da sua importância como ferramenta de negócios, na figura de elemento facilitador e habilitador, como ocorre no caso do comércio eletrônico, enfatizando suas características favorecedoras ao desenvolvimento de estratégias de lealdade. Alguns modelos teóricos foram utilizados como referência na compreensão da propensão dos consumidores a adotarem ou não as compras pela Internet e também a continuarem ou não a comprar pela Internet. Em seguida, a revisão bibliográfica versou sobre o fenômeno de estudo do tema proposto, ou seja, os aspectos do comportamento de compra do consumidor diferenciadores da lealdade ao fornecedor e nos canais *online* e *offline*. Por fim, apresenta-se um breve panorama sobre os mercados *online* de livros, CDs e DVDs.

2.1 Marketing de Relacionamento: a busca da lealdade

Para situar o leitor, destaca-se na Ilustração 3 o conteúdo a ser abordado nesta seção.

Ilustração 3 - Marketing de Relacionamento: a busca da lealdade

“O aumento da oferta de novos meios de comunicação de marketing, os altos custos de alguns meios tradicionais e o surgimento de novas mídias alternativas são parte importante dos novos desafios que enfrentam os profissionais de marketing para sensibilizar os consumidores” (AGUSTINI e MINCIOTTI, 2005?:1). Hoffman e Novak (1995) já haviam observado que o relacionamento entre clientes e empresas vem se alterando com o tempo em decorrência dos esforços de marketing voltados a (1) buscar novas formas de resposta por parte dos consumidores; (2) aumentar a penetração nos segmentos-alvo; e (3) aumentar o alcance de clientes. Essa nova realidade que se apresenta provoca mudanças na estrutura de poder nas relações de consumo. A Ilustração 4 expõe a mudança de poder nas relações comerciais nos EUA e na Europa.

Ilustração 4 - A crescente influência dos consumidores nos negócios

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001).

Inicialmente, os consumidores não tinham qualquer influência sobre o processo de vendas, a cargo dos atacadistas, distribuidores de produtos da Europa para a América do Norte. Com o fortalecimento das indústrias, um deslocamento de poder se fez notar vigorosamente para as mãos dos fabricantes, que decidiam o que e como produzir para os consumidores comprarem. Esse poder novamente voltou a ser transferido após a 2ª Guerra Mundial quando os varejistas, que estavam mais próximos dos clientes e eram em maior número que os fabricantes, começaram a determinar o que seria produzido e de que modo isto ocorreria dentro da cadeia de suprimento. No final do século XX, com o surgimento de estudos de comportamento do consumidor e de pesquisas de consumo, aliados à intensificação da concorrência e à redução das taxas de crescimento populacional, o poder migrou para as mãos dos consumidores. A cada mudança de poder ao longo da cadeia de suprimentos correspondeu também uma mudança na orientação dos negócios. Hoje se fala em orientação para o mercado, como se verá mais adiante, ao final desta seção.

Diversos modelos de negócios surgem em tempos de crise como uma resposta às mudanças ambientais e aos desafios que a nova realidade impõe. Muitas vezes, estes modelos são apoiados por avanços em tecnologia e acessos crescentes à informação. Vavra (1992), ao analisar um passado não tão longínquo, lembra que, nos anos 80, a estrutura do mercado tornou-se mais complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos proliferaram. Paralelamente, a tecnologia computacional experimentava melhorias significativas em custo e em capacidade de armazenagem, oferecendo subsídios para que as empresas conhecessem um pouco melhor seus clientes. A década de 90 assistiu, maravilhada, a uma mudança de comportamento dos mercados e dos consumidores que antes não se

imaginava. A chamada globalização rompeu fronteiras, derrubou mitos e permitiu uma fabulosa interação comercial e cultural entre nações. A informação deixou de ser um recurso escasso entre os concorrentes: capacidades de pesquisa extensiva faziam parte da estratégia da maioria deles (VAVRA, 1992:22). O Código de Defesa do Consumidor passou a ser invocado em diversas situações; os consumidores começaram a crer que, amparados pela lei, apoiados por diversas instituições de defesa dos interesses dos consumidores e com uma infinidade de alternativas de escolha, teriam resultados positivos ao reclamar e fazer valer seus direitos. As empresas passaram a competir intensamente por um estreito relacionamento com o cliente.

Blois (1997:53) afirma que o conceito de marketing de relacionamento ainda carece de esclarecimentos. Esse autor, assim como Sheth e Parvatiyar (1999), observa que o marketing de relacionamento tem sido abordado no mercado consumidor sob uma perspectiva mais estreita, no sentido de se utilizar de banco de dados para enfatizar os aspectos promocionais do marketing, ou de táticas de pós-vendas para manter o contato com o cliente após a efetivação da venda, sem que os seus clientes necessariamente estejam conscientes de que são participantes de uma campanha com esse intuito. Entretanto, segundo esses autores, em sua essência, o marketing de relacionamento objetiva o desenvolvimento contínuo de um relacionamento construtivo mútuo entre a empresa e seus parceiros e clientes, não se limitando a um esforço que culmina com a efetuação de uma transação independente.

Entretanto, Blois (1997:53) observa que, apesar da falta de clareza, muitas afirmações têm sido feitas por autores influentes sobre a importância do marketing de relacionamento no sentido de se “mover de metas de curto prazo, orientadas à transação, para metas de construção de relacionamentos de longo prazo”. Uma das explicações para essa crença é a afirmação de Blackwell, Miniard e Engel (2001:50) de que nos países industrializados da América do Norte, Europa e no Japão, a perda de clientes pode ser desastrosa em razão de haver menos clientes para substituir os clientes perdidos. Crescitelli (2003:34) observa que “um cliente perdido vale, efetivamente, por dois: é um cliente a menos para a empresa e um cliente a mais para a concorrência”. Acrescentam-se a isso estudos de diversos autores como Vavra (1992), Hart, Heskett e Sasser Jr. (1994), Oliver (1999), Sterne (2000), Coyles e Gokey (2002) e Yamashita (2003), entre outros, que já discutiram amplamente o fato de que é muito mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os já existentes. “Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual” (*Forum Consulting, Boston, MA; Customer Service Institute, Silver Spring, MD, [s.d] apud VAVRA, 1992:30*).

Blois (1997:53) também evidencia que o entusiasmo pelo marketing de relacionamento encoraja um maior reconhecimento de que custos são incorridos quando se constroem e se mantêm relacionamentos e que, portanto, os investimentos a serem feitos em um relacionamento devem ser cuidadosamente avaliados. Adicionalmente, Hakansson e Snehota (1995 *apud* BLOIS, 1997:59) identificam cinco fatores negativos ou desvantagens de se estar em um relacionamento:

- **Perda de controle:** inevitavelmente, há a necessidade de ceder, em algum grau, controle sobre questões como recursos, atividades e até mesmo intenções.
- **Indeterminismo:** um relacionamento muda a todo momento. Seu futuro é incerto e, em parte, determinado pela sua história, mas também, por eventos correntes e as expectativas das partes sobre eventos futuros.
- **Necessidade de recursos:** para construir e manter um relacionamento são necessários investimentos e custos de manutenção (BLOIS, 1995 *apud* BLOIS, 1997).
- **Impedimento de outras oportunidades:** decorrente da necessidade de priorização da aplicação de recursos.
- **Demandas inesperadas:** a outra parte no relacionamento sempre possui outros relacionamentos. Isto significa que estabelecer um relacionamento, na realidade, significa estar conectado, ainda que apenas passivamente, em uma rede de relacionamentos. A “filiação” a esta rede pode trazer obrigações ou expectativas dos demais sobre comportamentos específicos.

Blois (1997) esclarece ainda que o peso desses fatores varia de acordo com a natureza do relacionamento, e o grau em que cada um representa uma desvantagem irá variar com os relacionamentos individuais.

Apesar dessas ressalvas, muitas empresas têm identificado no marketing de relacionamento oportunidades de fortalecimento dos meios para atingirem seus objetivos. As propriedades gerais dos relacionamentos comerciais, conforme Gummesson (1999:15), são:

- **Colaboração:** um alto grau de colaboração e um baixo grau de competição fornece uma base para um relacionamento de longo prazo e harmonioso;
- **Comprometimento, dependência e importância:** se um relacionamento é importante, a empresa se torna dependente dele e deve se comprometer para fazer com que funcione. Berry e Parasuraman (1991:136-142 *apud* GUMMESSON, 1999:16), propõem três níveis de comprometimento e dependência:
 - Os clientes são primariamente atraídos por preços baixos, o que não é eficaz se a concorrência também abaixar os preços;
 - O relacionamento se aprofunda; há uma comunicação com o cliente, através de um contato face a face ou mala direta personalizada;
 - Numa dimensão estrutural, as partes compartilham recursos e estão altamente comprometidas para que o relacionamento seja bem sucedido.
- **Confiança, risco e incerteza:** a confiança é a base de qualquer relacionamento; no entanto, as alianças representam um grande risco e a falta de confiança e o alto risco aumentam as incertezas;
- **Poder:** uma relação assimétrica em poder (que ocorre na maior parte dos casos) significa que uma parte é mais fraca e pode se sentir usada, mas o relacionamento pode ainda ser funcional se não houver melhor opção para a parte mais fraca. No entanto, a simetria de poder pode mudar, e boas doses de boa vontade e senso de ajuda são necessárias;
- **Longevidade:** um pilar do marketing de relacionamento é o relacionamento de longo prazo, que pode ser benéfico para todas as partes, principalmente se leva um bom tempo para ser construído: os custos de mudança podem ser altos e nenhum relacionamento pode ser quebrado somente por falta de interesse ou negligência;
- **Frequência, regularidade e intensidade:** são aspectos que interferem no relacionamento, que não deve ser negligente e nem superficial;

- **Proximidade e distância:** a proximidade pode ser física, mental ou emocional e fortalece a sensação de segurança;
- **Formalidade, informalidade e abertura:** os relacionamentos comerciais, em geral, são mais informais que formais; no entanto, é importante analisar o grau de abertura necessário e desejado;
- **Rotinização:** os procedimentos rotineiros podem ser condicionantes para a eficiência e eficácia de custos; no entanto, é preciso analisar o *tradeoff* entre as rotinas e procedimentos padrão para garantir velocidade e baixo custo, e o sentimento de que os relacionamentos vivem e se desenvolvem.
- **Conteúdo:** embora o relacionamento de negócios seja essencialmente visto como a troca econômica, o marketing de relacionamento vê o conteúdo de um relacionamento cada vez mais como interação e criação de valor conjunto, geralmente envolvendo conhecimento e informação, fazendo com que a empresa se torne grande, sem necessariamente crescer;
- **Propriedades pessoais e sociais:** estas características influenciam sobremaneira a forma pela qual os relacionamentos entre empresas são conduzidos e incluem, entre outras, educação, personalidade, idade, habilidade em criar confiança, carisma, etc.

Desta forma, acredita-se que o marketing de relacionamento, dentro das várias definições propostas por diversos autores compilados por Gummesson (1999:243) e outros selecionados por Yamashita (2003), constitua uma estratégia que vise à manutenção de clientes leais e lucrativos e que pode ser considerado como uma alternativa interessante para o sucesso da empresa. Entretanto, face aos aspectos levantados por Hakansson e Snehota (1995 *apud* BLOIS, 1997:59), é preciso que as empresas cultivem e administrem seus relacionamentos, dedicando esforços adequados a cada segmento, cada marca, cada canal, de maneira consciente e criteriosa, para sua eficácia e maximização de seu retorno.

Em decorrência dessas considerações, vários conceitos, combinados ou não, inter-relacionados ou não, permeiam o constructo marketing de relacionamento. A literatura traz inúmeras abordagens distintas sobre a relação entre:

- **satisfação do cliente** (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1993 *apud* WINER, 1999; HESKETT *et al*, 1994 *apud* RAVALD e GRÖNROOS, 1996; OLIVER, 1980; OLIVER, 1999; WINER, 1999);
- **qualidade** (SHAPIRO e SVIOKLA, 1994; TOLEDO, GOUVÊA e RODRIGUES FILHO, 2000);
- **valor percebido** (CHURCHILL e PETER, 2000; RAVALD e GRÖNROOS, 1996; ZEITHAML, 1988 *apud* NARVER e SLATER, 1990);
- **orientação para o mercado** (JAWORSKI e KOHLI, 1993);
- **lealdade de clientes** (OLIVER, 1999; REICHHELD, 1996; SUDHARSHAN, 1995);
- **lucratividade e valor do cliente ao longo do tempo** (SHAPIRO e SVIOKLA, 1994; REICHHELD, 1996; WINER, 1999);
- **CRM** (BRETZKE, 2000; KALAKOTA e ROBINSON, 1999; RAGINS e GRECO, 2003; RIGBY, REICHHELD e SCHEFTER, 2002).

Todos estes elementos são relevantes para a compreensão da lealdade e dos mecanismos que regem o relacionamento entre cliente e empresa, porém, não constituem o foco deste estudo. Sendo assim, não são aprofundados, mas apenas evocados quando alguns de seus aspectos contribuírem para a discussão do tema central deste trabalho. A seguir, algumas breves associações entre lealdade do cliente *versus* satisfação, qualidade, valor percebido e orientação para o mercado.

- **Satisfação**

Autores como Winer (1999:364), além de Heskett *et al.* (1994 *apud* RAVALD e GRÖNROOS, 1996:20), apontam como um dos requisitos básicos para a lealdade do cliente a sua satisfação, pois “seria mais provável que clientes satisfeitos realizassem novas compras e se tornassem bons clientes, que clientes insatisfeitos”. De fato, alguns estudos mostram uma

relação positiva entre satisfação, lealdade e lucratividade (ANDERSON, FORNELL, e LEHMANN, 1993 *apud* WINER, 1999:364).

No entanto, um grande número de evidências indica que apenas satisfazer os clientes não é suficiente para mantê-los leais a uma empresa ou a um produto (WINER, 1999:366; OLIVER, 1999:33, JONES e SASSER JR., 1995:91). Em suas pesquisas, Oliver (1999) conclui que a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade que, no entanto, torna-se menos significativo à medida que a lealdade começa a ocorrer por meio de outros mecanismos. Além disso, Neal (1996 *apud* DOMINGUEZ, 2000:62), ao analisar a relação entre satisfação e lealdade, observa que ela não é totalmente linear, havendo um ponto, abaixo do qual – nível mínimo de aceitação – os índices de satisfação não se transformam em recompra, e outro ponto – nível de aceitação universal – acima do qual acréscimos de satisfação pouco adicionam à recompra.

- **Qualidade**

Shapiro e Sviokla (1994:XVII), por sua vez, sustentam que a “alta qualidade gera lealdade à marca, referências verbais favoráveis, e uma disposição por parte dos clientes em pagar preços mais elevados. O conceito de qualidade constitui mais do que apenas atender às especificações do produto; implica cumprir ou exceder expectativas do cliente em termos de pontualidade, precisão, presteza e performance. O gerenciamento da qualidade competitiva reconhece que o produto ou serviço de hoje se tornará uma mercadoria não diferenciada no futuro”. Complementarmente, Cobra (1991:153) alerta para o fato de que “um produto ou serviço inócuo, de baixa qualidade, ou de desempenho insatisfatório, poderá sofrer sanções não só por meio de dispositivos legais, como o Código de Defesa do Consumidor, mas, o que é mais cruel, da indiferença do consumidor”. Toledo, Gouvêa e Rodrigues Filho (2000) ponderam que a relação entre a qualidade e a vantagem competitiva é inerente às empresas: “produtos ou serviços de baixa qualidade podem deixar a empresa em uma posição desfavorável em relação à concorrência. Nas decisões de marketing, há, portanto, um crescente interesse em identificar a qualidade percebida pelos usuários de produtos e serviços ofertados e seu nível correspondente de satisfação”.

- **Valor percebido**

A afirmação de que a satisfação do cliente depende do valor percebido (HOWARD e SHETH, 1969 *apud* RAVALD e GRÖNROOS, 1996:20; KOTLER e LEVY, 1969 *apud* RAVALD e GRÖNROOS, 1996:20) pode levar à crença de que valor percebido e qualidade percebida são sinônimos. Contudo, diversos autores discordam dessa associação. Com conceituações baseadas em princípios semelhantes, Churchill e Peter (2000:13), Lovelock (1991:237), Porter (1989), Zeithaml (1988 *apud* NARVER e SLATER, 1990:21), entre outros, definem o valor como a relação ou diferença entre o que o comprador percebe como benefícios esperados da oferta e o que ele percebe como custos totais esperados de uso e aquisição. Assim, Churchill e Peter (2000:13), ao analisarem as consequências de um valor superior para os clientes, acreditam que oferecê-lo possa deixar os clientes satisfeitos e, por consequência, conduzi-los à lealdade desejável, uma vez que manter os clientes atuais é muito mais eficiente que atrair novos clientes. Esta lealdade, por sua vez, pode levar a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas. Kotler e Keller (2006:139), sob outra ótica, afirmam que “os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda”. Observam ainda que a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não à sua expectativa de valor.

Os profissionais de marketing podem aumentar seu valor ofertado ao cliente pela melhoria dos benefícios ou pela diminuição dos custos para o cliente. Aaker (1995 *apud* WINER, 1999:52) observa ainda que o valor está relacionado à vantagem competitiva: (1) a empresa deve gerar valor para o cliente: melhorar alguma característica ou ser relevante em algum aspecto do produto/serviço que é valorizado pelo cliente; (2) o valor adicionado deve ser percebido pelo cliente: mesmo que o produto seja melhor que o da concorrência, se o cliente não puder discernir esta diferença, não constitui uma vantagem competitiva; (3) a vantagem deve ser difícil de ser copiada; do contrário, deixa de ser vantagem.

- **Orientação para o mercado**

Outro conceito bastante discutido na literatura de marketing é a orientação para o mercado. Jaworski e Kohli (1993) discutiram esse tema sob diversas perspectivas. As observações a seguir foram feitas pensando-se no mercado global com maior ênfase; contudo, tais idéias se

fazem notar também em outros contextos como o da Internet, a qual, em decorrência de suas características, pode certamente assumir abrangência global. Sugerem-se alguns aspectos que devem ser observados para se analisar o grau pelo qual uma empresa é orientada ao mercado (JAWORSKI e KOHLI, 1993):

- **Foco total no cliente:** é fundamental uma cultura de orientação para o cliente, implementada com informações consistentes sobre suas necessidades, exigências, sistemas de uso, padrões de compra e definições de valor, e disseminada a todos na organização que estejam envolvidos na entrega de valor ao cliente.
- **Compromisso com a entrega de valor,** realizado por meio da redução de custos, melhoria na eficiência, características e desempenho superiores dos produtos e excelência nos serviços. Tal conduta deve emanar do alto escalão.
- **Identificação das competências distintivas e compromisso com o seu desenvolvimento futuro:** a empresa orientada ao mercado decide o que pode fazer bem e como está comprometida para tanto.
- **Formação de parcerias estratégicas:** prática cada vez mais freqüente para complementação de recursos e capacidades em localidades nas quais as empresas não os detêm, deve ser gerenciada com o objetivo de entregar valor superior.
- **Desenvolvimento de sólidos relacionamentos com um conjunto reduzido de clientes estrategicamente importantes:** considerados ativos estratégicos a serem gerenciados, podem ser alvo de uma estratégia mais lucrativa do que procurar agressivamente gerar novos negócios com clientes sensíveis apenas a promoção de vendas e preços baixos. Muitas empresas podem aumentar a sua lucratividade reduzindo o número de clientes que elas servem.
- **Ênfase na segmentação de mercado, definição de alvo e posicionamento:** empresas orientadas para o mercado sabem quais clientes lhes interessam. Os bons clientes precisam das competências distintivas da empresa e valorizam os recursos alocados à solução de seus problemas.

- **Uso da informação sobre os clientes como um alvo estratégico:** informação sobre os clientes é a base para grande parte das decisões em uma empresa orientada ao mercado.
- **Foco nos benefícios e serviços ao cliente:** uma empresa orientada ao mercado fica atenta ao que os clientes estão comprando, aos benefícios a eles ofertados. Uma abordagem que pode levar ao sucesso é definir a empresa como um negócio de serviços voltados à solução dos problemas dos clientes.
- **Inovação e melhoria contínua:** vai ao encontro da constante mudança na definição de valor dos clientes.
- **Definição de qualidade baseada no atendimento das expectativas dos clientes:** um corolário do fato de que a definição de valor dos clientes evolui continuamente é que a sua definição de qualidade também muda.
- **Compromisso em ter a melhor tecnologia de informação disponível:** dada a eficiência e a massiva presença das modernas tecnologias de telecomunicações e de informação, este é um fator preponderante no processo de entrega de valor.

Percebe-se que muitos destes princípios são também resgatados por outros autores nas discussões que têm a lealdade como tema central. A variação de resultados nas empresas é decorrente da diferença de nível de desenvolvimento de suas práticas de relacionamento, consequência de sua orientação estratégica, disponibilidade de recursos e esforço pessoal dos funcionários envolvidos (YAMASHITA, 2003).

Feita esta breve introdução ao tema, apresenta-se, a seguir, um panorama sobre a Internet e seus aspectos relevantes para este estudo.

2.2 Internet e E-commerce

Com o intuito de auxiliar o leitor, na Ilustração 5, destaca-se o conteúdo a ser discutido nesta seção.

Ilustração 5 - 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. A tecnologia afeta o marketing de duas formas básicas: com novos produtos ou com novos processos (PERREAULT e MCCARTHY, 2002:68). Nesse sentido, a tecnologia, no apoio ao marketing, tem influenciado expressivamente o relacionamento entre a empresa e seus clientes, permitindo à empresa munir sua força de vendas com mais informações e utilizá-las em benefício próprio e de seus clientes.

Na avaliação de Churchill e Peter (2000:46), a tecnologia da Internet, em particular, é potencialmente útil em todo o processo de marketing, pois provê acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo à empresa. Além disso, é um poderoso meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as empresas podem fornecer informações sobre si mesmas e seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para a venda; é possível também obter um retorno direto sobre produtos, promoções e outras atividades.

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 consequência, 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).

O Brasil ainda enfrenta algumas dificuldades nesse sentido, apesar dos números mais animadores em relação a 2006. O uso do computador está relacionado principalmente ao grau de instrução, à faixa etária e à renda familiar do domicílio (BALBONI, 2008:82). Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) entre setembro e novembro de 2007, 47% da população brasileira com 10 anos ou mais nunca utilizou um computador; além disso, apenas 40% da população pode ser considerada usuária habitual (BALBONI, 2008:146). Os computadores pessoais estão presentes em 24% dos domicílios brasileiros, em proporções distintas entre as regiões. O maior crescimento se deu entre as famílias com renda de três a cinco salários mínimos, principal alvo das políticas públicas para inclusão digital por meio de incentivos fiscais. Nesses lares, a penetração passou de 23% para 40% (BALBONI, 2008:79).

Nessa mesma pesquisa, verificou-se que 59% da população brasileira nunca acessou a Internet, em razão dos seguintes motivos (Tabela 1):

Tabela 1 - Principais motivos pelos quais nunca utilizou a Internet

Item respondido	Percentual em relação às pessoas que nunca acessaram a Internet (respostas múltiplas)
Falta de habilidade com o computador/ Internet	55
Falta de interesse ou necessidade	39
Não tem condições de pagar o acesso	31
Não tem de onde acessar	18
Não sabe/ não respondeu	15

Fonte: adaptado de Balboni (2008:168).

Segundo Balboni (2008:79), o acesso à Internet também está relacionado a fatores sócio-econômicos e regionais. Em 2007, a Internet chegou a 17% do total de domicílios brasileiros. No Brasil, 45 milhões de pessoas já utilizam habitualmente a Internet, representando 34% da população. O uso da Internet entre as famílias com renda superior a cinco salários mínimos chega a 74%, com crescente participação em relação a anos anteriores das famílias com renda menor: 44% nas famílias com renda entre dois e três salários mínimos (25%, em 2006), e 58% nas famílias com renda de três a cinco salários mínimos (41%, em 2006) (BALBONI,

2008:82). O principal local de uso individual da Internet no Brasil deixou de ser o domicílio (40%), passando a liderança para centros públicos de acesso pago, como *lanhouses* e cibercafês (49%) (BALBONI, 2008:85), o que pode explicar o alcance das famílias de menor renda.

Em 2004, o Brasil contava com mais de dois milhões de lares com acesso à Internet em banda larga (cerca de 4,4 % do total), com previsão de crescimento para cerca de 5,9 milhões em 2008, ou 12,6% dos lares (EMARKETER, 2005 *apud* BEAR, STEARNS & CO., 2005). A pesquisa do CGI.br constatou que cerca de 50% dos domicílios com acesso à Internet já possuem acesso em banda larga, um crescimento de dez pontos percentuais em relação ao ano anterior, ultrapassando as previsões até para 2008 (BALBONI, 2008:79).

Alguns sinais positivos podem ser notados pelo volume de vendas já atingido. O relatório WebShoppers (E-BIT, 2008a:9) traz, em sua 17ª edição, números que reafirmam a tendência já observada em anos anteriores. As vendas no ano de 2007 foram 43% superiores às do ano anterior, atingindo R\$ 6,4 bilhões (E-BIT, 2008a:9), e confirmaram a previsão de R\$3,8 bilhões no primeiro semestre de 2008 ((E-BIT, 2008b:10).

O ano de 2007 totalizou 20,4 milhões de pedidos pela Internet, 5,6 milhões a mais que o ano anterior. A empresa de pesquisas e-bit credita a alta nas vendas ao aumento no número de consumidores pela Internet. No ano anterior, esse efeito relacionou-se ao aumento da participação da classe C, a um maior uso do canal entre aqueles que já compravam, e a um maior investimento de grandes empresas neste canal de vendas, o que aumenta a confiança dos clientes na Internet e a penetração das lojas virtuais (E-BIT, 2007a:10). Em 2007, foram contabilizadas em 9,5 milhões as pessoas que tiveram ao menos uma experiência de compra em alguma loja virtual brasileira, um crescimento de cerca de 35% em relação ao ano anterior (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Evolução no número de e-consumidores, em milhões de pessoas

Fonte: e-bit (2008a:10).

No primeiro semestre de 2008, esse número já superou 11,5 milhões de pessoas (E-BIT, 2008b:10), superando a expectativa de 10,5 milhões de pessoas (E-BIT, 2008a:10). Em 2006, o crescimento no número de pessoas que já experimentaram comprar pela Internet foi associado, principalmente, à estabilização do dólar americano e dos programas de inserção digital e de vendas de computadores populares (E-BIT, 2007a:9-10,24). Em 2008, acrescenta-se a tendência crescente na constatação da conveniência e da facilidade de utilização dos *sites* de busca e comparação de preços (E-BIT, 2008b:11). Contudo, a empresa cita dados do Ibope que afirmam que o número de consumidores pela Internet ainda não ultrapassa 24% do total de internautas brasileiros, estimados em 39 milhões de pessoas, em 2007 (E-BIT, 2008a:9).

A pesquisa realizada pelo CGI.br em 2007 (que não incluiu o mês de dezembro, quando acontecem as compras de Natal), apurou que somente 16% dos indivíduos que usam a Internet já realizaram compras pela rede, embora muitos já tenham pesquisado preços de produtos ou serviços por esse meio. O uso da rede para atividades de comércio eletrônico é mais freqüente entre indivíduos com maior nível de escolaridade e renda: entre os internautas com renda superior a 10 salários mínimos, 80% realizam pesquisa de preços pela Internet (BALBONI, 2008:95). Isso revela que o consumidor está indo às compras mais preparado, mais informado, levando desafios maiores para as empresas em termos de sua diferenciação da concorrência.

A Tabela 2 ilustra o resultado de respostas múltiplas sobre os itens de produtos e serviços adquiridos pela Internet nos 12 meses anteriores à pesquisa do CGI.br:

Tabela 2 - Principais produtos adquiridos pela Internet nos últimos 12 meses

Item adquirido	Percentual em relação ao total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet
Equipamentos eletrônicos	41
Produtos para a casa/ eletrodomésticos	27
Livros, revistas ou jornais	26
Computadores e equipamentos de informática	18
Filmes, música e <i>ringtones</i>	16

Fonte: adaptado de Balboni (2008:97).

A Internet oferece aos consumidores fácil acesso a uma ampla riqueza de informações (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:269). O autor Winer (1999:256) destaca que, embora a Internet sirva a uma grande variedade de propósitos que não as vendas, sua maior força está na habilidade de dar aos clientes acesso direto a produtos e serviços. Zwass (1996 *apud* BOONE e KURTZ, 2001:117) define o comércio eletrônico (*electronic commerce/e-commerce*) como a busca por clientes por intermédio da coleta e análise de informações de negócios, a condução de transações com os clientes, e a manutenção de relacionamentos *online* com clientes por meio de redes de telecomunicações. Boone e Kurtz (2001:117) acrescentam que o comércio eletrônico fornece fundamentos para o lançamento de novos negócios e ampliação do alcance das empresas existentes.

Para Kosiur (1997:4), o comércio eletrônico é um sistema que inclui não apenas as transações que se concentram na compra e venda de bens e serviços para, diretamente, gerar receitas, mas contém também as transações que dão suporte à geração de receitas como, por exemplo, a criação de demanda por bens e serviços, a oferta de suporte de vendas e serviço ao cliente e a facilitação da comunicação entre parceiros de negócios (Ilustração 6).

Ilustração 6 - O ciclo do comércio eletrônico

Fonte: Kosiur (1997:5).

No processo tradicional de compras, o consumidor gera uma solicitação, recebe aprovação, seleciona um fornecedor apropriado, verifica a disponibilidade e emite um pedido de compra. Segundo Kosiur (1997), o uso de um único meio para todos os passos do ciclo de compras, como ocorre com o comércio eletrônico, é muito mais eficiente. Além disso, o comércio eletrônico pode simplificar a comunicação e mudar os relacionamentos.

Rowsom (1998:104 *apud* MIRANDA e ARRUDA, 2004) e Graham (2000:56 *apud* MIRANDA e ARRUDA, 2004) complementam que o *e-commerce*, além de esforços de pré e pós-venda, abrange também todo o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de vendas qualificadas, anúncios e distribuição de conhecimento.

Nos últimos anos, tem ocorrido na Internet um aumento substancial de “agentes inteligentes”. Tais agentes constituem ferramentas utilizadas por alguns *sites* para realizar comparação instantânea de preços entre produtos à venda pela Internet, com níveis distintos de sofisticação. Esses agentes podem desde apresentar uma simples lista de fornecedores e seus respectivos preços até efetivar a negociação em nome do usuário, submetendo a ele apenas a aprovação final da transação. Além dessa facilidade com que as empresas podem se apresentar aos usuários, a Internet traz uma forte possibilidade de desintermediação na cadeia de suprimentos. Essas características se somam à disponibilidade de 24 horas por dia, durante os sete dias da semana, e à quase onipresença da Internet, potencializada pelo crescimento dos

acessos em banda larga, transformando-a numa ferramenta muito atraente para o marketing (REYNOLDS, 2001:207). Um aspecto a ser comentado é a percepção de que “a Internet está fazendo um bom trabalho em elevar padrões” (THE ECONOMIST, 2005). O nível de exigência por parte dos usuários de Internet é cada vez mais alto (YAMASHITA, 2003).

Choi, Whinston e Stahl (1997) elaboraram um modelo simples, porém significativo, para representar a dinâmica do comércio eletrônico e entender o impacto da Internet sobre o Composto de Marketing (Ilustração 7).

Ilustração 7 - Processo de digitalização

Fonte: Choi, Whinston e Stahl (1997).

Segundo esses autores, o comércio eletrônico é composto de três dimensões básicas: do produto; da loja; e da entrega do bem adquirido. O processo de digitalização da loja, do produto e da entrega tende a evoluir e a se consolidar no Brasil, causando impacto no processo gerencial de marketing, com intensidade variável, dependendo da natureza do negócio e do setor de atividades em que ele se insere – comércio, indústria ou serviços (TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2001:51), tratadas algumas questões tradicionais de marketing, como os 4Ps.

Segundo Reynolds (2001:203), os profissionais de marketing enfrentam os seguintes desafios estratégicos na implantação de *e-commerce* em suas empresas:

1. **Não é claro ainda até que ponto os modelos e idéias convencionais de marketing – principalmente as marcas – podem ser transferidos indiscriminadamente para um canal eletrônico:** a força de quase todas as marcas, em última instância, reside na sua manifestação física. Embora a marca seja uma mistura de fatores intangíveis, como imagem, reputação e referências, esses elementos, de fato,

tornam-se tangíveis no momento da compra ou durante a prestação do serviço. Atributos como qualidade, valor e conveniência podem ter avaliações diferentes em um canal eletrônico.

2. **A Internet é um fenômeno global:** parcelas substanciais de mercado circunscritas a um dado território começam a perder sentido no contexto global. Por outro lado, nichos insustentáveis em um mercado doméstico restrito tornam-se viáveis em um ambiente de rede eletrônica.
3. **A presença na Internet exige uma utilização muito diferente das capacidades criativas de marketing:** modelos emergentes da economia da Internet se baseiam muito nas receitas promocionais e de anúncios de vários tipos para apoiar os seus *sites*. No entanto, as previsões atuais de crescimento dessas receitas dependem, em grande parte, da capacidade de os anunciantes e profissionais de marketing atraírem consumidores para seus *sites*.

Reynolds (2001) estudou também oportunidades de marketing para negócios na Internet, identificando estratégias básicas de posicionamento: informacional e transacional, cada uma podendo substituir ou complementar as trajetórias convencionais para alcançar os consumidores (Ilustração 8).

Ilustração 8 - Modelos de abordagem

Fonte: Reynolds (2001:205).

Para muitas empresas estabelecidas, uma presença inicial (1) pode ser puramente informacional, complementando a atividade promocional existente. Trata-se de uma estratégia

de baixo risco e de baixo retorno. As corporações que buscam se associar com informações importantes aos seus consumidores são mais criativas (2). Em termos de posicionamento transacional, a abordagem mais natural para os negócios estabelecidos é buscar ocupar uma posição complementar no canal eletrônico (3). Contudo, os problemas de distribuição de meios de pagamento que essa abordagem pode ocasionar somente agora estão sendo solucionados. Por fim, a posição (4) favorece os negócios de iniciantes na Internet, que podem usar o canal e uma combinação adequada de habilidades para desenvolver produtos e serviços digitais, que podem não ser apropriados para transações dentro dos canais convencionais, como o varejo de música *online*. Contudo, Reynolds (2001:207) adverte que os profissionais de marketing devem ser capazes de avaliar o tamanho do mercado, manter a tangibilidade da marca, assegurar o investimento corporativo adequado e aplicar novas capacidades criativas. Além disso, esses profissionais precisarão se posicionar quanto a adotar uma estratégia informacional ou transacional e se devem usar a Internet para complementar ou substituir o marketing convencional.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001:147), os vencedores na arena do comércio eletrônico serão aqueles que, como na arena de “tijolos-e-argamassa”, souberem como cuidar dos consumidores melhor que a sua concorrência e como lhes oferecer melhores soluções do que as anteriormente disponíveis. “A tecnologia do varejo *online* determina o que pode ser ofertado aos consumidores, porém, somente os consumidores determinam quais dessas tecnologias serão aceitas.”

No Brasil, na pesquisa realizada pelo CGI.br, destaca-se

“o notável crescimento no uso dos centros públicos de acesso pago (*lanhouses* e cibercafês), 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 (...).” (BALBONI, 2008:29).

Balboni (2008:96) também considera que há um enorme potencial de crescimento das compras pela Internet, uma vez que 45% dos brasileiros que já usaram a Internet realizaram pesquisa de preços por este meio. Além disso, apenas 10% dos internautas que adquiriram produtos ou serviços via Internet relataram ter experimentado algum tipo de problema durante o processo, como tempo de entrega maior que o declarado ou entrega de produto avariado.

Face aos números das pesquisas, em que se nota maior inclusão digital, maior número de lares com acesso à Internet em banda larga, maior volume em compras, e aumento no valor do tíquete médio, as perspectivas para o *e-commerce* no Brasil parecem animadoras.

Na seção seguinte, discutem-se aspectos da lealdade, abordando elementos do comportamento do consumidor e outros componentes que influenciam ou interferem no processo de compra. Na sequência, discutem-se a lealdade ao fornecedor e a lealdade ao canal.

2.3 Lealdade

Para orientar o leitor, na Ilustração 9, destaca-se o conteúdo a ser tratado nesta seção.

Ilustração 9 - Lealdade

Uma aproximação inicial ao tema lealdade inclui entender os motivos pelos quais as pessoas compram. O Quadro 4 apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida por Tauber (1972 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:540) sobre os motivos pelos quais as pessoas realizam compras.

Quadro 4 - Por que as pessoas compram?

Motivos pessoais	Motivos sociais
<ul style="list-style-type: none"> Desempenho de papel Diversão Autogratificação Busca de novas tendências Atividade física Estimulação sensorial 	<ul style="list-style-type: none"> Experiências sociais fora de casa Comunicação com outras pessoas com interesses similares Incentivo de grupos de pessoas do mesmo nível <i>Status</i> e autoridade Prazer de pechinchar

Fonte: Tauber (1972:46-59 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:540).

Com experimentos que utilizavam aparelhos de ressonância magnética, Brian Knutson, da Universidade Stanford, verificou, a partir de 26 usuários que realizaram compras virtuais, que a compra de um produto desejado ativava uma região do cérebro (núcleo *accumbens*) ligada à sensação de recompensa. Quando o voluntário achava o produto caro demais, outra região cerebral (ínsula) entrava em funcionamento, enquanto o córtex pré-frontal medial era desligado: a ocorrência simultânea desses fenômenos está associada à expectativa de perda e dor, “uma indicação de que pulsões anteriores ao capitalismo controlam o desejo de consumir” (PESQUISA FAPESP, 2007:30). Assim, as razões subjacentes ao ato de compra relacionam-se às expectativas de recompensa, sujeitas a fatores desestimulantes, como preços inacessíveis.

Oliver (1999:34) define lealdade como

um compromisso profundo de recomprar/ freqüentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, e assim realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Embora estudos de alguns outros autores mencionados por Botelho e Urdan (2003:8), como Guadagni e Little, de 1983, Gupta, de 1988, Krishnamurti e Raj, de 1991, e Bucklin e Gupta, de 1992, definam lealdade tendo por referência compras passadas, neste estudo optou-se por utilizar a definição de Oliver (1999), a qual, ao contrário de apenas analisar o comportamento de compras repetidas, considera que a retenção dos clientes somente ocorre se houver uma lealdade por atitude, conforme Shankar, Smith e Rangaswamy (2003).

A seguir, são apresentados alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor que podem auxiliar a compreender melhor a questão da lealdade.

2.3.1 Comportamento do consumidor

Os chamados economistas clássicos do século XIX afirmavam que um indivíduo tem conhecimento total de seus desejos e de todos os meios disponíveis para satisfazê-los. Sua decisão de compra, portanto, envolveria uma cuidadosa alocação de recursos que maximizasse a utilidade dentro de suas restrições orçamentárias, independentemente do ambiente. Seu comportamento seria, desta forma, racional (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 1968:24). Entretanto, a complexidade do comportamento humano vai muito além desta racionalidade previsível.

Boone e Kurtz (2001:266) relatam que o psicólogo Kurt Lewin propôs, na década de 1930, que o comportamento constitui uma função das interações entre as influências pessoais e as pressões exercidas pelas forças ambientais externas. Esses autores complementam que tal afirmação é freqüentemente reescrita para adaptar-se ao comportamento do consumidor: “o comportamento do consumidor é uma função das interações das influências interpessoais – como cultura, amigos e familiares – e fatores pessoais – como atitudes, aprendizado e percepção”. Esses autores, além de outros mencionados por Constantinides (2004), esclarecem que as influências sociais incluem normas, *status*, papéis, grupos de referência, fenômeno Asch¹, classes sociais, líderes de opinião. Além disso, os determinantes pessoais para seu comportamento de compra incluem necessidades e motivos, percepções, atitudes, aprendizado, autoconceito do indivíduo (indivíduo real, auto-imagem, imagem que ele entende ser vista pelos outros, indivíduo ideal). Na compra de produtos e serviços, as pessoas tendem a escolher aquilo que pode levá-las ao seu eu ideal.

Vilas Boas, Sette e Abreu (2004) realizaram um amplo estudo e verificaram que grandes e muitas foram as contribuições da antropologia para o desenvolvimento da teoria e do interesse na pesquisa do comportamento do consumidor. Dentre os diversos trabalhos pesquisados por eles, destacam-se os estudos de Sheth *et al*, de 1988, Kotler, de 1967, e Markin, de 1969, que entendem que a evolução e rápida popularidade da escola do comportamento do consumidor se deve principalmente à emergência do conceito de marketing evidenciado após a Segunda Guerra Mundial e a uma sólida base de conhecimento no campo da ciência comportamental da época. Diante da grande capacidade de produção ostentada pelos mercados americano e europeu e da dificuldade de vender o excesso produzido, percebeu-se que o comportamento do consumidor poderia ser analisado, compreendido e modificado. Além disso, há menção relevante sobre as obras de George Katona, de 1953, 1960 e 1964, que evidenciam as diferenças entre o comportamento econômico e psicológico e as técnicas de previsão do consumo baseadas em intenções e sentimentos. São também examinados estudos de Paul Lazarsfeld, de 1955, que focam a influência pessoal e a opinião de líderes. Vilas Boas, Sette e Abreu (2004) também investigaram os trabalhos de Everett Rogers (1962) relacionados ao processo de difusão, de Leon Festinger, com sua teoria da dissonância cognitiva, de 1957, e de March e Simon (1958) e Cyert e March (1963), cujos estudos se voltaram à compreensão e modelagem do comportamento de compra industrial.

¹ S. E. Asch descobriu que os indivíduos tenderiam a aderir às regras da maioria de seu grupo, mesmo que tais regras fossem contra suas crenças (ASSAEL, 1998:416 *apud* BOONE e KURTZ:2001:272).

Blackwell, Miniard e Engel (2001:6) definem comportamento do consumidor como as atividades que as pessoas realizam quando obtêm, consomem e descartam produtos e serviços. Essa definição pode ser melhor visualizada no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 - Comportamento do consumidor

Obtenção Atividades que levam à compra, incluindo a compra em si ou o recebimento do produto	Consumo Como, quando, onde, e sob quais circunstâncias o consumidor usa o produto	Descarte Como o consumidor se desfaz de produtos e embalagens
Como o consumidor decide que deseja comprar Outros produtos que considera comprar Onde ele compra Como ele paga pelos produtos Como transporta os produtos para casa	Como o consumidor usa o produto Como armazena o produto em sua casa Quem usa o produto Quanto do produto ele consome Como é o desempenho do produto em relação às suas expectativas	Como o consumidor se livra dos restos do produto Quanto do produto ele descarta após o uso O consumidor revende os itens por si próprio ou por meio de uma loja, em consignação Como ele recicla alguns produtos

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2001:6).

O foco do estudo apresentado nesta tese reside na obtenção do produto em si. Há uma concordância generalizada entre os autores acerca dos fatores de ordem pessoal que influenciam o comportamento de compra de um determinado público-alvo, como suas influências culturais, sociais e familiares. Embora os profissionais de marketing não possam atuar sobre tais aspectos diretamente, podem lançar mão de ferramentas de marketing que causem efeitos sobre seu comportamento de compra, sendo um exemplo bastante conhecido o composto de marketing ou 4Ps, expressão cunhada por McCarthy nos anos 1960 (CONSTANTINIDES, 2004). Intensifica-se, desta forma, a importância do estudo do comportamento do consumidor, uma vez que do seu conhecimento depende a estratégia de marketing de uma empresa.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968:347) analisaram três abordagens para o estudo do comportamento do consumidor: (1) **distributiva**, que se concentra nos resultados do comportamento, explicados em termos de variáveis econômicas, sociais, demográficas ou psico-sociais; (2) **morfológica**, que consiste em descrever o modo pelo qual uma decisão de compra é tomada; (3) **analítica**, a qual, embora similar à abordagem morfológica, diferencia-se por fazer avaliações causais do impacto de vários fatores sobre a compra de um produto ou marca. Contudo, esses autores verificaram que tais abordagens possuíam diversas limitações pois, em sua essência, viam o comportamento do consumidor como um ato e não como um processo.

Assim, inspirados em trabalhos de John Dewey, de 1910, esses autores passaram a considerar o processo de decisão de compra como uma sequência de passos executados por um indivíduo para chegar à solução de um problema: (1) reconhecimento do problema; (2) busca externa; (3) avaliação de alternativas; (4) processos de compra; (5) avaliação pós-compra. O modelo do processo de decisão do consumidor representa um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing podem utilizar para orientar principalmente suas estratégias de vendas, comunicação e mix de produtos. O objetivo deste modelo é analisar como os indivíduos assimilam fatos e influências para tomar decisões lógicas e consistentes para si (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:71).

Essa visão do processo de decisão do consumidor tem passado por diversas releituras e adaptações, podendo uma delas ser observada na Ilustração 10, sem, no entanto, sofrer modificações significativas em sua estrutura essencial. Complementarmente ao exposto na ilustração original, acredita-se que os determinantes pessoais e interpessoais interfiram em todo o processo de decisão de compra, e não apenas no reconhecimento de um problema ou oportunidade.

Ilustração 10 - Modelo integrado do processo de decisão do consumidor

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2001:71).

Ainda sobre este modelo, Boone e Kurtz (2001:284-288) esclarecem que o reconhecimento de um problema (uma necessidade latente ou explícita) ou oportunidade de compra pode surgir da consciência do indivíduo sobre uma discrepância entre a situação atual e a situação ideal, da redução do estoque de um determinado item, da insatisfação com uma marca ou tipo atual de produto, ou da mudança de sua situação financeira. A partir desse reconhecimento, o

consumidor parte para a identificação de alternativas para solucionar seu problema, com pesquisa de informações em níveis diversos, em conformidade com a característica da compra (alto ou baixo envolvimento). O passo seguinte no processo decisório de compra compreende a avaliação do conjunto de opiniões e informações levantadas na etapa anterior, segundo critérios objetivos ou subjetivos, embora este passo não seja uma etapa completamente independente da anterior. A seguir, a decisão de compra, que pode ser afetada pela atitude de outras pessoas ou por fatores imprevistos (KOTLER e KELLER, 2006:195), leva à decisão do local/canal de compra, com base em critérios diversos, como localização, preço, sortimento, imagem da loja, disposição física, atendimento, conveniência e serviços, e ao ato de compra. O estágio final é a avaliação pós-compra, resultando em satisfação ou insatisfação em relação ao problema inicial.

Boone e Kurtz (2001:284) fazem, contudo, algumas ressalvas em relação a esta teoria, que está em constante evolução: (a) os compradores, em geral, não estão conscientes destes passos; (b) o tempo pode assumir dimensões distintas em cada uma das etapas para situações de compra distintas; (c) nem sempre ocorrem todas as fases.

Kotler e Keller (2006:183) sintetizam o comportamento do consumidor num modelo de estímulo e resposta (Ilustração 11). Trata-se de um sistema que engloba estímulos de marketing e de outras naturezas, os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra e na decisão de compra em si.

Ilustração 11 - Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006:183).

As seis questões relacionadas à fase de decisão de compra, exibidas na Ilustração 11, dependem também da classificação das compras em termos de envolvimento do consumidor.

Baseados em trabalhos de Blackwell, Miniard e Engel, de 1992, alguns autores de livros didáticos (BOONE e KURTZ, 2001; KOTLER, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 1993) classificam as compras entre compras de alto envolvimento, que são as que possuem alto potencial de trazer conseqüências sociais ou econômicas, e compras de baixo envolvimento, cujas decisões oferecem baixo risco para o consumidor. Em geral, as decisões de compra de alto envolvimento é que demandam mais tempo e esforço dos consumidores. Kotler (1994:225) complementa essa idéia e propõe, com base em trabalhos de Assael, de 1987, quatro tipos de comportamento de compra, conforme o Quadro 6:

Quadro 6 - Quatro tipos de comportamento de compra		
Comportamentos de compra	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento complexo de compra	Comportamento de compra à procura de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento habitual de compra

Fonte: Kotler (1994:225), adaptado de Assael (1987:87).

O alto ou baixo nível de envolvimento depende ainda da experiência do comprador; produtos comprados pela primeira vez, em geral, requerem maior envolvimento do que os comprados com frequência (BOYD *et al*, 2002 *apud* CONSTANTINIDES, 2004).

Sob outro ângulo, Blackwell, Miniard e Engel (2001:86) visualizam, para as compras iniciais, três tipos básicos de processos de compra:

- **Solução estendida de problemas:** ocorre quando as marcas são de categorização ou avaliação difícil, exigindo comparações, compreensão das características de cada opção antes de avaliar as alternativas e busca mais profunda de informações. Em geral, envolve dúvidas e receios, ou pode ocorrer pela falta de experiência e informação em situações de compra de alto envolvimento, tornando ainda mais crítico fazer-se a escolha correta.
- **Solução limitada de problemas:** na maioria das vezes, o consumidor não dispõe de tempo, de recursos ou de motivação para engajar-se numa solução estendida de

problemas, recorrendo a critérios mais simples de escolha como marcas conhecidas ou de menor preço. Aplicável a situações de baixo envolvimento.

- **Solução de problemas de nível intermediário:** diz respeito a situações em que se podem aplicar tanto critérios da solução estendida como da solução limitada.

Blackwell, Miniard e Engel (2001:89) referem-se ainda à compra por impulso, ação disparada pela visualização de um *display* do produto ou promoção no ponto de vendas, com algumas características de solução limitada de problemas, porém com peculiaridades:

- um desejo repentino, urgente e espontâneo de agir;
- um estado de desequilíbrio psicológico no qual uma pessoa pode sentir-se temporariamente fora de controle;
- um acesso de conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata;
- avaliação objetiva mínima, pois o que predominam são as considerações emocionais;
- não consideração das conseqüências.

Stern (1962 *apud* KOUFARIS, 2002) acrescenta que a compra por impulso pode assumir algumas formas principais:

- **Impulso puro:** caracterizado por espontaneidade, poder, compulsão e intensidade, excitação e estimulação, negligência com conseqüências;
- **Efeito lembrança:** um estímulo lembra o consumidor de um produto de que necessita;
- **Efeito sugestão:** uma promoção incita o consumidor a comprar;
- **Impulso planejado:** o consumidor vai às compras sem nenhum produto específico em mente.

Entre as compras de baixo envolvimento identificadas por Kotler (1994) e apresentadas no Quadro 6, Blackwell, Miniard e Engel (2001) detalham a busca por variedade, decorrente do desinteresse por determinada marca, da falta de estoque da marca habitual ou ainda, desencadeada por promoções.

Em se tratando de compras repetitivas, Blackwell, Miniard e Engel (2001) acreditam haver duas possibilidades:

- **Solução de problemas repetitivos:** compras repetitivas que requerem soluções continuadas de problemas podem surgir de situações como insatisfação com compras anteriores ou indisponibilidade de produtos ou marcas. Isto requer que o consumidor avalie as conseqüências de investir tempo e energia na busca de alternativas.
- **Tomada de decisão habitual ou comportamento de resposta rotinizada:** trata-se de um tipo de solução rápida de problemas, no qual o consumidor possui um conjunto definido de critérios de avaliação e opções disponíveis identificadas. Aplicável, em geral, a produtos de baixo envolvimento (BOONE e KURTZ, 2001:289). Podem assumir duas formas distintas de comportamento de compra:
 - **lealdade à marca ou à empresa:** como resultado de satisfação com a marca ou com o distribuidor, os consumidores não possuem incentivo para mudar a não ser que haja um avanço competitivo real e demonstrável;
 - **inércia:** embora não haja incentivo para trocar, isto pode ocorrer muito prontamente quando os preços são diminuídos ou quando uma outra marca acena com a oferta de algo novo.

Além disso, segundo Kotler e Keller (2006:368), os produtos podem ser classificados segundo sua durabilidade ou tangibilidade em: (a) bens não duráveis: tangíveis, normalmente consumidos após uma ou poucas utilizações e comprados freqüentemente, como sabão; (b) bens duráveis: tangíveis, normalmente utilizados várias vezes, com maior margem, como geladeiras; (c) serviços: atividades, benefícios ou satisfações que possam ser colocados à venda, como cortes de cabelo. Além disso, os bens de consumo podem ser classificados em função dos hábitos de compra de seus consumidores, a saber: (1) de conveniência: comprados com freqüência, de imediato e com mínimo esforço durante o processo de comparação e compra, como sabonetes; (2) de comparação: no processo de seleção e compra, são comparados em relação à sua adequação, qualidade, preço e estilo, como vestuário; (3) de especialidade: apresentam características únicas e/ou identificação de marca exclusiva, para as quais um grupo significativo de compradores está disposto a empenhar um maior esforço de compra, como equipamentos fotográficos; (4) não procurados: mesmo ciente de sua existência, em geral, não se pensa em comprá-los (jazigos, por exemplo).

Com base nas classificações de Kotler e Keller (2006), as categorias de produtos livros, CDs e DVDs, objeto de interesse neste estudo, podem ser considerados bens não duráveis e de comparação.

A seguir, apresentam-se alguns dos elementos que mais influenciam no processo de compra.

2.3.2 Elementos que influenciam ou interferem no processo de compra

É sabido que o processo de compra pode ser influenciado por aspectos os mais diversos, os quais devem ser considerados ou trabalhados na elaboração da estratégia de marketing. Entre esses aspectos, sugerem-se incluir, inicialmente, os diversos papéis de compra – iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (KOTLER, 2000) – cujas perspectivas particulares podem agregar comportamentos distintos ao processo de compra.

No que diz respeito a fatores relacionados à estratégia de marketing, alguns estudiosos complementam os 4Ps do composto de marketing. Uma das propostas são os 7Rs, sintetizados no Quadro 7, a seguir, que ilustra o que cada um de seus elementos significa sob os pontos de vista da organização e do consumidor.

Quadro 7 - Os 7Rs do Composto de Marketing

	Empresa	Consumidor
Research (pesquisa)	Formular a metodologia Conduzir a pesquisa Analisar os resultados	Participar da pesquisa Fornecer informações e acesso à mente do mercado
Rate (taxa)	<i>Speed to market</i>	Rapidez no processo de compra Taxa de utilização dos produtos
Resources (recursos)	Comprometimentos com o projeto: financeiros, pessoal etc. Custo: efeito sobre a formulação do preço	Pagamento pelo produto: dinheiro, tempo, atenção, energia e emoções Escassez de recursos
Retailing (varejo)	Onde vender os produtos? Localização na loja e posição na prateleira	Onde espera e onde prefere comprar o produto
Reliability (confiabilidade)	Dependência dos membros da cadeia de suprimentos Condições para evitar <i>recalls</i>	Qualidade do produto e consistência Confiabilidade do varejista Acesso à empresa para questões ou problemas nos produtos
Reward (recompensa)	Programa para aumentar as compras e a lealdade	Recompensa por usar o produto Programas de recompensa
Relationship (relacionamento)	Relacionamentos com a cadeia de suprimentos Relacionamentos com clientes Satisfação do cliente	Lealdade à marca e à loja Sentimento de que é valorizado e especial Satisfação do cliente

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001:49).

A compreensão destes elementos pode auxiliar na elaboração de estratégias mais aderentes ao que o consumidor espera e mais eficientes sob o ponto de vista da organização, a partir do momento que expande a visão sobre o consumidor. Alguns dos elementos destacados já estavam implícitos no modelo dos 4Ps; nota-se, no entanto, que, neste modelo, há maior interação com o consumidor e uma visualização da repercussão de determinada ação da empresa sobre ele.

Os significados dos 7Rs para os consumidores podem ser moldados por especificidades de cada um. Engel, Blackwell e Miniard (2000:93) enumeram cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação; (5) personalidade, valores e estilo de vida. Acredita-se que estas categorias devam ser analisadas e consideradas na definição de estratégias voltadas a cada público-alvo.

No processo de escolha por parte de um consumidor, a seleção do tipo de canal de venda (Internet, mala direta, catálogo ou varejistas segundo sua localização) geralmente precede a escolha do tipo de loja (varejo de massa, hipermercado, loja de departamentos, loja de especialidade etc.) e do varejista específico. No entanto, experiências anteriores e a imagem da loja, aliadas ao processamento cognitivo automático de respostas a critérios de escolha podem abreviar este processo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:130), como se pode visualizar na Ilustração 12.

Ilustração 12 - Decisão de compra

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001:131).

Quando um consumidor precisa decidir em qual loja vai adquirir um produto ou serviço, alguns fatores são considerados: distância percorrida, preferência por um tipo de estabelecimento, imagem da loja. Entretanto, há outros aspectos ponderados por ele.

Uma ampla pesquisa realizada nos EUA em dezembro de 1992 já havia revelado os fatores relacionados à loja mais valorizados pelos compradores. Os principais temas que emergiram das entrevistas foram (PERITZ, 1993 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:182):

- **Tempo:** total de tempo na loja, tempo para pagar pelas compras, total de tempo gasto nos pagamentos com cartão de crédito etc.
- **Eficiências diversas:** passagens e caixas em número suficiente, qualidade dos avisos na loja, facilidade de encontrar coisas, qualidade e grau de informações dos recibos fornecidos, conhecimento dos funcionários etc.
- **Tratamento dado pelos funcionários aos compradores:** atenção, ajuda, esforço.
- **Preço:** ofertas, marcação dos preços nos produtos.

- **Atributos físicos da loja:** atmosfera, espaço físico.
- **Atitude positiva** dos compradores sobre os benefícios que a tecnologia lhes pode oferecer.

Mackay e Olshavsky (1975 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:536) e Mazze (1974 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:536) ressaltam que, quanto ao aspecto localização, as percepções do consumidor são mais importantes do que a localização real, pois se relacionam tanto a distâncias percebidas quanto a tempos de viagem percebidos. As variações nessas percepções devem-se à facilidade de se chegar até o local e de estacionar, qualidade dos produtos oferecidos por outras lojas da área, arrumação e apresentação dos produtos, preço da mercadoria e qualidade do atendimento dos vendedores (MITTELSTAEDT, 1974 *apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:536).

Os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que julgam essenciais, classificando e comparando características percebidas, conforme se observa na Ilustração 13, que detalha a Ilustração 12.

Ilustração 13 - O processo de escolha de loja: função de variáveis salientes

Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000:541).

Assim, para Engel, Blackwell e Miniard (2000:533;541), “o processo de escolha de uma loja específica é uma função das características do consumidor e das características da loja”. A esses critérios somam-se os atributos físicos da loja, a natureza de sua clientela, sua atmosfera, serviço e satisfação pós-transação, conveniência, eficiência de operações e

diversão ou tema, itens que caracterizam os varejos mais bem sucedidos. Entretanto, cabe salientar que o peso dos determinantes da escolha da loja pode variar segundo o segmento de mercado, a classe de produto e o tipo de situação de compra.

Na Internet, muitos destes elementos não estão presentes, ou sua presença é representada de outra forma, ou não são relevantes ou são substituídos por outros. Com isto, entende-se vital para as empresas compreender o comportamento de compra de seus clientes e clientes potenciais e os vários elementos que interferem no processo.

Para servir aos propósitos deste estudo, a seguir abordam-se, com maior ênfase, os aspectos voltados à lealdade dos clientes ao fornecedor e, na seção subsequente, são apresentados elementos que podem oferecer possibilidades para que a tecnologia da Internet conquiste clientes fiéis a este canal.

2.3.3 Lealdade ao fornecedor

Segundo Sudharshan (1995:160), um relacionamento sustentado por parte dos clientes é tipicamente conhecido como lealdade de marca, mesmo que seja, na realidade, lealdade ao vendedor ou à loja. O conceito de lealdade do consumidor está intimamente relacionado ao *branding* – construção e estabelecimento de uma marca – pois a lealdade e o comportamento de compra repetida somente surgem quando os consumidores são capazes de identificar facilmente os produtos de sua preferência.

Sudharshan (1995:160) afirma que com a utilização do *branding*, os fabricantes possuem um incentivo para manutenção da qualidade de seus produtos, além da possibilidade de obter os benefícios de ofertar produtos com qualidade única ou superior. Isto gera a oportunidade de transferir esta relação identificável para outros produtos ou serviços. Deste modo, o *branding* oferece aos clientes argumentos para que reduzam seu risco ao tomar decisões complexas de compra, além de oferecer também uma maneira de diferenciar, criando identidade para produtos que anteriormente eram vistos como *commodities*. Sobre o tema *branding* há uma grande variedade de estudos, que não foram abordados neste trabalho por não se enquadrarem em seu escopo.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968:575-583) afirmam que, embora o conceito de lealdade de marca seja um tipo de comportamento muito discutido, em geral, suas definições incluem os

seguintes aspectos: (1) seqüências de escolha de marca; (2) proporção de compras; (3) probabilidades de compras repetitivas; (4) preferências de marca ao longo do tempo.

Esses autores afirmam que a lealdade de marca varia com os clientes e com as categorias de produtos, sugerindo algumas variáveis que poderiam explicar essa diversidade: atitudes, características de personalidade, econômicas e demográficas, variáveis de comportamento de compra, classe social, grupos de referência, influências familiares, além de variáveis relacionadas à estrutura dos mercados, como ofertas especiais, estratégias de preços e número de marcas disponíveis.

A lealdade de marca emerge quando as atitudes de marca são favoráveis e mantidas com confiança, são importantes para o sistema de valores do consumidor, e são altamente acessíveis. Os consumidores provavelmente não procurarão informações sobre marcas alternativas e podem nem mesmo considerá-las ao fazer uma compra, desde que os esforços de marketing tomados por marcas concorrentes tenham influência limitada sobre as atitudes de marca. A compra repetitiva e o uso de uma marca possui um efeito de reforço sobre a lealdade de marca, com impacto mais forte sobre as atitudes que a propaganda (SMITH e SWINYARD, 1983 *apud* SUDHARSHAN, 1995:164). Além disso, os consumidores com atitudes fortes em relação a uma marca provavelmente procurarão e também prestarão atenção a informações que confirmem suas atitudes e evitarão as que as desabonem (BREHM, 1956 *apud* SUDHARSHAN, 1995:164; KASSARJIAN e COHEN, 1965 *apud* SUDHARSHAN, 1995:164; LORD, ROSS e LEPPER, 1979 *apud* SUDHARSHAN, 1995:164).

Desenvolver um nome de marca forte é bastante dispendioso. As principais características de marcas norte-americanas líderes por mais de 50 anos são: (1) performance superior exclusiva; (2) melhoria contínua e consistente de qualidade e gosto; (3) posicionamento consistente; (4) exposição maciça do nome da marca e ampla distribuição; (5) ligação do nome de marca a símbolos; (6) associações emocionais com a marca e uso concentrado do nome de marca (CLEARLY, 1981 *apud* SUDHARSHAN, 1995:164).

Na Internet, a loja pode ser considerada uma marca. A publicação The Economist (2005) alerta que, em tempos de Internet, a lealdade de marca está se enfraquecendo. Um pequeno deslize ou um atraso pode custar caro para a empresa e entregar a vantagem a um rival oportunista.

Gummeson (1999:10) vê a lealdade como uma conquista gradativa do cliente por parte da empresa, e apresenta uma escala dos tipos de relacionamento que ela precisa desenvolver para transformar um potencial cliente em um fiel defensor da sua marca. No conceito de “escada da lealdade”, proposto por esse autor, o degrau mais baixo representa o contato com um *prospect* (possível cliente, cliente potencial), do qual se espera que venha a se tornar um comprador. Os compradores reincidentes passam a ser clientes; ao retornarem, um relacionamento de longo prazo começa a se formar. Nos estágios seguintes, o cliente se torna um apoiador e, finalmente, um defensor de seu fornecedor.

Já Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) se concentraram na lealdade por atitude, e não por comportamento, que se justifica pelo fato de que um cliente leal por comportamento pode não sê-lo de modo legítimo, ou seja, pode permanecer com uma empresa apenas até encontrar uma alternativa melhor no mercado (DICK e BASU, 1994 *apud* SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003). Por outro lado, um cliente leal por atitude está comprometido, conectado à empresa e não é facilmente levado por uma alternativa um pouco mais atraente. Este tipo de lealdade não apenas indica uma intenção maior de recompra, mas também uma maior resistência à persuasão alheia, à opinião adversa de *experts*, além de maior disposição em pagar um preço *premium* e em recomendar o fornecedor a outras pessoas.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968:606) propõem algumas explicações para a lealdade ao sugerirem uma tipologia não exaustiva. A proposta desses autores consiste na lealdade de marcas por meio de: (1) inércia; (2) comprometimento psicológico; (3) estratégias do profissional de marketing.

A lealdade pela inércia parte do princípio de que os consumidores incorrem em custos financeiros, de tempo, de energia, de frustração psicológica, entre outros, para reduzir o risco percebido a um nível aceitável. Após descobrir uma marca satisfatória, haveria poucas razões para incorrer novamente nesses custos a menos que mudanças significativas tenham ocorrido ou que surja a necessidade de variação. Desta forma, a lealdade de marca pode representar um esforço para reduzir o risco percebido e/ou custos de escolha de marca, como também observou anteriormente Sudharshan (1995), em sua conceituação de *branding*.

A lealdade pelo comprometimento psicológico surge quando (1) o consumidor está fortemente auto-envolvido com o produto; (2) o consumidor é sensível às influências dos grupos de referência ou familiares; (3) o produto tem um desempenho excepcional; (4) a

satisfação com o produto é forte por outros motivos. Este tipo de lealdade está relacionado ao conceito de dissonância cognitiva.

A lealdade como resultado de estratégias de marketing, por sua vez, ocorre como exemplificação da idéia de que as influências de marketing podem exercer um efeito muito forte no comportamento do consumidor ao afetar variáveis como o número de marcas disponíveis, abrangência da distribuição, práticas de comunicação e arranjos contratuais, como assinaturas e clubes de livros, por exemplo. Assim, é crítico entender o contexto dentro do qual se está avaliando satisfação e lealdade.

Por outro lado, Engel, Kolatt e Blackwell (1968:583) mencionam um estudo de Farley, de 1964, que verificou que os consumidores tendem a ser:

- mais leais quando o número de compras e gastos por comprador são altos;
- menos leais quando as marcas tendem a ser muito variadas.

Em tal estudo, esse autor concluiu que muitas das diferenças na escolha das marcas se devem mais a variáveis estruturais descritivas do mercado que a características específicas dos produtos ou atitudes dos consumidores em relação a esses produtos.

Sudharshan (1995:171) lembra também que, muitas vezes, o comprometimento de um cliente com uma determinada marca se dá pelos altos custos de mudança, que podem ser psicológicos ou reais. Entretanto, esses estudos não consideram outras variáveis aparentemente importantes, como risco percebido, atitudes em relação a compras, percepção de semelhança entre as marcas. Diversos modelos foram desenvolvidos para determinar a lealdade de marcas, com amplo espectro de aplicações e limitações (WINER, 1999:365-368).

Outro aspecto que não deve ser ignorado é o componente “serviço” de tudo o que é ofertado ao cliente e que consiste de diversos elementos que necessitam ser precisamente definidos, especificados e vendidos ao consumidor. A sua importância para a construção de lealdade é frequentemente subestimada. Autores como Hutchison e Stolle (1994:102) e Winer (1999:370) evidenciam a importância do serviço ao cliente para satisfazê-lo. Takeuchi e Quelch (1994:154) relatam que algumas grandes empresas dos EUA concluíram que a operação de alta qualidade em serviço ao cliente pode ser uma forma eficaz de alcançar os

seguintes objetivos: (1) diferenciar a empresa de suas concorrentes; (2) liderar o estímulo de novas vendas e desestimular a mudança para fornecedores alternativos; (3) reforçar a lealdade aos revendedores.

Reibstein (2001:203) realizou um estudo que compreendeu sete categorias de varejistas eletrônicos: vestuário (acessórios, roupas, calçados), informática (*hardware*, *software*, outros equipamentos eletrônicos), bens de consumo (produtos de lojas de departamentos, saúde e beleza, medicamentos), presentes (cartões, flores, e outros itens), entretenimento (livros, música, vídeo), alimentação e vinho (chocolate, café, mantimentos, bebidas alcoólicas), casa e jardim (produtos para jardim, escritório, e animais de estimação), brinquedos e jogos (produtos esportivos). Na análise de correlação realizada por esse autor entre a probabilidade de comprar novamente do mesmo fornecedor e os níveis de performance, o atributo que teve a maior correlação com a compra repetitiva foi o nível e qualidade do apoio ao cliente, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Impacto dos níveis de performance sobre a probabilidade de comprar novamente do mesmo fornecedor

Fonte: Reibstein (2001:224).

Isto significa que, se o cliente estivesse muito satisfeito com o nível do serviço ao cliente, haveria uma grande probabilidade de ele retornar. O atributo “serviço ao cliente” foi uma das características do fornecedor que tiveram a menor taxa de performance geral nessa pesquisa, entre outros fatores que foram apontados com níveis distintos de impacto na probabilidade de comprar novamente do mesmo fornecedor. Portanto, deste estudo poderiam ser identificadas ações corretivas referentes à qualidade do serviço, visando-se aumentar a probabilidade de recompra.

Giangrande (1999:18) afirma que um dos primeiros pré-requisitos para o marketing de relacionamento é o desenvolvimento de uma cultura de serviços, a qual valoriza os bons serviços tanto para o público interno como para os públicos externos. Whiteley (1997:21) enumera três pontos para que se alcance uma conduta favorável à estratégia de servir bem aos clientes de uma empresa: (1) determinar cuidadosamente quais devem ser seus clientes; (2) procurar conhecê-los bem; (3) solicitar a todos da organização que meçam cada ação em relação às necessidades e expectativas dos clientes, e que procurem constantemente superar tais expectativas.

Assim, três aspectos importantes do ponto de vista do cliente, sobre serviços, deveriam ser averiguados pelas empresas:

- **Elementos adicionais de serviços importantes para o cliente:** “o que o cliente poderia desejar que neste momento não esteja recebendo?”
- **Significado econômico de cada elemento do serviço ao cliente:** para que um serviço seja expressivo, ele deve ser economicamente significativo para o cliente, o que também determinará seu grau de disposição para pagar por um serviço adicional. Em outras palavras, o valor ofertado deve ser significativo.
- **Classificação feita pelo cliente dos níveis de serviço oferecidos por concorrentes da empresa:** as avaliações e comparações colhidas junto aos próprios clientes são as verdadeiramente significativas ao explicitarem níveis mínimos de serviço necessários e oportunidades de utilizá-los para obtenção de vantagem competitiva.

Na mente do cliente, o serviço envolve cada ponto de contato com o fornecedor: a sua conveniência, economia de tempo, informações úteis (HUTCHISON e STOLLE, 1994:119); é um momento crítico, que a empresa pode utilizar em seu favor. Silveira (1999:80) enumera alguns serviços mais freqüentemente disponíveis aos clientes: crédito; entrega eficiente em domicílio; horário estendido; recebimento de devolução de produtos defeituosos ou problemáticos, com compensação; pacotes e embalagens; estacionamento; ajustes de roupas; serviços pessoais, como consultor de moda, de alimentos finos, assistente para composição de lista de casamentos; clientes com necessidades especiais, que incluem pessoas com dificuldades de locomoção ou deficiência visual, ou até mesmo turistas que não falam a língua corrente; terminais para transferência eletrônica de fundos, linhas telefônicas de discagem

gratuita para atendimento a clientes, *ombudsman*, entre outros. Consertos, reparos, orientações de uso, assistência técnica e treinamento são outros itens que conectam a empresa e seus clientes, e que podem significar a construção ou destruição de um relacionamento. Outros itens a serem considerados: conveniência na solicitação de pedido (telefone, formulários, sistemas integrados, Internet); informações sobre progresso do pedido (confirmação de recebimento do pedido, informe de embarque); respaldo de inventário durante promoções, lançamentos de novos produtos e testes.

Para incorporar o comprometimento no conceito de lealdade de marca, é preciso considerar também outras propriedades da atitude com relação à marca, aspectos da tomada de decisão por parte dos consumidores que resultarão em estabilidade, e o grau em que a atitude resulta em comportamento consistente (SUDHARSHAN, 1995:164):

- **Confiabilidade:** o grau de certeza que os consumidores possuem na sua atitude em relação a uma determinada marca;
- **Centralidade:** o grau em que a atitude de marca está relacionada a outras atitudes e valores dos consumidores, o que pode levar à estabilidade e ao comprometimento;
- **Acessibilidade:** a facilidade com a qual os nomes de marcas, atitudes e crenças associadas podem ser recuperadas da memória. Sendo prontamente acessíveis, têm forte influência sobre o comportamento repetitivo de compra ao reduzirem a necessidade de o consumidor pensar sobre qual marca comprar.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968:583) enumeram como principais conclusões sobre as características de consumidores aparentemente relacionadas à lealdade a marcas:

- Há algumas indicações de que a lealdade a marcas aumenta com a **idade**;
- Há algumas evidências de que **heavy users** são mais leais, com ressalvas quanto à categoria de produtos e o estágio em seu ciclo de vida;
- Há algumas evidências de que a lealdade de marcas diminui a uma taxa constante na medida em que o **tempo entre as compras** aumenta;

- Há evidências limitadas de que o comportamento de lealdade de um **líder** de grupo informal afeta o comportamento de outros membros do grupo;
- As **variáveis estruturais do mercado** exercem uma influência importante no comportamento de lealdade à marca;
- O efeito de **ofertas** especiais e de estratégias de preços é incerto, em geral, dependendo de outras variáveis de mercado.

Reichheld (1996:22-23) observa ainda que “a lealdade está intrinsecamente associada à criação de valor, tanto como causa quanto como efeito. Como efeito, a lealdade mede de forma confiável se uma empresa ofereceu ou não valor superior: ou os clientes voltam a comprar mais ou compram de outro. Como causa, a lealdade inicia uma série de efeitos econômicos”: aumento nas receitas e na participação de mercado, estimulando o crescimento sustentado, que atrai melhores funcionários, reforçando a sua lealdade e estimulando-os a oferecer ainda mais valor; os funcionários aprendem a reduzir custos e a melhorar a qualidade, com altas taxas de produtividade, as quais permitem à empresa melhorar níveis de treinamento e remuneração; com maior produtividade e maior eficiência em atender os clientes, cria-se uma vantagem de custos difícil de ser equiparada, atraindo a lealdade dos investidores, que atuam como parceiros e financiam o potencial de criação de valor da empresa.

Gokey e Yin (2000) afirmam ainda que a lealdade pode se valer de algumas ferramentas para ser despertada ou potencializada, que podem ser classificadas em três grandes grupos:

1. **Redesenho do produto/serviço:** reduziria, por exemplo, as fontes de insatisfação;
2. **Melhoria dos canais de entrega,** melhorando a execução da linha de frente, por exemplo;
3. **Desenvolvimento de novos programas de marketing,** como a criação de programas de lealdade, a serem discutidos mais adiante neste trabalho. O reconhecimento de grupos de consumidores permitirá escolher melhor as ações que proporcionem maior impacto para que se provoque uma mudança de comportamento.

Assim sendo, a identificação de grupos de clientes segundo suas características de lealdade pode ser relevante para a empresa e é discutida na próxima seção.

2.3.3.1 Perfis de lealdade

No que diz respeito à caracterização dos diversos tipos ou dimensões de lealdade de clientes, que identificam vários perfis de lealdade, Jones e Sasser Jr. (1995:88-99) apresentam uma visão interessante ao identificarem quatro tipos de clientes, com base em seu nível de satisfação e lealdade:

- **Leais/apóstolos:** completamente satisfeitos, possuem alto nível de lealdade e são partidários da empresa; auxiliam a atrair novos clientes por meio de indicações.
- **Retirantes/terroristas:** insatisfeitos ou em posição intermediária, tendem a mudar para a concorrência; espalham referências negativas sobre a empresa.
- **Mercenários:** embora possam estar altamente satisfeitos, possuem baixo nível de compromisso com a empresa. Geralmente sensíveis a preços e promoções, possuem altas taxas de mudança de fornecedor também. Raramente ficam por tempo suficiente para se tornarem lucrativos.
- **Reféns:** podem estar insatisfeitos, mas são altamente leais por falta de opções. Entretanto, assim que surgir uma alternativa viável, mudarão de fornecedor.

É possível observar que apóstolos e mercenários podem estar altamente satisfeitos, mas exibem padrões de lealdade totalmente distintos. Da mesma forma, os apóstolos e os reféns são ambos altamente leais, mas por razões diferentes (WINER, 1999:366).

Coyles e Gokey (2002:2-5) sugerem que, ao compreender porque os clientes exibem diferentes graus de lealdade e combinar este conhecimento com dados sobre modelos de compra, as empresas podem desenvolver perfis de lealdade que definem e quantificam segmentos de clientes (Ilustração 14). Esses autores vêem vantagens na análise do perfil de lealdade do cliente:

1. Reforça a idéia de que a criação de lealdade, ao contrário da visão tradicional, não significa apenas a prevenção da perda de clientes para a concorrência e o encorajamento de mais compras;
2. O perfil evidencia as diferentes táticas requeridas para administrar cada um dos segmentos e a necessidade de execução de uma série de ações para alcançá-los; um único ato raramente aumenta a lealdade dos clientes;
3. Quando combinado a uma análise de valor do cliente, o perfil auxilia a empresa a basear suas prioridades de construção de lealdade de acordo com cada oportunidade.

Ilustração 14 - Dimensões da Lealdade

Fonte: Coyles e Gokey (2002:3).

Conforme a Ilustração 14, três grupos podem ser vistos como leais: aqueles que mantêm ou aumentam seus gastos pois são emocionalmente ligados ao seu atual fornecedor (emotivos), os que não vêem vantagens em mudanças (inertes), ou, ainda, aqueles que o escolheram racionalmente como sua melhor opção (intencionais). Os migrantes são os que apresentam mudanças significantes no relacionamento com a empresa. Os migrantes para a concorrência podem ter uma das seguintes razões para isso: seu estilo de vida mudou, gerando novas necessidades que a empresa não está satisfazendo; continuamente reavaliam suas opções e

encontraram uma melhor; ou estão realmente insatisfeitos, geralmente devido a uma única experiência ruim (COYLES e GOKEY, 2002).

Segundo esses autores, os clientes mais leais são os emotivos e, embora possam refletir boa performance do produto, geralmente são conquistados por fatores intangíveis, como os consumidores de refrigerantes, que podem remeter-se, ainda que inconscientemente, a lembranças de infância para optar por uma determinada marca. Já os clientes inertes assim o são devido aos altos custos de mudança, ou falta de envolvimento com os produtos, como os clientes de seguros de vida, serviços de energia elétrica, gás etc. Os intencionais representam 40% de todos os clientes de todos os setores; a recompensa por influenciá-los pode chegar a duas vezes o retorno de se influenciarem os emotivos e os inertes. Fatores emocionais não conseguem afetar os fatores objetivos relevantes como preço e performance do produto para esses clientes, típicos de setores como varejo de combustíveis e supermercados. Isto implica que as razões para migração para a concorrência podem variar de acordo com o setor econômico; no entanto, cada indústria tem um comportamento padrão médio que influencia a lealdade do cliente e este é, em geral, determinado por cinco fatores estruturais:

- A frequência de compras;
- A frequência de outros tipos de interação, como serviços de atendimento ao cliente;
- A importância financeira ou emocional de uma compra;
- O grau de diferenciação entre as ofertas dos concorrentes;
- A facilidade de mudança de fornecedor.

Como os clientes leais intencionais são maioria, a empresa pode começar a analisar seus dados de pesquisa de mercado para determinar a importância, para eles, de atributos como benefícios funcionais, preço compatível com a qualidade, desempenho do produto superior ao da concorrência, benefícios de processo, que atuam na forma pela qual o cliente o recebe, e benefícios de relacionamento, como ser um cliente preferencial, com descontos ou serviços especiais. Uma vez conhecidos os elementos valorizados por seus clientes, a empresa pode reparar fragilidades em suas ofertas (COYLES e GOKEY, 2002:6).

A empresa de consultoria McKinsey & Co. desenvolveu uma pesquisa em 16 setores industriais distintos, cujo resultado permitiu compreender os determinantes subjacentes da lealdade, com base nos principais comportamentos, atitudes e indicadores de satisfação levantados. Os autores concluíram que uma nova era no estudo da lealdade parece estar surgindo. Embora embasada em conceitos do passado, apresenta três características bem distintivas (GOKEY e YIN, 2000).

Em primeiro lugar, prevê uma mudança de foco: em lugar de tratarem do abandono por parte do cliente, as estratégias de lealdade deverão concentrar-se em seu comportamento de migração, com potencial dez vezes maior de sucesso quanto à análise e entendimento. Por migração entende-se a mudança de valor do cliente ao longo do tempo. Indicadores como satisfação, desistência, entre outros, continuam sendo importantes; contudo, os índices de migração têm se mostrado mais representativos, conforme o estudo. No setor de cartões de crédito, por exemplo, a perda anual com clientes que deixam a empresa representa cerca de um terço do valor perdido com clientes que passam a utilizar o cartão com menor frequência. Se a empresa concentrar esforços sobre este último grupo, além de focar diretamente o valor econômico da situação, atuará sobre os clientes que possam estar prestes a abandonar a empresa, antes que o façam em definitivo.

Segundo, a nova visão transferirá os investimentos em lealdade do comportamento e satisfação apenas para abordagens sustentadas por uma compreensão mais ampla das atitudes, voltando-se aos clientes com maior probabilidade de realizarem a migração.

Em terceiro lugar, irá adequar os investimentos e abordagens à lealdade de maneira mais aderente às partes mais críticas da oportunidade. Gokey e Coyles (2001:2) acreditam que as oportunidades para conquistar a lealdade ou influenciar a migração vêm da prática de, no mínimo, um dos itens a seguir:

- Focar os clientes que estejam escolhendo ativamente deixar a empresa ou ficar com ela (intencionais), a fim de desenhar um conjunto complexo de ferramentas para influência do comportamento.
- Construir emotividade na base de clientes.
- Tornar ao cliente mais fácil ficar e difícil sair.

- Reduzir ou eliminar fontes de insatisfação.
- Focar-se nas necessidades em constante transformação dos clientes.

Na seção seguinte, apresentam-se algumas estratégias e práticas adicionais que podem promover a lealdade dos clientes.

2.3.3.2 Estratégias para a lealdade

Shapiro e Sviokla (1994:XV) salientam que o desenvolvimento de um conjunto de clientes lucrativos e leais é um processo complexo, que envolve os seguintes princípios gerenciais: (1) colocar o cliente no centro do negócio da empresa; (2) gerenciar a empresa sob o ponto de vista do cliente; (3) executar com qualidade; (4) manter o relacionamento vibrante; (5) transformar situações difíceis em novas vendas; (6) converter a satisfação do cliente em lucros; (7) fazer uma avaliação daquilo que é importante.

Tais princípios se desdobram em uma malha de atividades voltadas à manutenção de clientes, sendo que cada ação, isoladamente, não é suficiente; o conjunto destas ações coordenadas deve constituir um sistema coeso, capaz de manter clientes por mais tempo e extrair deles maior valor a longo prazo (SHAPIRO e SVIOKLA, 1994:XIX), elementos que resgatam novamente a idéia do relacionamento. No dia-a-dia, as empresas vivenciam o quanto é complexo seguir esses princípios.

Sob outra ótica, uma preocupação que certamente tem permeado as idéias dos estudiosos e profissionais desde que os temas lealdade/ fidelidade começaram a ser discutidos é a mensuração da lealdade. Em 1968, Engel, Kolatt e Blackwell (1968) relataram a complexidade de se medir a lealdade. Coyles e Gokey (2002:1) afirmam que diferenciar e medir os graus de lealdade continua sendo uma tarefa em evolução.

As empresas, inicialmente, tentaram medir e gerenciar a satisfação de seus clientes no começo dos anos 70, sob a crença de que aumentar a satisfação favoreceria a sua prosperidade. No entanto, Oliver (1999) diferencia conceitos relacionados: satisfação, como a percepção prazerosa de realização, e lealdade, como um comprometimento profundo ao fornecedor do serviço. Coyles e Gokey (2002:2) também advertem que medir os níveis de satisfação não revela o quão suscetíveis os clientes são a mudar seus hábitos de compra.

Nos anos 80, as empresas começaram a medir as taxas de abandono e a investigar suas causas. Além disso, passaram a medir o valor dos próprios clientes, identificando os de mais alto valor, e melhoraram a sua performance na prevenção da partida de seus clientes para a concorrência. Dada a importância da satisfação para a lealdade, Boone e Kurtz (2001:160) sugerem que as empresas se concentrem nas lacunas criadas pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelos clientes, as quais podem gerar impressões favoráveis ou desfavoráveis para si, similarmente ao modelo de qualidade de serviços desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Devem ir além das medidas tradicionais de performance e explorar os fatos que determinam o comportamento de compra a fim de formular missões, metas e padrões de performance baseados em clientes. De acordo com esses autores, o passo seguinte é compilar o *feedback* dos clientes em relação à performance atual, que pode ser obtido por métodos reativos ou proativos.

A maioria das empresas emprega métodos reativos que incluem o uso de números de discagem gratuita, linhas telefônicas para serviço ao cliente, *e-mails* para contato, formulários que permitem o envio de *e-mails* pelo próprio *site* ou sistemas para rastreamento de reclamações de clientes. Muitas empresas também utilizam métodos proativos para avaliar a satisfação do cliente, os quais incluem visitas, ligações telefônicas, ou envio de questionários de pesquisa pelo correio para verificar o nível de satisfação dos clientes (BOONE e KURTZ, 2001:162). Contudo, a cada vez mais freqüente terceirização do serviço ao cliente pode expor seriamente a vulnerabilidade de treinamentos mal dirigidos ou desqualificação dos atendentes, pondo em risco a imagem da empresa. Por exemplo, algumas empresas norte-americanas de tecnologia que haviam transferido seus *call centers* para a Ásia têm retornado sua estrutura de atendimento aos EUA por reclamação de clientes.

Algumas empresas contratam “compradores” imparciais, sem experiência anterior com a empresa, para avaliar o serviço recebido. Este método não enviesado serve para monitorar os funcionários, diagnosticar pontos problemáticos no serviço ao cliente e medir o impacto do treinamento de funcionários. Sabe-se também que é prática comum em algumas empresas um supervisor monitorar, sem momento definido ou declarado, os atendimentos telefônicos de seu serviço ao cliente.

Desta forma, no tocante à avaliação das ações voltadas à lealdade, Hutchison e Stolle (1994:106) exaltam a importância da existência de controles para os serviços prestados pela

empresa, com o estabelecimento de padrões de performance, a sua medição real, uma análise do serviço prestado em relação ao padrão definido, e a aplicação de medidas corretivas, se necessário, visando ao realinhamento da performance. Whiteley (1997) e Winer (1999:365) afirmam que empresas em processo mais evoluído analisam seu desempenho não apenas em relação ao próprio passado e aos desejos dos clientes, mas também em relação à performance de quem, em qualquer parte do mundo, esteja realizando melhor uma tarefa semelhante, a fim de determinar tendências em diferentes segmentos de mercado ou áreas de produtos.

No entanto, a avaliação da lealdade medida com base apenas no comportamento de compra pode levar a conclusões errôneas, pois nem sempre permite avaliar se as compras são repetidas por conveniência ou por uma profunda ligação com a marca (PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999 *apud* BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:50). A lealdade de marca é um conceito multidimensional que inclui uma consideração do estado da mente do consumidor, bem como o comportamento de compra para avaliar o grau de comprometimento. A lealdade de marca real somente existe quando os consumidores possuem uma atitude altamente favorável em relação a ela.

Os programas de lealdade podem dar uma idéia mais apurada desse relacionamento. Programas bem estruturados de recompensa/ lealdade, em geral, fornecem benefícios concretos de processo ou relacionamento, e comunicá-los bem pode ter um grande impacto, pois há clientes que não sabem sobre os benefícios que podem vir a ter ou, pior, sobre os que já recebem (COYLES e GOKEY, 2002:6).

Um programa de afinidade/ lealdade é um esforço de marketing patrocinado por uma empresa que solicita envolvimento dos indivíduos que compartilham interesses e atividades em comum, oferecendo valor extra na forma de dinheiro, abatimentos, produtos ou outros prêmios para seus membros e encorajando lealdade e relacionamentos mais fortes (BOONE e KURTZ, 2001:163). O rápido crescimento desses programas é considerado por Winer (1999:374) como uma das tendências para o marketing oriundas da década de 1990, ao encorajar a compra repetitiva por meio de um processo formal de inscrição e da distribuição de benefícios. Um grande volume de dados sobre comportamento do consumidor é cadastrado a partir destes programas, dados esses que devem ser analisados para melhor segmentação de mercado, definição do mercado-alvo e desenvolvimento de novos produtos, a fim de maximizar o valor dos programas.

É preciso, no entanto, que se façam algumas ressalvas. Winer (1999:375), com base em trabalhos de Heath, de 1997, Dowling e Uncles, de 1997, e de O' Brien e Jones, de 1995, comenta que, embora o valor do programa para o cliente deva exceder o custo de se tornar um membro, ele também deve ser eficiente em termos de custos para a empresa. Além disso, há programas que incomodam os clientes pela quantidade enorme de apelos, sem que consigam fazer jus aos benefícios prometidos. A empresa deve ainda se focar em seus melhores clientes e fornecer-lhes uma razão convincente para que se filiem; o programa deve possuir um diferencial competitivo sobre os programas da concorrência e não se deve confundir lealdade com compras repetidas por falta de alternativas.

Em suma, para estreitar o relacionamento com os clientes, Blackwell, Miniard e Engel (2001) sugerem algumas estratégias:

- **Instituir uma política de controle da qualidade total**, com o objetivo de satisfazer seus clientes, fortalecer a confiança entre as partes e promover vendas repetitivas.
- **Introduzir um sistema de avisos antecipados para identificar problemas**: por meio de análise de comportamento, entrevistas ou *focus groups* e *feedback* dos vendedores, é possível compreender o que o consumidor espera em termos de qualidade e performance, qual o seu nível de satisfação e o que pode ser feito para mantê-lo como cliente.
- **Construir expectativas realistas**, uma vez que a satisfação é baseada na comparação entre expectativas do cliente e como ele percebe a realidade.
- **Fornecer informações** sobre como utilizar o produto, a fim de garantir a melhor performance possível e minimizar insatisfações; oferecer garantias, que auxiliam a minimizar os riscos, encorajando as vendas e reforçando o relacionamento e, segundo Heskett, Sasser Jr. e Hart (1990 *apud* WINER, 1999:372), constituem uma outra forma de a empresa se diferenciar por meio de serviço ao cliente. Para Hart (1994:163), a garantia é uma ferramenta poderosa para a satisfação do cliente por cinco razões: (1) força a empresa a orientar-se para o cliente e para o bom serviço; (2) define padrões claros de performance para toda a empresa, que estimulam o desempenho e o moral dos funcionários; (3) produz informações confiáveis, por meio dos reembolsos realizados, quando o desempenho está fraco; (4) incentiva a

empresa a examinar integralmente seu sistema de prestação de serviços, identificando os pontos de possíveis falhas; (5) pode aumentar a lealdade dos clientes, as vendas e a participação de mercado.

- **Solicitar *feedback* do cliente** para avaliar a performance da empresa, obtendo subsídios para melhorias. É importante reconhecer, dedicar-se às reclamações dos clientes e corrigir os problemas. Esta função deve ser acompanhada de autonomia e autoridade. Adicionalmente, acredita-se que somente com uma comunicação fluida e franca é que se pode chegar à convergência de interesses entre a empresa e os clientes. O compromisso da empresa com o cliente é fundamental.
- **Reforçar a lealdade do cliente:** com base na teoria do aprendizado, em que comportamentos recompensados são repetidos, os programas de lealdade podem auxiliar a influenciar os comportamentos de compra. Além disso, é preciso tornar o marketing individualizado uma realidade: os programas de lealdade são fundamentais para o marketing *one-to-one*.

Sob outra perspectiva, Reichheld (1996:338) acredita que a lealdade implica um conjunto de medidas práticas para a implementação da estratégia da empresa, em sua missão de criar valor duradouro, não se restringindo apenas ao discurso, aos conceitos e à filosofia, mas aplicando-se também às operações. Segundo esse autor, as empresas líderes em lealdade, ainda que com estratégias distintas, baseiam-se nos seguintes princípios:

1. **Desenvolver uma proposição de valor para o cliente em nível superior à concorrência.**
2. **Encontrar o cliente certo:** focar-se mais em filtrar o fluxo de novos clientes que em aumentar seu volume; a seleção adversa pode diminuir seriamente o valor disponível aos clientes essenciais.
3. **Conquistar a lealdade do cliente:** considerar os clientes como ativos, fazer o possível para retê-los e aumentar seu valor ao longo do tempo de vida, com políticas de preço, linhas de produtos, incentivos aos funcionários e níveis de serviço que aumentem a lealdade do cliente.

4. **Encontrar os funcionários certos:** ser tão seletiva na escolha de seus funcionários quanto é na de seus clientes; optar por pessoas que compartilhem dos valores da empresa, com talento e habilidade para alcançar níveis de produtividade e carreiras longas e satisfatórias.
5. **Conquistar a lealdade dos funcionários:** investir maciçamente em seu treinamento e desenvolvimento, construindo planos de carreira e estruturas organizacionais que maximizem a validade de seu treinamento e suas habilidades; compartilhar com eles o excedente de produtividade resultante sob a forma de maiores salários, o que retroalimenta a espiral ascendente de lealdade.
6. **Ganhar vantagem de custos com maior produtividade:** estruturar incentivos de modo que os funcionários colaborem com a eficiência no trato com as despesas.
7. **Encontrar os investidores certos:** são criteriosos e predispostos a relacionamentos de longo prazo, e acreditam que só prosperarão quando clientes e funcionários prosperarem; não se basear nas expectativas do mercado financeiro, e sim, na criação de oportunidades suficientes para as pessoas dentro do sistema de negócios.
8. **Conquistar a lealdade do investidor:** tratar o dinheiro do investidor da mesma forma que trataria seu próprio dinheiro, o que proporciona um forte incentivo às empresas para reinvestir os lucros somente em projetos com potencial considerável de geração de valor.

Coyles e Gokey (2002:1) admitem que uma boa apreciação das forças subjacentes que influenciam a lealdade dos clientes – em particular, suas atitudes e necessidades complexas e em constante mutação – pode auxiliar as empresas a desenvolver esforços mais direcionados para corrigir qualquer migração negativa em seus hábitos de compra, e pode ter até dez vezes mais valor que apenas prevenir os abandonos, bem antes que eles ocorram.

2.3.4 Lealdade ao canal

A lealdade ao canal de distribuição foi estudada tendo como referência inicial os resultados das pesquisas mencionadas por Boone e Kurtz (2001:129) (Tabela 4) e Anckar (2003) (Quadro 9), relacionadas aos fatores determinantes do comportamento de compra *online*, e por Constantinides (2004) (Quadro 8), pesquisa essa ligada aos fatores que constituem a

experiência *Web* e suas subcategorias. As principais referências foram o modelo UTAUT (Ilustração 20), desenvolvido por Venkatesh *et al.* (2003), com a complementação dos modelos de Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) (Ilustração 22) e de Heijden, Verhagen e Creemers (2003) (Ilustração 23), que analisam a confiança nas compras pela Internet, para desmembrar a variável lealdade ao canal *offline* em clientes refratários e não refratários ao canal *online*, e o Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação, de Bhattacharjee (2001b) (Ilustração 21). Com essa abordagem, haveria duas possibilidades para o canal *offline* e quatro para o canal *online*, já explicitadas nos objetivos do estudo (seção 1.2):

- a. Cliente leal ao canal *offline* e resistente a usar a Internet para compras;
- b. Cliente leal ao canal *offline* e não resistente a usar a Internet para compras;
- c. Consumidor leal ao canal *online* e resistente a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- d. Consumidor leal ao canal *online* e não resistente a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- e. Consumidor não leal ao canal *online* e resistente a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras;
- f. Consumidor não leal ao canal *online* e não resistente a usar exclusiva e continuamente a Internet para compras.

“O ambiente *online* oferece mais oportunidades para o marketing *one-to-one*. Estas oportunidades podem influenciar a satisfação e a lealdade do cliente de modo diferente do ambiente *offline*” (WIND e RANGASWAMY, 2000 *apud* SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003:3).

Sanders (1999:56 *apud* KOTLER e KELLER, 2006:190) afirma que atualmente o mercado é composto de consumidores tradicionais, ou seja, que não compram *online*, consumidores cibernéticos, que praticamente só compram *online*, e consumidores híbridos, que fazem as duas coisas. Kotler e Keller (2006) observam que, nos EUA, a maior parte dos consumidores

é híbrida: vão ao supermercado ou à livraria, mas ocasionalmente também compram no *site* desses estabelecimentos. Cyr (2000 *apud* MONSUWÉ, DELLAERT e RUYTER, 2004:117), na mesma linha de raciocínio, afirma que os consumidores estão comprando onde e quando desejam, conforme sua conveniência, nas lojas, por catálogos ou pela Internet, e não necessariamente estão substituindo um canal pelo outro.

A seguir, abordam-se o comportamento do consumidor nas compras pela Internet e a lealdade nesse ambiente de compras. Discutem-se, na seqüência, modelos de aceitação de tecnologia e de continuidade de uso de tecnologia, que permitiram compor o modelo-base deste estudo.

2.3.4.1 Comportamento do consumidor nas compras pela Internet

Park (2003:2) afirma que, embora diversos pesquisadores venham procurando expandir o conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor *online*, muitos dos esforços têm se concentrado nas influências do *design* do *site*, das características demográficas, tipos de produtos ou serviços e fatores emocionais. Entretanto, ressalta que é preciso revisitar as teorias existentes de comportamento do consumidor para testar sua aplicabilidade no contexto das compras *online*. Destaca ainda que, em razão da limitação dos sentidos utilizados nas compras pela Internet e pela exigência extensiva de uso de tecnologia nessas compras, o comportamento de compra *online* deve ser estudado sob uma perspectiva distinta das compras convencionais.

Blackwel (2003 *apud* RIBEIRO, 2003) afirma que as chamadas “forças sociais”, juntamente com os atributos individuais, são os fatores que influenciam o comportamento humano. Em razão disto, o estudo do comportamento do consumidor deve analisar as forças sociais e os fatores individuais (como estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões de cada um), uma vez que, ao mudarem, essas forças criam oportunidades de demanda por novos produtos e para o abastecimento correto dos existentes, como ação direcionadora ou preventiva para um aquecimento na demanda de clientes já conquistados.

Uma vez que as atitudes, comportamentos e habilidades dos consumidores são adquiridos por meio de agentes de socialização como a família, seus pares, a escola e a mídia de massa (MOSCHIS, 1987 *apud* BAKEWELL e MITCHELL, 2003), a proliferação das escolhas de mídia – que incluem televisão, Internet e revistas – tem resultado em uma maior diversidade de escolhas de produtos e estilos de vida para os integrantes das diversas gerações, requerendo

que as práticas de marketing e de varejo dirigidas a esses grupos demográficos evoluam por abordagens distintas, segundo as peculiaridades de cada mídia (PHELPS, 1999 *apud* BAKEWELL e MITCHELL, 2003). Isso porque teóricos das gerações propõem que, à medida que o macro ambiente se modifica, há mudanças concomitantes e distintivas nos padrões de comportamento do consumidor (STRAUSS e HOWE, 1999 *apud* BAKEWELL e MITCHELL, 2003:95).

Blackwell, Miniard e Engel (2001:75) afirmam que é imperativo que varejistas e fabricantes monitorem as tendências dos consumidores uma vez que seus problemas e necessidades se transformam na medida em que eles próprios mudam. Isto tem ocorrido com a penetração cada vez maior da Internet na rotina diária de muitos consumidores.

Rackham (2000:40 *apud* MIRANDA e ARRUDA, 2004) observa uma mudança nos últimos anos na forma como as empresas líderes de mercado administram seus canais de marketing, facilitando o acesso à empresa e, sobretudo, ampliando as opções aos clientes, na expectativa de criar maior valor a eles. No entanto, a perspectiva de valor se forma com a análise do binômio custos *versus* benefícios. O comportamento de busca de informações pelos consumidores implica uma troca entre o custo de buscar e avaliar mais alternativas, e o benefício de uma melhor decisão quando mais alternativas são consideradas (HAUSER e WERNERFELT, 1990 *apud* HEIJDEN, VERHAGEN e CREEMERS, 2003), ou seja, “as pessoas buscam informações relevantes para sua decisão quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos de se adquirir esta informação” (URBANY, 1986 *apud* BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:107).

A tecnologia é uma grande aliada neste processo por possuir tanto o potencial de diminuir o custo de busca e avaliação de alternativas quanto de aumentar a qualidade da decisão (HAUBL e TRIFTS, 2000 *apud* HEIJDEN, VERHAGEN e CREEMERS, 2003). Tais condições poderiam afetar sua sensibilidade a preços e influenciar o modo pelo qual os consumidores utilizam a Internet em seu processo de decisão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001).

O volume de buscas de informações pela Internet tem crescido com o passar do tempo. Embora algumas pesquisas possam tomar um tempo considerável, outras podem ser extremamente rápidas em função de como o *Web site* é desenhado. No passado, se os consumidores estivessem procurando por um livro ou CD específico, eles estariam sujeitos a

um processo de busca que poderia envolver várias ligações telefônicas ou visitas a diversas lojas para encontrar o título desejado. Com a Internet, os consumidores podem procurar *online* nos catálogos dos varejistas e escolher comprar *online* ou da loja. Da mesma forma, a busca por informações sobre produtos ou outros interesses pode ser feita a partir de sua casa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:148).

Wind e Mahajan (2001:18) observam que, se por um lado, a tecnologia viabiliza pesquisas pela Internet, pelo outro, favorece também a captura automática de dados sobre o comportamento do consumidor na Internet. Embora a nova tecnologia tenha reduzido os custos de busca de dados de maneira significativa, a avalanche de informações disponíveis tem criado novos custos e requerido novas competências para a descoberta e disseminação de conhecimento. A tecnologia beneficia o marketing ao tornar o conhecimento tácito² mais acessível; algumas das informações mais importantes sobre os clientes são conhecimento tácito e podem ser capturados *online*. É difícil determinar, porém, o volume exato de dados necessários e coletá-los pode ainda levantar questões sobre privacidade e confiabilidade. Muitos *sites* coletam dados sobre os “caminhos percorridos” pelo consumidor em suas compras pela Internet, as opções que ele considera, as informações que procura, e suas escolhas finais. Esses dados fornecem uma maior sensibilidade sobre como estruturar o *Web site* e desenvolver as estratégias de marketing.

Oliveira (2007) realizou uma ampla análise do comportamento de compra do consumidor e a sua relação com o canal de distribuição Internet. Em sua dissertação, destaca o modelo de Engel, Kolatt e Blackwell (1974) e sua versão revista por Blackwell, Engel, e Miniard, de 2005, o qual aplicou empiricamente no estudo da compra de livros pela Internet por estudantes universitários, sob a ótica das etapas do processo de decisão do consumidor, sem considerar os fatores influenciadores desse processo. Os resultados de seu trabalho sugerem que, para a decisão de compra, há grande presença de fontes externas experimentais e pessoais (de familiares e amigos, principalmente) na etapa de busca de informações, o que sinaliza que os consumidores necessitam de legitimidade e consultas físicas antes de completar o processo *online*. Em outro patamar, destaca que também são utilizadas fontes internas, representadas pelas lembranças decorrentes das experiências de terceiros, e o baixo

² Conhecimento tácito é o conhecimento pessoal embutido na experiência individual e envolve fatores intangíveis como crenças pessoais, perspectivas e sistema de valores. É, em geral, não codificado e tende a ser difícil de ser expressado verbalmente, dificultando seu compartilhamento por toda a organização (NONAKA e TAKEUCHI, 1995).

índice de utilização, entre a população pesquisada, da Internet na busca de informações. Ressalta ainda que, nesse contexto, embora a compra se concretize *online*, freqüentemente os consumidores têm necessidade de contato com os livros fisicamente antes de efetivar a compra (OLIVEIRA, 2007:175).

Chakravarti, Cunha Jr. e Weitz (2000) investigaram alguns padrões de comportamento na Internet relacionados ao comportamento de busca do consumidor. Esses autores verificaram que, embora seja mais comum diferenciar os consumidores entre navegadores e buscadores, há várias classificações possíveis para o comportamento observado na Internet. Desenvolveram então, com base em outros autores, uma escala que discrimina os usuários de Internet segundo um *continuum* “navegador-buscador”.

Schlosser e Kanfer (1999 *apud* CHAKRAVARTI, CUNHA JR. e WEITZ, 2000) caracterizam o buscador como orientado à tarefa, possuidor do desejo por eficiência, mentalidade deliberada e busca linear orientada. Já o navegador, por sua vez, possui o desejo de entretenimento, de diversão e de aprofundamento, permitindo-se uma busca não linear. Na visão de Hoffman e Novak (1995 *apud* CHAKRAVARTI, CUNHA JR. e WEITZ, 2000), este tipo de consumidor se aproximaria mais da experiência de sentimentos de “*flow*” (relacionado a um profundo envolvimento na atividade, discutido mais adiante, na seção 2.3.4.3) do que um buscador. Chakravarti, Cunha Jr. e Weitz (2000) ressaltam, no entanto, que esse comportamento pode ter componentes individuais e situacionais.

O relatório WebShoppers (E-BIT, 2006a) publicou uma comparação dos resultados de uma pesquisa relacionada à motivação de compra do consumidor via Internet, em dois momentos. Na realidade, acredita-se que essa pesquisa seja mais representativa das formas de se chegar ao *site* de compra eletrônica. Tais resultados podem ser observados na Tabela 3:

Tabela 3 - Meios para se chegar ao <i>site</i> de compra		
Meios	2001	2005
Digitação do nome da loja	34%	21%
Descoberta em um <i>site</i> de busca e comparação de preços	6%	19%
Recebimento de uma promoção via <i>e-mail</i>	17%	16%
Clique no <i>banner</i> de um <i>site</i> na Internet	5%	9%

Fonte: adaptado de e-bit (2006a:15).

Nota-se um crescimento no percentual de acessos por meio de *sites* de busca e comparação de preços e por *banners* apresentados, em detrimento do acesso pela simples digitação do nome

da loja. Isto sugere que as pessoas estão mais propensas a procurar por produtos já filtrados por algum critério de busca, utilizando-se de ferramentas que lhes ofereçam mais informações por página visitada.

Segundo Koufaris (2002:210), o comportamento de compra por impulso na Internet pode ser interessante e complexo. Os compradores pela *Web* não enfrentam restrições de tempo e de localização como nas lojas tradicionais, possivelmente aumentando o número de produtos comprados por impulso. A possibilidade de clicar sobre um *banner* e ser levado automaticamente para a loja também pode contribuir para os consumidores realizarem compras não planejadas. Além disso, a Internet oferece mais privacidade que no mundo físico, permitindo, portanto, que os consumidores realizem compras não planejadas e/ou que poderiam lhes parecer constrangedoras em uma loja tradicional.

Blackwell, Miniard e Engel (2001:148) fizeram uma análise do *e-commerce* sob a ótica do consumidor, conforme se pode visualizar na Ilustração 15, na qual ressaltam as principais questões que podem ser solucionadas ou amenizadas pelo *e-commerce*, e as principais limitações identificadas.

Nota-se que os benefícios para o consumidor associados às compras pela Internet estão principalmente condicionados a uma cultura de utilização da Internet e a uma certa habilidade de uso das ferramentas disponíveis para que esses benefícios possam existir.

Reconhecimento do problema

Quais problemas relacionados ao processo de compra podem ser mais bem resolvidos pela Internet ou por um varejista eletrônico (*e-tailer*)?

- Não poder fazer compras fora do horário comercial
- A localização da loja é muito distante de onde se encontra
- Necessidade de produtos especiais, que não estão disponíveis em muitos varejistas (tamanhos especiais, materiais esgotados, preferências pessoais, ou produtos para necessidades específicas)

Limitações: impossibilidade de tocar ou experimentar o produto pode acarretar taxas de devoluções altas em localidades onde esta prática é culturalmente assimilada.

Busca

Em quais situações o processo de busca é otimizado ou simplificado pela Internet?

- Busca em uma ampla variedade de fontes de informação, até mesmo em âmbito global
- Identificação de um título, nome ou marca específica de produto e o varejista que o comercializa
- Busca por informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse
- Habilidade de comparar diversos varejistas em termos de produtos e preços

Limitações: se o consumidor não estiver certo do que procura, sem ajuda, a busca pode ser complicada.

Avaliação de alternativas pré-compra

Em que casos o processo de avaliação é otimizado ou simplificado pela Internet?

- Nas comparações de preços de produtos entre diversos varejistas, especialmente em âmbito global
- Nas comparações de características dos produtos

Limitações: embora uma ampla gama de programas possam facilitar as comparações entre sites, além do preço, as comparações entre atributos dos produtos podem ser prejudicadas pela dificuldade em se recuperarem dados das bases de dados dos concorrentes ou até mesmo porque muitos dos atributos mais importantes não podem ser comparados digitalmente.

Compra

Quando a compra pela Internet é mais eficiente e preferível a outras formas de compra?

- Quando não se pode comparecer fisicamente à loja
- Quando a compra por telefone é difícil ou inconveniente
- Quando o pedido é repetido
- Quando o consumidor está familiarizado com os produtos solicitados
- Quando o consumidor não necessita do produto imediatamente

Limitações: a economia de tempo pode ser "cobrada" de outra forma: taxas de entrega, embalagens especiais, funcionário para *picking* (seleção e coleta de produtos para envio) etc.

Ilustração 15 - Uma análise do *e-commerce* sob a ótica do consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001:148).

Kotler (2003 *apud* CONSTANTINIDES, 2004:113) adaptou ao contexto da Internet o modelo do comportamento do consumidor apresentado na Ilustração 11 (seção 2.3.1). Na Ilustração 16, nota-se o acréscimo da etapa de construção de confiança no processo de decisão de compra do consumidor, que é influenciado, adicionalmente, pelo momento da compra como fator componente da decisão de compra, e por fatores de marketing controláveis, integrantes da experiência *Web*. Constantinides (2004:112) concorda com esse autor quanto à possibilidade de os profissionais do marketing *online* influenciarem o processo de tomada de decisão dos clientes virtuais, não só aplicando as ferramentas tradicionais do marketing, mas também criando e propiciando uma experiência *online* apropriada. Isso se daria por uma combinação de funcionalidade *online*, informação, emoções, sinais, estímulos e produtos/serviços, indo além do marketing *mix* tradicional e pondo em evidência a experiência *Web*.

Ilustração 16 - Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor *online*

Fonte: Kotler (2003 *apud* CONSTANTINIDES, 2004:113).

Apoiado em diversos autores, Constantinides (2004:2) verificou que enquanto muitos pesquisadores não vêem nenhuma diferença fundamental entre o comportamento de compra *online* e o tradicional, freqüentemente se argumenta que um novo passo foi adicionado ao processo de compra *online*: a etapa de construção de confiança. A impossibilidade de contato físico prévio com o produto pressupõe uma confiança por parte do comprador na marca ou no fornecedor. A confiança é um componente importante na troca entre compradores e vendedores de um produto (WARRINGTON, ABGRAB e CALDWELL, 2000 *apud* PARK, 2003:36) e acarreta conseqüências para a lealdade, como se verá na seção 2.3.4.3.

Um aspecto que emergiu da pesquisa realizada por Yamashita (2003) foi o receio de que uma má experiência *online* pudesse representar igualmente uma ameaça para os negócios da empresa física. Constantinides (2004) também examinou dados de institutos de pesquisa que ilustram tal contaminação para a marca como um todo e reforçou a idéia de que os *Web sites* devem ser tratados como instrumentos importantes de serviços ao cliente e de persuasão, e não apenas como catálogos eletrônicos.

Estudos de Cheung *et al.* (2003:201) levaram ao desenvolvimento de um modelo que destaca a interação entre as principais categorias de fatores na influência das decisões de compra do consumidor *online*. O modelo é composto por dois grupos de fatores incontroláveis (características dos consumidores; influências ambientais) e três grupos de fatores controláveis (características do produto/serviço; características da mídia; características do distribuidor/ intermediário). Este modelo é resgatado na seção 2.3.4.2.

Constantinides (2004:114) identificou três blocos principais de fatores que constituem a experiência *Web* e suas subcategorias, como representa o Quadro 8, a seguir. De modo geral, esses fatores constituem fatores controláveis; contudo, especialmente no que diz respeito aos fatores psicológicos, muitas das ações realizadas pela empresa, as quais estariam sob seu controle, terão seus efeitos moderados pela experiência individual dos compradores.

Quadro 8 - Principais blocos componentes da experiência *Web* e suas subcategorias

Fatores relacionados à funcionalidade		Fatores psicológicos	Fatores relacionados ao conteúdo	
Usabilidade	Interatividade	Confiança	Estética	Marketing Mix
Conveniência Navegação do <i>site</i> Arquitetura da informação Processo de pedido e pagamento Ferramentas e processo de busca Desempenho do <i>site</i> Facilidade de encontrar o <i>site</i> / acesso ao <i>site</i>	Serviço ao cliente/ pós-vendas Interação com funcionários da empresa Customização Características da rede	Segurança da transação Mau uso de dados do cliente Segurança de dados do cliente Elementos de redução de incerteza Políticas de garantia/ devolução	Desenho Qualidade da apresentação Elementos de <i>design</i> Estilo/atmosfera	Comunicação Produto <i>Fulfillment</i> Preço Promoção Características

Fonte: Constantinides (2004:114).

Os fatores relacionados à funcionalidade melhoram a experiência *online* ao apresentar ao cliente virtual um *Web site* fácil de ser explorado, rápido, interativo e que funcione bem. Já os fatores psicológicos visam a comunicar integridade e credibilidade ao cliente *online*. E os fatores relacionados a conteúdo dizem respeito aos elementos criativos e relacionados ao marketing mix de um *Web site*, exercendo influência crucial na experiência *Web*. Constantinides (2004) detalha todos esses elementos, porém alerta que a significância de cada um deles pode depender da situação de compra, do tipo de cliente *online* visado pelo *Web site* e também da distinção entre o cliente ser novo ou freqüente.

Dholakia e Bagozzi (2001:190) destacam também algumas variáveis psicológicas que podem influenciar as compras *online*:

- Familiaridade e satisfação com os métodos correntes de compra de produtos, como o caso dos consumidores que gostam de percorrer os corredores de lojas e *shopping centers* e que estariam menos propensos a comprar *online*.
- Emoções antecipadas, como medo ou esperança, porém ainda com estudos incipientes.
- Fatores pessoais, como propensão à busca de variedade (BAUMGARTNER e STEENKAMP, 1999 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001:190), ou necessidade de avaliação (JARVIS, BLAIR e PETTY, 1996 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001:190).
- Normas sociais, relacionadas aos laços fortes e fracos do consumidor.
- A influência da experiência com o ambiente digital sobre o comportamento de compra.

Algumas pesquisas mostram que os consumidores modificam seus comportamentos na Internet/ *Web* à medida que adquirem experiência. Uma delas correlacionou as compras de produtos *online* a um estilo de vida “*wired*”, ou “conectado” (BELLMAN *et al*, 1999 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001:189). Tal pesquisa descobriu que usuários de Internet experientes e com pouca disponibilidade de tempo seriam mais propensos a realizar compras *online*. Hammond *et al*. (1998 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001:190) descobriram que os consumidores novatos desenvolvem apreciação pelos ambientes digitais como uma fonte de informação, à medida que se tornam mais familiarizados com os mesmos. Da mesma maneira, outros pesquisadores notaram que os *experts* estão mais bem habilitados a inferir os benefícios pretendidos do produto a partir de informações técnicas, e a inferir causas técnicas prováveis dos benefícios anunciados (ALBA e HUTCHISON, 1987 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001:190).

Além disso, inúmeras pesquisas têm sido dedicadas a avaliar os determinantes do comportamento dos consumidores nas compras via Internet.

Chen, Gillenson e Sherrell (2004:9) estudaram fatores críticos de sucesso que impedem um avanço nas vendas *online* em relação ao potencial que vem sendo profetizado há alguns anos. Segundo esses autores, os consumidores já teriam conhecimento dos benefícios das compras *online*, porém estariam sendo reprimidos por fatores desestimulantes relacionados a segurança e privacidade, desconforto em relação à mídia ou tempo de *download*. Venkatesh e Brown (2001 *apud* ANCKAR, 2003) também conjecturam se esses fatores são possíveis impedimentos para a adoção da compra *online*.

Chen, Gillenson e Sherrell (2004) verificaram, com base em diversos autores, que existem duas correntes de análise das resistências à adoção do comércio eletrônico: a visão centrada na tecnologia e a visão centrada no consumidor.

A primeira visão analisa as especificações técnicas do *Web site*, como características da interface com os usuários, capacidade de manter um diálogo com o consumidor, e medidas de segurança; acredita que o uso improdutivo da tecnologia por parte das lojas virtuais é que prejudica o comércio eletrônico.

Já a visão centrada no consumidor analisa as crenças salientes do consumidor em relação às compras *online*, que podem influenciar as decisões de seleção de canal varejista. Tais crenças incluem categorias como percepção do produto, qualidade do serviço, confiança, experiência de compra, além de características sócio-demográficas que possam influenciar sua disposição de realizar compras *online*, como também destaca Kotler (2003 *apud* CONSTANTINIDES, 2004:113) na Ilustração 16, já apresentada nesta seção.

Anckar (2003:3) examinou diversos estudos que focaram a adoção ou rejeição do *e-commerce*. Alguns deles apresentaram evidências sobre a importância das influências sociais na adoção do computador pessoal (PC) – que poderiam ter também influência sobre a adoção ou não do *e-commerce* – e o peso das rápidas mudanças na tecnologia, altos custos e falta de conhecimento, em sua rejeição (VENKATESH e BROWN, 2001 *apud* ANCKAR, 2003). Outros verificaram que os benefícios e desvantagens percebidos diferem entre as categorias de produto (KANGIS e RANKIN, 1996 *apud* ANCKAR, 2003), e que características específicas dos consumidores, como grau de escolaridade, conhecimento do canal, valorização da conveniência, experiência ou das interações sociais, utilidade percebida da distribuição e acessibilidade percebida também podem determinar seu comportamento de compra *online* (LI *et al*, 1999 *apud* ANCKAR, 2003; SWAMINATHAN *et al*, 1999 *apud*

ANCKAR, 2003). Outros estudos examinados basearam-se no modelo TAM, brevemente apresentado na seção 2.3.4.2, e verificaram que a utilidade percebida é geralmente mais importante que a facilidade de uso e diversão percebida na influência do uso da Internet, e que a atitude e a utilidade percebida podem ser usadas para predizer a adoção da Internet no varejo (FENECH e O'CASS, 2001 *apud* ANCKAR, 2003; TEO *et al*, 1999 *apud* ANCKAR, 2003).

A Tabela 4 apresenta os resultados de uma pesquisa sobre as razões pelas quais alguns clientes realizam compras *online*, ou, no extremo oposto, evitam realizar transações *online*:

Tabela 4 - Determinantes do comportamento de compra <i>online</i>			
Motivadores		Desestimuladores	
Economia	75%	Privacidade/Segurança	53%
Conveniência	50%	Navegação pobre	35%
Melhor seleção	48%	Nenhum reconhecimento de marca	24%
Diversão	29%	Preços mais altos	20%
Evitar multidões/ vendedores	11%	Impossibilidade de ver ou tocar no produto	20%

Fonte: Boone e Kurtz (2001:129).

Os benefícios para os compradores *online* podem ser classificados em três categorias: menores preços, conveniência e personalização. Algumas ferramentas podem auxiliar os consumidores nas compras comparativas, como também alguns pacotes de *software* e até mesmo alguns *Web sites* que oferecem comparações automáticas de preços e produtos. Os profissionais de marketing devem assegurar-se de que seus *Web sites* ofereçam vantagens aos seus clientes sobre as compras tradicionais em lojas varejistas, por telefone, e por correio. Além disso, os *Web sites* devem ser de fácil navegação, oferecer segurança, privacidade e informações para que os consumidores possam comparar os produtos e tomar decisões de compra (BOONE e KURTZ, 2001:128).

Mais recentemente, Anckar (2003) selecionou alguns benefícios e inibidores evidenciados por autores diversos que levariam ou não os consumidores a realizar suas compras pela Internet, conforme Quadro 9, a seguir. Há algumas sobreposições entre este e outros estudos, as quais são evidenciadas no Quadro 10 e no Quadro 11, mais adiante:

Quadro 9 - Principais motivadores e inibidores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores

Benefícios/ Motivadores	Barreiras/ Inibidores
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).

Esse autor destaca que a possibilidade de comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local com acesso à Internet, com comodidade e praticidade, é a vantagem mais óbvia e mais mencionada sobre o *e-commerce* e indicada como o benefício mais importante da compra pela Internet em estudos empíricos de Jarvenpaa e Todd, de 1996 e 1997, e Kangis e Rankin, de 1996, mencionados por ele, e pelo relatório WebShoppers (E-BIT, 2007a:9). Outros benefícios incluem a redução da incerteza em relação a produtos digitais, além de agregar instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra pela velocidade na consulta e por permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra, também evidenciados no relatório WebShoppers (E-BIT, 2007a:9). Adicionalmente, a redução dos custos transacionais e operacionais das empresas, a concorrência exasperada, e a diminuição dos custos da busca de informações tornam também financeiramente mais interessante a compra pela Internet. Entretanto, esse autor menciona como desvantagem dominante, levantada empiricamente por Kangis e Rankin (1996 *apud* ANCKAR, 2003), a necessidade de sentir e tocar no produto, além das questões relacionadas a segurança, como receio de fraudes e risco de perdas, tratadas por autores referenciados por Anckar (2003), como Jarvenpaa e Todd (1996-1997), Furnell e Karweni (1999), Hoffman Novak e Peralta (1999), e Vijayasarathy e Jones (2000a).

Sobre a pesquisa conduzida por Hoffman, Novak e Peralta, mencionada também por Anckar (2003), os autores Dholakia e Bagozzi (2001:189) destacam a identificação de três principais barreiras à ampla adoção dos ambientes digitais para a realização de compras:

- Perda percebida da privacidade da informação, definida como a não habilidade do consumidor em controlar o acesso de outras pessoas a suas informações pessoais;
- Perda percebida de controle ambiental, definida como a não habilidade do consumidor em controlar as ações de outras entidades no ambiente durante uma transação comercial;
- Possibilidade de uso secundário da informação, relacionada à não habilidade do consumidor em controlar a disseminação de informação relacionada ou fornecida durante as transações ou comportamentos comerciais a terceiros.

A pesquisa realizada em âmbito nacional pelo CGI.br, já mencionada anteriormente, verificou que, entre os que nunca realizaram compras pela Internet, os principais motivos apresentados para essa condição foram (Tabela 5):

Tabela 5 - Motivos para não realizar compras pela Internet		
Item respondido	Percentual (admitindo-se respostas múltiplas)	
	2006	2007
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 ao 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). Ao mesmo tempo, apenas 10% dos internautas que adquiriram produtos ou serviços via Internet relataram ter experimentado algum tipo de problema durante o processo, como tempo de entrega maior que o declarado ou entrega de produto avariado (BALBONI, 2008:96). Dentre os usuários de Internet, 29% afirmaram ter experimentado problemas de segurança na Internet. Entretanto, “Uso indevido de informações pessoais na Internet” e “Fraude bancária, de cartão de crédito ou outro tipo de fraude financeira”

representaram apenas 3% das respostas que detalharam esta questão (BALBONI, 2008:170). Outro dado interessante é a utilização do cartão de crédito como forma de pagamento por 60% dos compradores de produtos e serviços pela Internet em 2007, superando o boleto bancário, preferido por apenas 30% dos compradores *online* (BALBONI, 2008:97).

Bain (1999 *apud* BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002:13) também examinou fatores relacionados à adoção da Internet como meio de compra. Um forte relacionamento negativo foi verificado entre as percepções dos clientes acerca dos riscos de compra pela *Web* e o comportamento de compra, mas não entre as percepções relativas à privacidade da informação e o comportamento de compra. Swaminathan *et al.* (1999 *apud* BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002:14), por sua vez, descobriram por meio de pesquisas que o principal determinante da frequência de compra *online* são as características percebidas do vendedor, especialmente competitividade de preços e facilidade de cancelamento de pedidos.

Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto e-bit, para o público com idade abaixo de 35 anos, preços competitivos, promoções, descontos e brindes representam quase 70% dos motivos que fazem com que realizem mais ou menos compras por este canal. Por outro lado, para a faixa etária subsequente, preocupações com a segurança no momento da transação é o que determina as compras pela Internet. A pesquisa também constatou que 40% das pessoas que fazem compras pela Internet visita alguma loja física antes de se decidirem pela compra pela Internet. Entretanto, 30% da faixa etária mais jovem, mesmo não comprando pela Internet, utiliza-a como ferramenta de pesquisa (E-BIT, 2007a:21).

Outros estudos examinados sugerem que os consumidores motivados por conveniência (maioria constituída por homens) são mais prováveis de realizarem compras *online* que aqueles que valorizam interação social (maioria constituída por mulheres). Outro fator-chave descoberto como determinante de compras *online* levantado por Becker-Olsen (2000 *apud* BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002:14) é se estas compras se encaixam no estilo de vida do consumidor, e em que medida ele percebe estas compras como fáceis e convenientes. Outros fatores apontados incluem a credibilidade global da empresa/ *site*, especialmente por quem nunca havia comprado *online*; também foram mencionados fatores como a necessidade de ver/ tocar no produto e a necessidade imediata do produto.

Contudo, Anckar (2003) ressalta que os estudos analisados não permitem concluir sobre a importância relativa de diferentes motivadores ou inibidores da adoção do *e-commerce*, em

função de limitações como não incluir em sua população de estudo os não usuários de Internet e considerar apenas algumas regiões geográficas; além disso, vê como restritivas a abrangência e a escala das pesquisas, baseadas em estudos exploratórios, com respostas *online* aos questionários de pesquisa. Faz críticas também a estes estudos no tocante à não consideração dos avanços tecnológicos, da melhoria de serviços *Web*, do crescimento expressivo da Internet e de sua adoção nos últimos anos. Além disso, esse autor observa que o *e-commerce* inclui dimensões tanto transacionais como não transacionais, com necessidade de distinção entre os diversos níveis de adoção do *e-commerce* na análise das decisões dos consumidores relacionadas aos canais eletrônicos. Anckar (2003) propõe ainda discussões sobre a relativa importância de cada benefício/ barreira e que avaliem se os estudos que tomam por base modelos de aceitação de tecnologia oferecem poder de explanação suficiente em termos das decisões dos clientes na escolha de determinados canais de distribuição.

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.

A seguir, apresentam-se três quadros contendo um resumo dos principais fatores motivadores, inibidores e condicionantes potenciais à adoção do *e-commerce*, com base nos diversos autores pesquisados, iniciando-se pelos fatores motivadores (Quadro 10).

Quadro 10 - Principais motivadores potenciais para adoção do e-commerce pelos consumidores

Benefícios/ Motivadores	Fonte
Comodidade, praticidade acessibilidade e conveniência: possibilidade de comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local com acesso à Internet	Boone e Kurtz (2001); e-bit (2007a); Jarvenpaa e Todd (1996 e 1997 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Escolha global Melhor seleção	Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001)
Redução da incerteza em relação a produtos digitais: teste, experimentação e entrega <i>online</i>	Anckar (2003)
Natureza da mídia: tempo-real Economia de tempo	Anckar (2003)
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica: agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra	Anckar (2003); e-bit (2007a).
Diversão	Boone e Kurtz (2001)
Características percebidas do vendedor, especialmente competitividade de preços e facilidade de cancelamento de pedidos Promoções, descontos, brindes Redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à concorrência exasperada, e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas	Anckar (2003); e-bit (2007a); Haubl e Trifts (2000 <i>apud</i> HEIJDEN, VERHAGEN e CREEMERS, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002)
Disponibilidade de ofertas personalizadas	Anckar (2003)
Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo Evitar multidões/ vendedores	Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001)
Maior grau de privacidade e anonimato	Anckar (2003)

Fonte: adaptado de diversos autores.

O Quadro 11 apresenta os principais fatores inibidores da ampla adoção do e-commerce.

Quadro 11 - Principais inibidores potenciais da adoção do e-commerce pelos consumidores

Barreiras/ Inibidores	Fonte
Impossibilidade de ver ou tocar no produto Dificuldade em avaliar a qualidade de produtos Falta de confiança no produto que irá receber	Anckar (2003); Balboni (2008); Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002); Boone e Kurtz (2001); Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores Preferência por realizar compras pessoalmente	Anckar (2003); Balboni (2008)
Preocupação com problemas de segurança e privacidade Riscos de segurança nas transações Receio de fraudes e risco de perdas	Anckar (2003); Balboni (2008); Boone e Kurtz (2001); Furnell e Karweni (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Vijayasathay e Jones (2000a <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Hoffman, Novak e Peralta (1999 <i>apud</i> DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001)
Falta de confiança em vendedores virtuais	Anckar (2003)
Prazo de entrega	Anckar (2003)
Falta de contato pessoal	Anckar (2003)
Experiência com computador ou com Internet limitada ou relutante	Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Rápidas mudanças na tecnologia	Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso).	Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)

Quadro 11 - Principais inibidores potenciais da adoção do *e-commerce* pelos consumidores (continuação)

Dificuldade em encontrar o que se procura, em função de limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> Navegação pobre	Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001)
Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, comparação de preços, baixa performance na velocidade de conexão.	Anckar (2003)
Falta de interesse ou necessidade	Balboni (2008)
Nenhum reconhecimento de marca	Boone e Kurtz (2001)
Preços mais altos	Boone e Kurtz (2001); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)

Fonte: adaptado de diversos autores.

O Quadro 12 sintetiza alguns dos principais condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores, apontados pelos autores pesquisados.

Quadro 12 - Condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores

Condicionantes	Fonte
Categorias de produtos	Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
As compras <i>online</i> se encaixam no estilo de vida do consumidor	Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002)
Em que medida o consumidor percebe as compras <i>online</i> como fáceis e convenientes	Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002)
Influências sociais	Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Características específicas dos consumidores, como grau de escolaridade, conhecimento do canal, valorização da conveniência, experiência ou das interações sociais, utilidade percebida da distribuição e acessibilidade percebida	Li <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003)
Credibilidade global da empresa/ <i>site</i>	Barwise, Elberse e Hammond (2002)
A necessidade imediata do produto	Barwise, Elberse e Hammond (2002)

Fonte: adaptado de diversos autores.

Morgado (2003) estudou o comportamento de compras *online* segundo o perfil do consumidor, o uso que este faz da Internet e as suas atitudes. Esse autor identificou cinco segmentos: “Internet não é comigo”, “gosto da Internet, mas não sei se vou comprar”, “estou quase lá”, “estou testando” e “fã de carteirinha”. Verificou também que os consumidores *online* com nível socioeconômico superior em relação aos não compradores valorizam mais a conveniência, apresentam maior tendência à inovação, menor aversão ao risco e menor orientação experiencial (não necessita ver e tocar o produto antes de comprá-lo), utiliza a Internet há mais tempo, acessa-a de mais locais, confia mais na segurança, e a vê como uma mídia divertida e útil.

Esse autor também propôs um modelo que identifica maior probabilidade de se comprar *online* quando o consumidor acessa a Internet de vários locais, utiliza-a para serviços bancários, pesquisa informações sobre produtos, serviços e ofertas, viaja mais para o exterior, tem maior conhecimento do idioma inglês, possui maior número de bens digitais, tem maior envolvimento com a Internet, vê maior utilidade da Internet, acha importante comprar sem sair de casa, possui maior propensão ao risco, não se julga muito inovador e, principalmente, não tem orientação experiencial.

Algumas dessas características refletem variáveis tratadas nos modelos de aceitação de tecnologia e de uso continuado de tecnologia, como se verá na seção 2.3.4.2.

2.3.4.2 Aceitação e Uso Continuado da Tecnologia de Informação

Ao longo da história, diversos autores vêm estudando os impactos do comportamento e atitudes dos indivíduos nos negócios, analisando a presença de variáveis mediadoras e moderadoras que interferem nessa relação, e desenvolvendo teorias e modelos para melhor compreendê-la.

Venkatesh *et al.* (2003:427) sintetizaram a estrutura conceitual básica (Ilustração 17) subjacente aos modelos de aceitação de tecnologia da informação examinados por eles.

Ilustração 17 - Estrutura conceitual básica dos modelos de aceitação por parte do usuário

Fonte: Venkatesh *et al.* (2003:427).

Esses autores visualizam os modelos de aceitação como uma sequência de etapas que parte da análise das reações dos indivíduos ao uso de tecnologia da informação, avaliam suas intenções de uso dessa tecnologia e chegam a uma predição do seu real uso. Esses modelos e seus aprimoramentos 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).

Por outro lado, embora a aceitação inicial seja essencial para o sucesso dos sistemas de informações, a viabilidade e o sucesso dessas aplicações no longo-prazo dependem mais de seu uso continuado do que de seu uso inicial (BHATTACHERJEE, 2001b). Assim, alguns autores voltaram-se ao estudo de um modelo que focasse a continuidade do uso de sistemas de informações (BHATTACHERJEE, 2001a; BHATTACHERJEE, 2001b; HONG, THONG e TAM, 2006; HSU, CHIU e JU, 2004; LIMAYEM, HIRT e CHEUNG, 2007).

Cheung *et al.* (2003:201) elaboraram então um modelo conceitual básico para o Comportamento do Consumidor *Online*, apoiados em estudos sobre teorias de comportamento do consumidor e de continuidade de uso de sistemas de informação, ainda bastante escassos. Tal Modelo de Intenção, Adoção e Continuidade (*Model of Intention, Adoption and Continuance*, MIAC) tem por base a estrutura apresentada na Ilustração 18. Segundo esse modelo, a continuidade de compra *online* depende de uma adoção prévia da compra *online*, a qual ocorre após a intenção de se realizar a compra *online*.

Ilustração 18 - Modelo de Intenção, Adoção e Continuidade (MIAC)

Fonte: Cheung *et al.* (2003:199).

Dados os objetivos deste estudo, para determinação da lealdade ao canal, julgou-se importante considerar tanto os modelos de adoção de tecnologia, que representariam a não-lealdade ao canal tradicional de compras, e potencial precursora da lealdade ao canal *online*, quanto os modelos de continuidade de uso de tecnologia, relacionados à lealdade ao canal *online*.

O modelo do Comportamento do Consumidor *Online* (CHEUNG *et al.*, 2003:201), tem por base o MIAC, acrescido de cinco grandes áreas de influência sobre cada uma de suas etapas, áreas essas apresentadas no Quadro 13:

Quadro 13 - Modelo do Comportamento do Consumidor Online

Características do consumidor	Características do produto/serviço	Características da mídia	Características do distribuidor/ intermediário	Influências ambientais
Estilo de vida	Conhecimento do produto	Desenho do <i>site</i>	Qualidade do serviço	Cultura
Motivação	Tipo de produto	Navegação	Controle de privacidade e segurança	Norma subjetiva
Conhecimento	<i>Layout</i>	Facilidade de uso	Reputação da marca	Exposição
Inovatividade	Frequência de compra	Interface	Entrega/ logística	Atenção
Envolvimento	Tangibilidade	Utilidade	Serviço pós-venda	Imagem
Perfil demográfico	Diferenciação	Confiabilidade	Incentivos	
<i>Flow</i>	Preço	Segurança		
Satisfação				
Experiência				
Confiança				
Atitude				
Valores				

Fonte: Cheung *et al.* (2003:201).

Muitos desses fatores estão contemplados nas teorias de aceitação e continuidade de uso de tecnologia abordados em síntese, a seguir, em que se destacam suas influências e inter-relações e os pontos de interesse para este estudo.

Primeiramente, são apresentadas as definições dos constructos e conceitos componentes dos modelos e teorias de aceitação e de continuidade de uso de tecnologia examinados. Segue-se um quadro relacionando os conceitos e constructos aos modelos que os contêm. Na sequência, para melhor comparação entre os modelos de aceitação de tecnologia, apresenta-se um quadro com indicação linearizada da relação entre os conceitos/ constructos entre si. Finalmente, discute-se o modelo de continuidade do uso de sistemas de informação.

Embora diversos conceitos envolvidos nos modelos se refiram ao uso da tecnologia no contexto empresarial, esta tese visou a sua adequação ao contexto das compras pela Internet.

I. Definições de constructos/ conceitos

O Quadro 14, a seguir, apresenta, em ordem alfabética, as definições dos constructos e conceitos componentes dos modelos e teorias que influenciaram os modelos deste estudo.

Quadro 14 - Definições de conceitos/ constructos

Conceito/ Constructo	Definição
Adequação ao trabalho	“O quanto um indivíduo acredita que usar (uma tecnologia) possa melhorar a performance de seu trabalho” (THOMPSON <i>et al</i> , 1991:129 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:430).
Adoção (processo de)	“Uma decisão de fazer uso completo de uma inovação como a melhor escolha disponível” (ROGERS, 1995:21); “o processo mental pelo qual passa um indivíduo do estágio de conhecimento de determinada inovação até sua adoção final” (MOREAU, LEHMANN e MARKMAN, 2001 <i>apud</i> KOTLER e KELLER, 2006:662); “a decisão de um indivíduo em fazer uso regular de um produto. (...) Ao processo de adoção pelo consumidor segue-se o processo de fidelidade do consumidor” (KOTLER e KELLER, 2006:662).
Afeto	Gosto de um indivíduo por um comportamento em particular, como por exemplo, o uso de computador (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:432).
Ansiedade	Despertar de reações ansiosas ou emocionais quando se trata de desempenhar um comportamento (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:432).
Atitude para o comportamento	“Uma predisposição aprendida em responder, consistentemente, de maneira favorável ou desfavorável, com relação a um determinado objeto” (FISHBEIN e AJZEN, 1975:6). “Sentimentos positivos ou negativos do indivíduo (afeto avaliativo) sobre desempenhar o comportamento alvo” (FISHBEIN e AJZEN, 1975:216). A atitude em relação a um comportamento específico diz respeito “ao grau em que uma pessoa avalia ou aprecia como favorável ou desfavorável o comportamento em questão” (AJZEN, 1991:188).
Auto-eficácia percebida	Diz respeito à crença de uma pessoa em sua capacidade de organizar e executar as ações necessárias a certas conquistas (BANDURA, 1982 <i>apud</i> CHUNG, 2005). Julgamento da habilidade de uma pessoa em utilizar uma tecnologia para uma tarefa ou trabalho em particular (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:432).
Capacidade de demonstração de resultados	“A tangibilidade de resultados do uso da inovação, incluindo a sua capacidade de serem observados e comunicados” (MOORE e BENBASAT, 1991:203).
Compatibilidade	“O grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores, experiências passadas e necessidades existentes dos potenciais adotantes” (ROGERS, 1995:15).
Complexidade	“O grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar” (ROGERS, 1995:16).
Condições facilitadoras	Fatores objetivos no ambiente que os observadores concordam tornar um ato fácil de ser executado (THOMPSON <i>et al</i> , 1991:129 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:430; TRIANDIS, 1979 <i>apud</i> PARK, 2003); correspondem ao grau em que um indivíduo acredita que uma infra-estrutura organizacional e técnica existe para apoiar o uso do sistema (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:447). Abrangem conceitos incorporados por três diferentes constructos – controle comportamental percebido, condições facilitadoras (do modelo PCU) e compatibilidade –, operacionalizados de modo a incluir aspectos do ambiente tecnológico ou organizacional voltados a remover barreiras ao uso (VENKATESH <i>et al</i> , 2003). No contexto das compras pela Internet consistiria, por exemplo num canal para esclarecimento de dúvidas.
Confirmação	Percepção do usuário da congruência entre expectativa sobre o uso do sistema de informações e sua performance atual (BHATTACHERJEE, 2001b:359).
Consequências no longo prazo	“Resultados que terão retorno no futuro” (THOMPSON <i>et al</i> , 1991:129 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:430).
Controle comportamental percebido	Relaciona-se “à facilidade ou dificuldade percebida em desempenhar o comportamento e reflete experiências passadas assim como antecipa impedimentos e obstáculos”; diz respeito às percepções das pessoas acerca de suas habilidades em exercer um determinado comportamento (AJZEN, 1991:188). No contexto da pesquisa sobre sistemas de informação, “percepções de restrições internas e externas sobre o comportamento” (TAYLOR e TODD, 1995:149).

Quadro 14 - Definições de conceitos/ constructos (continuação)

Controle comportamental real	Diz respeito à existência real de oportunidades e recursos necessários à disposição do indivíduo para desempenhar o comportamento (AJZEN, 1991).
Crenças comportamentais	Referem-se às crenças que podem influenciar o comportamento, relacionando-o com possíveis resultados ou custos (AJZEN, 1991). O constructo pode ser decomposto em utilidade, facilidade de uso, e compatibilidade (TAYLOR e TODD, 1995).
Crenças de controle	Relacionam-se à percepção do indivíduo em relação a fatores internos e externos que podem aumentar ou reduzir a dificuldade percebida de se desempenhar o comportamento. Como fatores internos podem ser relacionadas diferenças individuais, informação, habilidades, capacidades, força de vontade, emoções e compulsões; os fatores externos incluem variáveis como tempo, oportunidade e dependência de outras pessoas (AJZEN, 1985 <i>apud</i> PARK, 2003). O constructo crença de controle pode ser decomposto em auto-eficácia e condições facilitadoras da tecnologia. Neste estudo, considera-se auto-eficácia como fator interno e condições facilitadoras da tecnologia como fatores externos.
Crenças normativas	Estão relacionadas com a probabilidade de que indivíduos ou grupos importantes de referência aprovem ou desaprovem a execução de um determinado comportamento. Constituem os determinantes subjacentes das normas subjetivas (AJZEN, 1991:190). A crença normativa pode ser decomposta em influência dos pares e influência dos superiores (TAYLOR e TODD, 1995).
Difusão	“É o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social” (ROGERS, 1995:5).
Expectativa	Pode ser definida em termos de crenças pré-consumo sobre a performance geral de produtos ou serviços (WESTBROOK e REILLY, 1983 <i>apud</i> BHATTACHERJEE, 2001b:354) ou como crenças sobre o nível de atributos de produtos ou serviços (OLIVER e LINDA, 1981 <i>apud</i> BHATTACHERJEE, 2001b:354). Oliver (1980) define expectativa como crença(s) ponderada(s) por uma avaliação dos resultados.
Expectativa de esforço	“O grau de facilidade associado ao uso do sistema. Relaciona-se a três constructos: facilidade de uso percebida, complexidade e facilidade de uso” (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:447).
Expectativas de resultados (performance)	As conseqüências do comportamento relacionadas à performance (COMPEAU e HIGGINS, 1995); representa o grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema lhe trará ganhos na performance no trabalho. Abrange os seguintes constructos: utilidade percebida, motivação extrínseca, adequação ao trabalho, vantagem relativa e expectativas de resultados (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:447). Na literatura, considera-se o conceito empresarial, portanto, as expectativas de performance relacionam-se a resultados relacionados ao trabalho. Nesta tese, contudo, foi entendida como desempenho na transação comercial.
Expectativas de resultados (pessoal)	As conseqüências pessoais do comportamento. As expectativas pessoais lidam com a estima individual e o senso de realização (COMPEAU e HIGGINS, 1995).
Facilidade de uso	“O grau em que uma inovação é percebida como sendo difícil de ser usada” (MOORE e BENBASAT, 1991:195).
Facilidade de uso percebida	“O grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema em particular seria livre de esforços” (DAVIS, 1989:320). Isto está relacionado à auto-eficiência da pessoa como usuária de tal sistema.
Fatores sociais	“São a internalização de um indivíduo da cultura subjetiva do grupo de referência, e acordos interpessoais específicos que o indivíduo fez com outras pessoas, em situações sociais específicas” (THOMPSON <i>et al</i> , 1991:126 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:430).
Imagem	“O grau em que o uso de uma inovação é percebido como melhora na imagem ou <i>status</i> de uma pessoa em um sistema social” (MOORE e BENBASAT, 1991:195).
Influência social	O grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes acreditam que ele deveria utilizar o novo sistema. Equivale às normas subjetivas, fatores sociais e imagem (VENKATESH <i>et al</i> , 2003:447).

Quadro 14 - Definições de conceitos/ constructos (continuação)

Inovação	“É uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção” (ROGERS, 1995:11). Mais importante que o tempo decorrido desde o seu primeiro uso ou descoberta, a novidade percebida da idéia para o indivíduo é que determina sua reação a ela, constituindo, para esse indivíduo, uma inovação.
Intenção (comportamental)	“É a posição de uma pessoa na dimensão de probabilidade subjetiva que envolve uma relação entre ela própria e a execução de uma ação” (FISHBEIN e AJZEN, 1975:288). “É a representação cognitiva da preparação de uma pessoa para desempenhar um dado comportamento, e é considerada como seu antecedente imediato” (AJZEN, 1991:188). Assume-se que as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, constituindo indicações de quanto as pessoas estão dispostas a tentar, ou quanto de esforço pretendem despendar ao exercer determinado comportamento (AJZEN, 1991:188).
Intenção de continuidade	Intenção de uso continuado de um sistema de informações (BHATTACHERJEE, 2001b:359).
Motivação extrínseca	A percepção de que usuários irão desejar desempenhar uma atividade “porque ela é percebida como instrumental na conquista de resultados valorizados que são distintos da própria atividade, como a melhoria no desempenho no trabalho, pagamento ou promoções” (DAVIS <i>et al</i> , 1992:1112 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:428).
Motivação intrínseca	A percepção de que usuários irão desejar desempenhar uma atividade “por nenhum outro reforço aparente além do processo de desempenhar a atividade por si” (DAVIS <i>et al</i> , 1992:1112 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al</i> , 2003:428).
Motivação para cumprir crenças normativas	O quanto a pessoa está motivada a aderir às opiniões de outras pessoas (PARK, 2003; CHUNG, 2005).
Norma subjetiva ou pressão social percebida	Corresponde ao desejo oriundo de pessoas e grupos que constituem referências importantes para o indivíduo de que ele exerça um determinado comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975:288); “percepção da pessoa sobre o que as pessoas que lhe são mais importantes pensam sobre ela dever ou não desempenhar o comportamento em questão” (FISHBEIN e AJZEN, 1975:302). A norma subjetiva consiste de crenças normativas e motivação para cumpri-las. “Refere-se à pressão social percebida para desempenhar ou não o comportamento” (AJZEN, 1991:188).
Possibilidade de experimentação (trialability)	“É o grau em que uma inovação pode ser experimentada por um certo período de tempo” (ROGERS, 1995:15).
Possibilidade de observação (observability)	“É o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para outros” (ROGERS, 1995:15).
Pressão social percebida	Vide norma subjetiva.
Processo de decisão de inovação	“É o processo pelo qual um indivíduo (ou outra unidade tomadora de decisão) passa do primeiro conhecimento de uma inovação para a formação de uma atitude para a inovação, para a decisão de adotar ou rejeitar, para a implementação de uma nova idéia e para a confirmação desta decisão” (ROGERS, 1995:163).
Qualidade do resultado	Corresponde a quão bem o sistema desempenha as tarefas que se propõe realizar (VENKATESH e DAVIS, 2000:191).
Relevância para o trabalho	Percepção do indivíduo em relação ao grau em que o sistema em questão é aplicável a seu trabalho; é uma função da importância, para o trabalho de uma pessoa, de um conjunto de tarefas que o sistema é capaz de apoiar (VENKATESH e DAVIS, 2000:191).
Satisfação	“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” (OLIVER, 1981:29 <i>apud</i> BHATTACHERJEE, 2001b:354). Esta definição evidencia um estado psicológico ou afetivo da discrepância expectativa-performance (<i>confirmation</i>).

Quadro 14- Definições de conceitos/ constructos (continuação)

Sentimento com o uso	“Sentimentos de alegria, júbilo, prazer, depressão, repugnância, desagrado, ou ódio associado por um indivíduo a um ato em particular” (THOMPSON <i>et al.</i> 1991:127 <i>apud</i> VENKATESH <i>et al.</i> , 2003:432).
Utilidade percebida	“O grau de melhoria percebida por uma pessoa que a utilização de um sistema em particular iria trazer à sua performance no trabalho” (DAVIS, 1989:320). Percepção dos usuários dos benefícios esperados do uso do sistema de informações (BHATTACHERJEE, 2001b:359). Um sistema com alta utilidade percebida é, portanto, aquele em que seu usuário crê na existência de um relacionamento positivo entre uso e performance.
Vantagem relativa	“O grau em que uma inovação é percebida como melhor que a idéia que ela suplanta” (ROGERS, 1995:15).
Visibilidade	“O grau em que uma pessoa pode ver outras usando o sistema na organização” (MOORE e BENBASAT, 1991:203).
Voluntariedade de uso	“O grau em que o uso de uma inovação é percebido como sendo voluntário ou de livre vontade” (MOORE e BENBASAT, 1991:195).

Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003), Bhattacharjee (2001b) e de diversos outros autores.

Nota-se que alguns desses conceitos apresentam semelhanças ou sobreposições entre suas definições, resultado da evolução dos modelos.

II. Relação entre conceitos/constructos e teorias/modelos adotantes

O Quadro 15, a seguir, apresenta, em ordem alfabética, os conceitos e constructos apresentados no Quadro 14, relacionando-os aos respectivos modelos e teorias adotantes, conforme a legenda. Embora a Teoria da Difusão da Inovação (IDT) seja mais freqüentemente associada aos trabalhos de Rogers (1995), Venkatesh *et al.* (2003) utilizaram, em seus trabalhos, a adaptação desta teoria realizada por Moore e Benbasat (1991), referenciando-a como IDT. Por essa razão, há distinção entre ambas as teorias no Quadro 15.

Quadro 15 - Relação entre conceitos/ constructos e teorias/ modelos adotantes

Conceitos/ Constructos principais	Teorias/ Modelos adotantes
Adequação ao trabalho	MPCU
Adoção (processo de)	IDT
Afeto	MPCU, SCT
Ansiedade	SCT
Atitude para o comportamento	C-TAM-TPB, DTPB, TPB
Auto-eficácia (percebida)	DTPB, SCT
Capacidade de demonstração de resultados	IDT, TAM2
Compatibilidade	IDT, IDT (Rogers), DTPB
Complexidade	MPCU, IDT (Rogers)
Condições facilitadoras	IDT, DTPB, UTAUT
Confirmação	ECT, ECM-IT
Consequências no longo prazo	MPCU

Quadro 15- Relação entre conceitos/ constructos e teorias/ modelos adotantes (continuação)

Controle comportamental percebido	C-TAM-TPB, DTPB, TPB
Controle comportamental real	TPB
Crenças comportamentais	DTPB, TPB, TRA
Crenças de controle	TPB, DTPB
Crenças normativas	DTPB, TPB, TRA
Difusão	IDT (Rogers)
Expectativa	ECT, ECM-IT
Expectativa de esforço	UTAUT
Expectativas de resultados (performance)	SCT, UTAUT
Expectativas de resultados (pessoal)	SCT
Facilidade de uso	DTPB, IDT
Facilidade de uso percebida	TAM
Fatores sociais	MPCU
Imagem	IDT, TAM2, UTAUT
Inovação	IDT, IDT (Rogers)
Influência social	UTAUT
Intenção (comportamental ou de uso)	C-TAM-TPB, TAM, TAM2, TPB, TRA, UTAUT
Intenção de continuidade	ECT (intenção de recompra), ECM-IT
Motivação extrínseca	MM
Motivação intrínseca	MM
Motivação para cumprir crenças normativas	TRA
Norma subjetiva ou pressão social percebida	C-TAM-TPB, DTPB, TAM, TAM2, TPB, TRA
Possibilidade de experimentação (<i>trialability</i>)	IDT (Rogers)
Possibilidade de observação (<i>observability</i>)	IDT (Rogers)
Processo de decisão de inovação	IDT (Rogers)
Qualidade do resultado	TAM2
Relevância para o trabalho	TAM2
Satisfação	ECT, ECM-IT
Sentimento com o uso	MPCU
Utilidade Percebida	C-TAM-TPB, DTPB, TAM, ECM-IT
Vantagem relativa	IDT, IDT (Rogers)
Visibilidade	IDT
Voluntariedade de uso	TAM2, UTAUT

Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003) e de diversos outros autores.

Legenda:

C-TAM-TPB	TAM e TPB combinados
DTPB	Teoria do Comportamento Planejado Decomposta
ECM-IT	Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia da Informação
ECT	Teoria da Confirmação de Expectativas
IDT	Teoria da Difusão da Inovação
IDT (Rogers)	Teoria da Difusão da Inovação
MM	Modelo Motivacional
MPCU	Modelo de Utilização do PC
SCT	Teoria Social Cognitiva
TAM	Modelo de Aceitação de Tecnologia

TAM2	Modelo de Aceitação de Tecnologia 2
TPB	Teoria do Comportamento Planejado
TRA	Teoria da Ação Racionalizada
UTAUT	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia

III. Modelos de aceitação de tecnologia

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

Para melhor visualização das semelhanças e diferenças entre os modelos, apresenta-se, a seguir, um quadro comparativo simplificado dos principais modelos, teorias e seus predecessores estudados e das relações entre os constructos/ variáveis abrangidos por eles (Ilustração 19). Em alguns casos, o modelo não inclui os constructos intenção comportamental ou comportamento em sua concepção. No entanto, Venkatesh *et al.* (2003) os consideraram existentes para efeito de seu estudo, de modo a permitir a realização de comparações entre os modelos e, por esta razão, foram também incluídos no quadro.

Ilustração 19 - Quadro comparativo de modelos

Ilustração 19 - Quadro comparativo de modelos (continuação)

Fonte: elaborado a partir de autores diversos. (* variáveis moderadoras)

O modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, Ilustração 20), de Venkatesh *et al.* (2003), foi desenvolvido a partir de oito modelos e teorias (C-TAM-TPB, IDT, MM, MPCU, SCT, TAM, TRA, TPB), visando à identificação de um único conjunto de determinantes de aceitação de tecnologia.

Ilustração 20 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)

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

Venkatesh *et al.* (2003) acreditam que quatro constructos independentes são fundamentais na determinação da aceitação pelo usuário e do comportamento de uso: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Estes constructos são 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.

IV. Modelo de continuidade de uso de sistemas de informações

Limayem, Hirt e Cheung (2007:707) esclarecem que os termos *IS continuance*, *IS continuance behavior*, ou *IS continuous usage* descrevem padrões de comportamento que refletem o uso continuado de um determinado sistema de informações. Continuidade (*continuance*) diz respeito a uma forma de comportamento pós-adoção, ou seja, posterior à aceitação.

Diversos termos associados à continuidade já foram utilizados na literatura, como “implementação” (ZMUD, 1982 *apud* BHATTACHERJEE, 2001b:352), “incorporação” (KWON e ZMUD, 1987 *apud* BHATTACHERJEE, 2001b:352), “rotinização” (COOPER e ZMUD, 1990 *apud* BHATTACHERJEE, 2001b:352) e “pós-adoção” (ROGERS, 1995), embora este último se refira a um conjunto de comportamentos que seguem a aceitação inicial – continuidade, rotinização, infusão, adaptação, assimilação etc. (LIMAYEM, HIRT e CHEUNG, 2007:707). A Teoria de Difusão de Inovação (ROGERS, 1995) também prevê o estágio de confirmação, em que o adotante reavalia sua decisão anterior de aceitação, decidindo se continua ou não o uso de uma inovação. Entretanto, segundo Bhattacharjee (2001b), esses estudos vêem a continuidade como uma extensão dos comportamentos de aceitação e, assim, não explicam porque alguns usuários descontinuam o uso de sistemas de informação após uma aceitação inicial.

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

A Teoria de Confirmação de Expectativas de Oliver (1980) é muito referenciada na literatura de comportamento do consumidor, particularmente para explicar a satisfação e a compra repetitiva. Para esse autor, a satisfação advém do resultado positivo da comparação entre as expectativas e a performance percebida, ou seja, a confirmação. A definição desses constructos é apresentada no Quadro 14. Segundo essa teoria, o processo pelo qual os consumidores chegam às intenções de recompra caracteriza-se pelas seguintes etapas (OLIVER, 1980 *apud* BHATTACHERJEE, 2001b:353):

1. Os consumidores formam uma expectativa inicial sobre um produto ou serviço específico, antes da compra.
2. Eles aceitam e usam esse produto ou serviço. Após um período de consumo inicial, formam percepções sobre sua performance.

3. Os consumidores avaliam a performance percebida do produto contra sua expectativa original e determinam o quão confirmada é sua expectativa (*confirmation*³).
4. Constroem uma satisfação ou afeto, baseado em seu nível de confirmação e expectativa com a qual a confirmação é confrontada.
5. Consumidores satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto usuários insatisfeitos descontinuam seu uso.

A Ilustração 21 apresenta o modelo desenvolvido por Bhattacharjee (2001b):

Ilustração 21 - Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT)

Fonte: Bhattacharjee (2001b:356).

Segundo Bhattacharjee (2001b:355), a expectativa oferece parâmetros para que os usuários julguem a confirmação, com a finalidade de determinar sua resposta avaliativa ou satisfação. A confirmação é positivamente relacionada à satisfação com o uso de sistemas de informação porque implica a ocorrência de benefícios do uso dos sistemas, enquanto a desconfirmação (performance percebida aquém da expectativa) denota falha em alcançar a expectativa. Expectativas baixas e/ ou performances mais altas levam a maiores confirmações, as quais influenciam positivamente a satisfação dos clientes e a intenção de continuidade.

Para a finalidade de simplificação, o modelo ECM-IT também poderá ser referido ao longo do texto como modelo de *Continuance*.

Os modelos apresentados nesta seção oferecem elementos para compreender algumas razões que levam ou não à adoção de uma determinada tecnologia – uso da Internet para compras – e

³ Esse constructo também é conhecido como “*disconfirmation*” na literatura de Marketing e a ECT também é conhecida por Teoria da Desconfirmação de Expectativas (BHATTACHERJEE, 2001b:354).

também à continuidade de uso dessa tecnologia, que podem ter influência sobre a lealdade às compras pela Internet.

A seguir, discutem-se alguns aspectos sobre a lealdade do consumidor nas compras pela Internet.

2.3.4.3 Lealdade nas compras pela Internet

A habilidade de *Web sites* interativos apresentarem informação em virtualmente qualquer modalidade, de maneira customizada, tem implicações profundas na eficácia da comunicação e na habilidade de construir relacionamentos fortes com seus clientes (KELLER, 2001:828).

A afirmação de Laws (1991 *apud* ANCKAR, 2003:1) de que “a chave para a orientação para o marketing de uma empresa está em sua compreensão de como seus clientes potenciais decidem sobre como gastar seus recursos de tempo, dinheiro e esforço e de quais benefícios buscam ao fazê-lo” ganha ainda mais relevância quando ampliada para o conceito de orientação para o mercado, defendida por muitos autores (KOHLI e JAWORSKI, 1990; MCKENNA, 1992; NARVER e SLATER, 1990; SHAPIRO, 1988 *apud* KOHLI e JAWORSKI, 1990, entre outros).

O marketing voltado para o valor sugere que os clientes muitas vezes consideram vários benefícios e custos ao tomar suas decisões de compra, provavelmente de maneira pouco estruturada. Em muitos casos, os clientes baseiam suas compras na satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente, e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis (CHURCHILL e PETER, 2000:13). Seguindo o mesmo raciocínio, Anckar (2003:2) propõe que os consumidores, agindo de maneira racional, tomam suas decisões de adotar ou rejeitar um canal com base no valor líquido percebido do canal. Isto é visto como o *tradeoff* entre os benefícios gerais que provavelmente resultarão do uso dos canais eletrônicos em relação aos canais alternativos, e as barreiras gerais encontradas em utilizá-los ou conseqüentes dos benefícios buscados. A compreensão dos fatores que levam os consumidores a decidirem por uma compra eletrônica pode trazer benefícios no relacionamento com clientes para empresas que desejam investir no canal eletrônico. Na Internet, todo o processo de marketing se combina num local único para transações que desafia os meios tradicionais de análise do comportamento de compra (ZELLWEGER, 1997).

Sob outra ótica, estudos concluíram que compradores freqüentes de Internet têm se mostrado menos conscientes em termos de preço e marca que os compradores pelos meios tradicionais (DEGERATU, RANGASWAMY e WU, 1999, DONTU e GARCIA, 1999 *apud* LYNCH e BECK, 2001:726). Esta afirmação gera controvérsias. Al Ries (2000 *apud* OCHMAN, 2000) assume que a marca é mais importante na Internet. “No mundo real, existe o elemento visual: você não precisa saber o nome exato de uma loja de sapatos para saber que em determinado lugar existe uma loja de sapatos. Na Internet, você não apenas tem de saber o nome da loja, mas também como ele é soletrado”. Ao sugerir que o domínio (no endereço do *site*) deva ser curto, simples, único, pronunciável e indicar uma categoria de negócio, Al Ries (2000 *apud* OCHMAN, 2000) defende a criação de uma nova marca, quando uma empresa de “tijolos-e-argamassa” decide ingressar na Internet com o intuito de conduzir um novo negócio. A exceção caberia, no entanto, para empresas que utilizam a Internet somente como um meio para divulgar informações. O mesmo autor afirma: “Uma empresa que usa sua marca tradicional em negócios na Internet cria confusão na cabeça do consumidor”. Estas afirmações também são alvo de discussões, e poderiam ser reflexo da realidade no período inicial das vendas pela Internet; na atualidade, no entanto, existem *sites* que realizam buscas e comparações *online* de produtos e preços, como já comentado anteriormente. Por outro lado, a marca ainda parece ser um elemento relevante para a decisão de compra em algumas categorias de produtos, como se discute a seguir.

Degeratu, Rangaswamy e Wu (1999) pesquisaram como as lojas de artigos de mercearia *online* e tradicionais diferiam em sua influência na escolha do consumidor. Verificaram que os nomes de marca são mais valiosos *online* em categorias nas quais estavam disponíveis menos informações sobre atributos de produto; os atributos “não sensoriais” (como o teor de gordura da margarina) tiveram maior impacto nas escolhas *online* que os “sensoriais” (aspectos visuais como o desenho da toalha de papel, por exemplo); verificaram também que a sensibilidade ao preço era mais alta *online* porque as promoções *online* eram sinais fortes de descontos de preços. O efeito combinado de preço e promoção sobre a escolha do consumidor pareceu mais fraco *online* que *offline*. Embora o efeito varie entre setores e produtos, e os resultados indiquem que as compras *online* e *offline* são, até certo ponto, substitutas, isto sugere que há menos rivalidade entre os varejistas *online* e *offline* que entre varejistas que operam lojas próximas. Anton (2000 *apud* BRAMALL, SCHOEFER e MCKECHNIE, 2004) afirma que os novos canais eletrônicos parecem, cada vez mais, complementares, e não concorrentes dos canais tradicionais.

Wiegran e Koth (1999:2) acreditam que a retenção de clientes *online* compreenda três elementos básicos: a lealdade do cliente, a participação na carteira (*share of wallet*), e a margem do produto. Desta forma, esses autores propõem algumas características dos *sites* que podem apoiar a retenção de clientes (Quadro 16), sendo algumas delas também de efeitos positivos nas lojas físicas.

Quadro 16 - Características de um *site* que incentivam a retenção de clientes

Elementos da retenção de clientes	Informação de valor agregado	Personalização	Comunicação inteligente	Conteúdo gerado pelo usuário	Programas de lealdade
Lealdade do cliente	✓	✓	✓	✓	✓
Participação na carteira	✓	-	✓	✓	✓
Margem do produto	✓	-	✓	-	-

Fonte: Wiegran e Koth (1999:3).

Informações de valor agregado possuem grande peso sobre a retenção de clientes, pois conteúdos que lhes pareçam úteis fazem com que retornem repetidamente em busca de mais informações; a comunicação inteligente se refere à combinação entre a comunicação *online*, que objetiva aumentar o volume de vendas, e *offline*, que visa à atração do cliente ao *site* da empresa. Estas características são as que afetam mais elementos da retenção de clientes. O conteúdo gerado pelo usuário pode ser proveniente tanto de seu *feedback* como da comunicação direta entre usuários. Todas as características mencionadas pelos autores podem colaborar, segundo eles, com a lealdade do cliente, se bem desenvolvidas.

Nos *sites* que envolvem personalização, os clientes fornecem dados para delineamento de seu perfil; podem até mesmo modificar seus próprios controles para fazer melhor uso das conexões eletrônicas. Podem também oferecer informações sensíveis, como números de cartão de crédito, com a confiança de que o *site* irá trabalhar com tais informações de maneira discreta. Wiegran e Koth (1999) acrescentam ainda que, por tais razões, uma vez estabelecido um relacionamento com um vendedor eletrônico, o cliente, de um modo geral, provavelmente não irá novamente envidar esforços com muitos fornecedores.

Indo mais além, Clemons e Row (2000) afirmam que o comportamento do consumidor deve ser o determinante principal da estratégia corporativa de *e-commerce*. A evolução tecnológica tem papel fundamental no aumento das distâncias entre a lealdade do consumidor de diferentes setores de atividade. Para esses autores, dois fatores são críticos para predizer o comportamento e determinar uma estratégia apropriada de *e-commerce*:

- **Duração do relacionamento entre comprador e vendedor:** o comprador tem um relacionamento com um vendedor favorito, no qual eles se conhecem mutuamente, ou o comprador procura por um vendedor eletrônico diferente a cada interação? A primeira situação sugere uma oportunidade para ofertas ajustadas; a última impossibilita relacionamentos estáveis.
- **Escopo dos bens e serviços que conectam comprador e vendedor:** o consumidor compra um único bem ou serviço, ou um pacote de bens e serviços relacionados? A primeira situação sugere que o consumidor busca o fornecedor dos melhores bens e serviços individuais, enquanto a última sugere uma busca pelo melhor fornecedor de uma coleção de bens e serviços.

A combinação destas situações indica que empresas distintas, em setores distintos, enquadrar-se-ão em um ou mais cenários competitivos, conforme classificação a seguir, proposta por Clemons e Row (2000):

- Clientes que compram produtos que podem ser descritos como compras **pontuais oportunistas** não demonstram lealdade; cada compra pode ser de um fornecedor diferente, e não realizam compras de vários itens de um único fornecedor. A competição é baseada no preço; quando possível, as empresas tentam driblá-la criando diferenças de qualidade e assegurando-se de que os clientes estão cientes das mesmas. Os intermediários têm seu papel reduzido, mas também podem reduzir o risco das transações; contudo, na maioria dos casos, os clientes comprarão de um conjunto de fabricantes e fornecedores de serviços bem conhecidos e confiáveis. A Internet pode atuar na gestão da cadeia de suprimentos e da logística para assegurar a menor estrutura de custos e os menores preços, além de fornecer acesso a informações sobre os consumidores atuais e potenciais, e permitir elaborar preços de maneira mais acurada, com base na lucratividade do cliente. Ainda não se pode afirmar se os consumidores de livros, CDs e DVDs exibem este comportamento.
- Os **mercados de lojas oportunistas** ocorrem quando os consumidores não exibem nenhuma lealdade ou continuidade do relacionamento com as marcas ou lojas e usam intermediários para construir pacotes de produtos. A concorrência também é baseada no preço; contudo, é o preço dos pacotes, e não dos itens individuais, que

atrai os consumidores. Os intermediários podem adicionar valor pelas economias logísticas ou pela montagem ou integração de produtos, adquirindo mais poder sobre os fabricantes. Os fabricantes utilizam a Internet para desenvolver sua marca, criar a consciência do consumidor para as diferenças do produto, para reduzir o poder dos intermediários e para melhorar a eficiência. Já os intermediários podem usar a Internet para desenvolver a marca para suas lojas eletrônicas e enfraquecer a concorrência de preços.

- Os consumidores que compram nas categorias que podem ser descritas como **ligações leais** exibem continuidade quando escolhem vendedores e fornecedores de serviço, mas não possuem nenhuma intenção de adquirir pacotes prontos. A concorrência nesses mercados é baseada na retenção dos melhores clientes por uma combinação cuidadosa de serviço e preços. Para os clientes, o valor do relacionamento e da política de preços melhora com o tempo.
- A competição em **mercados de cadeias leais**, como na categoria anterior, baseia-se na atração e retenção dos melhores clientes, com expectativa de melhoria do valor e do preço do relacionamento com o tempo. Contudo, esses mercados são compostos por um conjunto compacto de ligações e, em consequência disso, a precificação para os clientes individuais e o valor que recebem são determinados por um pacote de bens e serviços. Esses mercados provocam uma transferência de poder dos produtores para os intermediários, pois estes podem reconfigurar a loja virtual para mostrar aos compradores leais as marcas que desejam ver ou que proporcionem as melhores margens. Isto aumenta a importância do *branding* para os fabricantes, uma vez que uma marca poderosa é a melhor arma contra a pressão dos varejistas. Um controle de custos e uma logística eficiente podem e devem ser implantados pelo uso de sistemas via Internet, tanto por parte dos fabricantes como por parte dos intermediários.

Adquirir participação no mercado pode ser efetivo sob certas condições; contudo sem lealdade, a eficácia é passageira. Desta forma, torna-se essencial avaliar se a empresa está operando em um mercado de oportunidades pontuais ou de ligações leais. A empresa deve utilizar mecanismos de desenvolvimento de marcas e de atração de clientes para sustentar preços e serviços de relacionamento a fim de manter as melhores contas.

Os consumidores que compram nas categorias que podem ser descritas como cadeias leais possuem preferência por fornecedores. Além disso, contam com estes fornecedores para um pacote de ofertas combinadas. O serviço integrado é tão eficaz que raramente consideram trocar de fornecedor ou realizar serviços sem sua ajuda.

Clemons e Row (2000) consideram ainda que cada um desses ambientes possui um clima competitivo distinto e requer uma estratégia diferente e o uso de recursos distintos, lembrando que isto também é verdade no mundo físico. O desafio para as empresas é guiar o consumidor ao comportamento que vai ao encontro da sua estratégia; onde isto não é possível, as empresas devem adequar a sua estratégia ao comportamento do cliente.

Além das questões relacionadas à escolha da marca, há outros aspectos ligados às compras pela Internet que têm merecido atenção de diversos autores. Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) afirmam que, apesar de as compras pela Internet terem experimentado taxas de crescimento superiores às do varejo tradicional, há fortes evidências que sugerem que, embora muitos consumidores usem a Internet para obter informações sobre produtos, somente uma minoria efetiva suas compras *online*, o que traz, por consequência, reflexos à lealdade por esse canal.

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*, 1999b *apud* BRAMALL, SCHOEFER e MCKECHNIE, 2004; JARVENPAA, TRACTINSKY e VITALE, 2000).

A confiança figura cada vez mais como uma questão importante nas discussões sobre o varejo eletrônico. Dentre as várias definições de confiança, Heijden, Verhagen e Creemers (2003) elegem como mais significativa a proposta por Mayer *et al*, em 1995, que definem a confiança 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.

A partir de um cenário em que se observou que esta situação se verifica principalmente em função de questões de segurança e privacidade de seus dados pessoais, e de dúvidas quanto à credibilidade dos e-varejistas, George (2004) realizou um estudo no qual investigou o relacionamento entre a compra pela Internet e as crenças sobre a privacidade e confiabilidade

desse canal. Nesse estudo, examinou como essas crenças individuais afetam as intenções de compra pela Internet e o comportamento real de compra, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (AJZEN, 1991). Os resultados de sua pesquisa com universitários revelam que a confiabilidade no *site* e suas habilidades de compra *online* afetam de modo mais relevante suas atitudes e seu comportamento de compra pela Internet que o receio de que suas informações pessoais sejam utilizadas inapropriadamente. Talvez isto se deva à faixa etária pesquisada, em que ainda não se tem a mesma percepção de outros usos de suas informações pessoais que indivíduos de faixas etárias superiores possuem.

A teoria do marketing de relacionamento de comprometimento e confiança de Morgan e Hunt (1994 *apud* BRAMALL, SCHOEFER e MCKECHNIE, 2004) sugere que tais elementos são os antecedentes necessários para as trocas relacionais bem sucedidas. Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) ressaltam ainda, com base em um estudo de Yoon, de 2002, que a confiança envolve a aceitação de uma certa vulnerabilidade na medida em que representa uma crença sobre as intenções comportamentais de outras pessoas e expectativas positivas sobre os resultados do comportamento de outros. Além disso, a confiança geralmente é compreendida como um processo dinâmico, que pode ser lentamente construído, porém, rapidamente destruído.

No contexto do varejo, com base em estudos de Chen e Dhillon, de 2003, e de Rousseau *et al*, de 1998, esses autores consideram a confiança como dependente da ocorrência de duas condições necessárias para seu desenvolvimento: risco e interdependência do consumidor e do varejista. Assim, “uma vez que a falta de confiança é uma das principais barreiras para a adoção das compras pela Internet, a confiança tem sido caracterizada como o ativo mais valioso que qualquer negócio pode possuir” (KIMERY e MCCORD, 2002 *apud* BRAMALL, SCHOEFER e MCKECHNIE, 2004:14).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) desenvolveram um arcabouço conceitual que examina os antecedentes e as conseqüências da confiança do consumidor no e-varejo (Ilustração 22).

Ilustração 22 - Arcabouço conceitual dos antecedentes e consequências da confiança do consumidor no e-varejo

Fonte: adaptado de Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19).

Os determinantes considerados por esses autores, divididos em três grupos (relacionados à loja, ao *Web site* na Internet e ao consumidor), estabelecem relações que podem levar à maior confiança na Internet como meio de varejo e em um e-varejista específico, à menor percepção de risco e à maior disposição para comprar.

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. A confiança é imprescindível também no comércio tradicional para que as compras se tornem recorrentes. Contudo, a Internet acarreta uma série de outros elementos que fogem ao controle do consumidor, como a não exposição física ao produto ou ao vendedor, apresentando riscos diversos, e tornando a confiança ainda mais importante na construção do relacionamento (BRAMALL, SCHOEFER e MCKECHNIE, 2004:14; HEIJDEN, VERHAGEN e CREEMERS, 2003:42; RATNASINGHAM, 1998 *apud* PARK, 2003:36).

Heijden, Verhagen e Creemers (2003) desenvolveram um estudo no qual examinaram fatores influenciadores das compras *online* pela Internet sob as perspectivas da confiança e da tecnologia. O modelo conceitual utilizado por esses autores (Ilustração 23) evidencia a relação geral entre atitudes e intenções prevista na TPB (tecnologia), apresentada na seção 2.3.4.2, e também contemplada no modelo UTAUT, e mantém-se consistente com outros modelos de compra *online* (confiança).

Ilustração 23 - Modelo conceitual de intenções de compra com base em tecnologia e confiança

Fonte: adaptado de Ajzen e Fishbein (1980); Davis (1989); Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), por Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44).

Sob outra perspectiva, Kovacs e Barbosa (2005) adaptaram o modelo de Eroglu *et al*, de 2001, ao contexto do varejo eletrônico. Tal modelo, centrado no conjunto Estímulo, Organismo e Resposta, tem como principal intuito evidenciar a influência da atmosfera do varejo eletrônico (*e-tailing*) na satisfação com o processo de compra e nos riscos percebidos pelo *e-consumidor*. Para essas autoras, os indivíduos podem, segundo o seu nível de propensão a assumir riscos, aliado às suas características pessoais, de afeto e de cognição, ter respostas de aproximação ou afastamento. Nesse contexto, variáveis moderadoras teriam influência no processo, como os riscos inerentes e manipulados percebidos, a imagem que o consumidor tem da empresa (em especial, no caso de a empresa ter atuação também no varejo tradicional), as próprias experiências anteriores com a compra por este meio, bem como o envolvimento com a compra e com o produto. As estratégias de redução dos riscos utilizadas pelos consumidores também teriam influência nesse processo na medida em que, ao reduzir as incertezas com uma determinada compra, os indivíduos podem ter diferentes respostas, como a aproximação, se os riscos forem minimizados a um nível tolerável.

Em seus trabalhos, Farias (2005) verifica que a habilidade do indivíduo para a compra na Internet é o que mais fortemente influencia de maneira positiva a sua satisfação com o processo de compra. Por outro lado, o desafio da tarefa de comprar, relacionado a desenhos de *sites* e processos de compras muito complexos, em que os consumidores sentem muita dificuldade para a realização da compra, tem impacto negativo na satisfação. A satisfação com o processo de compra contribui para a imagem positiva que o cliente tem da loja, o que

pode estar também relacionado à sua disposição de manter ou não um relacionamento com a mesma.

A idéia de *flow*, termo traduzido por fluxo, foi uma das primeiras tentativas de explicar e organizar o fenômeno de consumo nos ambientes digitais. Os psicólogos motivacionais Kubey e Csikszentmihalyi (1990 *apud* DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001) definem o estado de *flow* como “os episódios em que a vida é engrandecida, quando o indivíduo está profundamente envolvido e sua energia mental está altamente focada na atividade ou experiência”. Nas pesquisas sobre *flow*, o grau de interesse intrínseco de uma atividade tem sido freqüentemente medido como uma indicação de diversão (KOUFARIS, 2002). 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*.

Autores como Blackwell, Miniard e Engel (2001:440) tratam da importância da propaganda “de boca”, da necessidade de se visarem os líderes de opinião nas comunicações da empresa para a sociedade e até de se criarem novos líderes de opinião. Ressaltam também a necessidade de se administrar a propaganda negativa “de boca”, monitorando seu conteúdo, lidando com rumores e prestando os devidos esclarecimentos ao seu público. No ambiente virtual, tal função é desempenhada principalmente pelas comunidades *online* (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:398), *blogs*, fóruns de discussão e salas de bate-papo (FISCHER, BRISTOR e GAINER, 1996), agregando interesses, conteúdo, interação e relacionamentos. Além disso, Fischer, Bristor e Gainer (1996) entendem que as comunidades de consumo, que são auto-seletivas e voluntárias por natureza, atribuem mais poder aos seus membros não apenas pelo acesso às informações que oferece, mas pelo senso de identidade coletiva criado com outros consumidores. Isto não significa que os usuários irão transferir sua lealdade de um grupo ao outro, mas sim, que podem derivar benefícios das propriedades distintas de cada um.

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) propuseram um modelo conceitual que considera os fatores que levam à lealdade e satisfação dos clientes, o relacionamento entre satisfação e lealdade, e o papel da mídia *online*. Os resultados de suas pesquisas sugerem que, embora os níveis de satisfação do cliente em relação a um serviço escolhido *online* sejam os mesmos quando o serviço é escolhido *offline*, a lealdade ao fornecedor de serviço é maior quando o serviço é escolhido *online* do que quando é escolhido *offline*. A satisfação na busca pelo

serviço escolhido *online* é maior quando o conteúdo da informação no *Web site* é mais profundo. Além disso, esses autores concluem que a mídia *online* também fortalece o relacionamento entre a satisfação geral e a lealdade e aparenta reforçar um relacionamento recíproco entre a lealdade e a satisfação: a satisfação aumenta a lealdade a qual, por sua vez, reforça a satisfação. Estes resultados, ao contrário de temores comuns relacionados à facilidade de se trocar de fornecedor e às expectativas mais elevadas dos clientes *online*, sugerem que a mídia *online* oferece uma oportunidade atrativa aos fornecedores *online* de conquistar clientes leais.

Pesquisas do e-bit (2008:21) sobre as compras *online* apontaram que em 2001, cerca de 78% dos clientes se declararam satisfeitos; as taxas de clientes satisfeitos verificadas em 2007 e no primeiro semestre de 2008 são ainda maiores: cerca de 87% e 86,5%, respectivamente. Além disso,

As diversas e boas experiências de compra vividas pelo consumidor *online*, proporcionadas por estratégias das lojas virtuais em personalizar o atendimento ao consumidor (...), fazendo com que ele tenha uma experiência única e prazerosa ao comprar em suas lojas, aumentam a probabilidade de que este consumidor volte a comprar e, muito mais que isso, a indicar o seu estabelecimento a outras pessoas de seu convívio social. (E-BIT, 2008b:12).

Serralvo (2002:7) complementa:

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

Como Rubini *et al.* (1996 *apud* BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002:21) afirmam, mesmo com a chegada das novas tecnologias, “o processo de compra permanece inalterado. A base subjacente de todo o varejo, quer seja físico ou virtual, permanece como um processo de resolução de problemas com uma troca de valor-por-valor, em sua essência”. Resultados de estudos de Moe e Fader (2000 *apud* BARWISE, ELBERSE e HAMMOND, 2002:21) afirmam que as pessoas que visitam uma loja com maior frequência estão mais propensas a comprar. Isto explica em parte a grande ânsia por tráfego de visitantes por parte de alguns *sites*; a outra razão para isto é o desejo de atrair anunciantes. No entanto, a avaliação do sucesso da empresa com esforços do marketing pela Internet representa ainda um desafio. Reichheld e Schefter (2000:105-106) acreditam que, como “a lealdade é uma necessidade

competitiva em todos os setores, algumas empresas irão procurar dominar o potencial da Internet para criar valor excepcional para os clientes”.

Entretanto, Stewart (2002:70) acredita que “os cataclismos que em 2000 e 2001 devastaram tantas empresas de Internet e corroeram o valor de mercado de tantas outras menos virtuais não mudam o tamanho da oportunidade”. Esse autor também acredita que

A *Web* cria oportunidades extraordinárias para se conferir escala a um negócio. Com efeito, até certo ponto, ela cria escala mesmo que essa não seja a intenção: quando se dispõe de um *site* na *Web*, adquire-se presença global, mesmo que não se tenha capacidade global. E as expectativas dos clientes aumentam na mesma proporção. Mas a escala nunca é indolor - fato subestimado por muitos empresários de *e-business*. A primeira lição do *e-commerce* é que a escala e a execução tornam-se mais importantes, e não o contrário. Não se trata de definir a combinação certa de “*bricks e clicks*”, embora essa seja parte da resposta. Trata-se de cumprir as promessas feitas aos clientes (STEWART, 2002:72).

A seguir, um panorama sobre o mercado *online* com foco nas categorias de produtos estudadas.

2.4 Os mercados de livros, CDs e DVDs na Internet

Finalmente, na Ilustração 24, destaca-se o conteúdo a ser apresentado nesta seção, para conclusão da revisão bibliográfica.

Ilustração 24 - Os mercados de livros, CDs e DVDs na Internet

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2006:10), no mercado brasileiro de música (CDs, DVDs e VHSs musicais), os 52,9 milhões de unidades vendidas em 2005 correspondem a uma queda de 20% em relação a 2004, traduzindo-se no movimento de R\$ 615,2 milhões, 12,9% menor que no ano anterior. O resultado negativo foi uma tendência

global em 2005, refletindo a queda de 3% nas vendas totais de música no mundo, segundo o balanço das vendas mundiais da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

Apesar dessa redução, o Brasil voltou a figurar no *ranking* dos 10 países com melhor faturamento no setor fonográfico em 2005, divulgado pela IFPI (2007). Este resultado se deveu mais aos efeitos de variação cambial do que propriamente ao desempenho do mercado em comparação aos demais países. No segmento de CDs musicais, a performance do mercado fonográfico brasileiro em 2005, comparada a 2004, apresentou queda de 12,5% em valores faturados e de 21,7% em unidades líquidas vendidas (vendas brutas menos devoluções). Quanto aos DVDs musicais, que em 2005 representaram 25,2% do total das vendas da indústria fonográfica brasileira (em valores), o segmento apresentou pela primeira vez queda nas vendas da ordem de 14,1% em valores e de 9,6% em unidades. Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2006), este resultado negativo pode ser atribuído a uma conjunção de fatores: (1) pirataria física, com notável aumento deste ato ilícito no setor de DVDs musicais; (2) estagnação do consumo; e (3) crescente competição com outras mídias e formas de lazer.

A indústria fonográfica e os hábitos de consumo de música estão em fase de transição em todo o mundo, o que afeta a capacidade do mercado legítimo de reagir rapidamente a uma queda nos índices de pirataria física. As vendas digitais na atualidade correspondem a 10% do mercado de música mundial. As gravadoras estão testando e inovando com uma ampla gama de modelos de negócios e produtos de músicas digitais, envolvendo centenas de parceiros licenciados, num montante de 4 milhões de músicas disponíveis *online* no ano de 2006 (IFPI, 2007).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001:147), algumas categorias de produtos são menos procuradas nas compras *online* em decorrência da necessidade manifestada pelos consumidores de tocar ou experimentar o produto antes da compra. Isso não é necessariamente verdade para as categorias em estudo, uma vez que existe a possibilidade de conversão do produto em mídia digital. Trechos de livros, músicas e vídeos podem ser “experimentados” antes da compra. Contudo, nos casos em que isso é especialmente importante para os consumidores, eles irão preferir a compra tradicional à compra *online* (MONSUWÉ, DELLAERT e RUYTER, 2004:116).

A título de ilustração, a Tabela 6 apresenta resultados de pesquisas com os principais itens comprados via Internet, em 2005:

Tabela 6 - Principais produtos adquiridos pela Internet	
Item adquirido	Percentual em relação ao universo de produtos comprados
CDs e DVDs	19%
Livros e revistas	11%
Eletroeletrônicos	5%
Cosméticos e remédios	5%
Computadores e softwares	5%

Fonte: Veja (2005:46).

Em 2006, a Copa do Mundo impulsionou as vendas de televisores e câmeras digitais, entre outros produtos eletrônicos; em contrapartida, a categoria representada por CDs e DVDs deixou de ser a mais vendida da lista. Em 2004, a sua participação era de 27,3% e, num prazo de dois anos, caiu para 15,9% (E-BIT, 2006b:17). Com a popularização da distribuição de músicas e filmes em formato digital, muitas vezes, clandestinamente, esta categoria deixou de estar entre os produtos mais procurados nas vendas *online*, sendo substituída por produtos de informática, eletrônicos, para saúde e beleza e telefonia celular, principalmente em razão da desvalorização do dólar americano e queda nos preços dos valores de maior produto agregado. Isto não quer dizer que os números de vendas desses produtos sejam inexpressivos. Em 2007, em datas comemorativas como Dia dos Namorados e Dia das Crianças, os CDs e DVDs representaram 6 e 7%, respectivamente, dos produtos mais vendidos (E-BIT, 2008a:14).

Outra categoria que sempre esteve entre os mais vendidos pela Internet é a de livros, jornais e revistas. Conquistou o primeiro lugar no *ranking* dos mais vendidos (17%), com queda de participação em relação a 2004, porém mantendo a representatividade em relação a 2006 (E-BIT, 2008a:12).

A Amazon.com, livraria *online* criada por Jeff Bezos, pode ser considerada a maior do mundo. Comercializando produtos como livros, CDs, vídeos, DVDs, brinquedos, aparelhos eletrônicos, *softwares* e *videogames*, a empresa não é apenas um varejista: é considerada um fornecedor de informações. Os consumidores podem entrar no *site* e realizar pesquisas direcionadas a títulos específicos ou tópicos de interesse, navegar, ler e submeter opiniões sobre títulos, solicitar serviços personalizados, participar de promoções e verificar a situação

dos pedidos efetuados (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001:521). Salas de bate-papo virtuais e encontros com os autores também incrementam a formação de uma comunidade *online* da Amazon que atrai e cultiva clientes. O *site* promove discussões, encorajando os leitores a postarem críticas e comentários sobre os livros lidos, concursos, entrevistas para entreter e criar interesse em seus clientes, melhorar sua experiência de compra e encorajar mais compras. Além disso, os editores do *site* podem sugerir alguns dos melhores livros em mais de 50 categorias. A empresa mantém também um serviço que avisa seus clientes sobre lançamentos de seus autores ou assuntos favoritos (KEEGAN, 2002:447). Mais de 50% dos negócios que a Amazon conduz ocorrem com clientes leais. Mais de 30000 *Web sites* associados recomendam a empresa por uma comissão e oferecem *links* para o *site* da Amazon. (KEEGAN, 2002:447).

No Brasil, a Livraria Cultura, uma das líderes de mercado, informa que registra um aumento anual de cerca de 50% nas vendas pela *Web*, sendo que, atualmente, 18% do seu faturamento é proveniente de vendas de livros pela rede (NUNES, 2007).

2.5 Considerações finais

Para o alcance dos objetivos deste estudo, a revisão da literatura compreendeu inicialmente uma síntese dos principais conceitos relacionados ao marketing de relacionamento e à lealdade, destacando os aspectos que contribuem para que a relação com clientes seja duradoura e lucrativa. A seguir, para delinear o contexto em que o estudo foi abordado, discutiram-se aspectos da Internet e do *e-commerce*, examinando-se dados de mercado que ilustram a sua evolução no Brasil.

A seção seguinte se aprofundou no tema principal deste estudo. Foram examinados elementos que podem interferir na lealdade do consumidor, iniciando-se pelos estudos sobre o comportamento do consumidor e os fatores subjacentes ao processo de compra. Em seguida, para melhor compreensão do tema, abordou-se o conceito de lealdade nos âmbitos do fornecedor e do canal. Essas seções, em especial, forneceram subsídios para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados, bem como suporte para as análises a serem realizadas.

Sobre a lealdade ao fornecedor, detalhou-se a questão dos perfis de lealdade, fundamental para este estudo, e apresentaram-se algumas estratégias para a lealdade praticadas pelas empresas. Quanto à lealdade ao canal, foram pesquisados estudos sobre o comportamento do

consumidor nas compras pela Internet e aspectos críticos de lealdade nas compras pela Internet que contribuíram para o desenvolvimento do modelo de estudo. A seguir, foram examinados trabalhos que discorreram sobre alguns dos modelos de aceitação de tecnologia da informação e de continuidade de uso de sistemas de informação, com seus constructos, conceitos e relações, que propiciaram uma comparação.

Por fim, para enriquecimento do tema e auxílio na compreensão do problema, foram levantados alguns dados sobre os mercados de livros, CDs e DVDs pela Internet.

Tais referências bibliográficas serviram como principais diretrizes neste estudo para o entendimento dos fatores de influência sobre a lealdade de clientes nos níveis fornecedor e canal de distribuição, bem como a identificação dos perfis de lealdade.

A seguir, apresenta-se o modelo base escolhido, desmembrado em dois outros modelos adaptados com as justificativas de aplicabilidade ao estudo.

3 MODELO ESCOLHIDO

O modelo de Cheung *et al.* (2003) (Ilustração 18) enseja três momentos distintos: Intenção, Adoção e Continuidade. Este estudo se propôs a retratar somente um momento de cada entrevistado, consumidor de livros, CDs ou DVDs. Em razão disto, obtiveram-se apenas o instante presente dos consumidores que ainda não comprem estas categorias de produtos pela Internet, dos quais se analisam as chances e/ou condicionantes de se fazê-lo (Intenção), e também o instante presente dos consumidores que já comprem por este meio, sobre os quais se estuda a possibilidade de uso continuado deste canal de compras (Continuidade). A Adoção representa, ao mesmo tempo, o futuro da Intenção e o passado da Continuidade; por esta razão, não será contemplada nesta tese.

Assim, para os propósitos deste trabalho, com inspiração na estrutura do MIAC, de Cheung *et al.* (2003:199), optou-se pelo estudo de dois modelos: um destinado ao exame da intenção de adoção das compras pela Internet e outro voltado à continuidade das compras por esse canal. A estrutura lógica dos modelos apresenta-se na Ilustração 25.

Ilustração 25 - Estrutura conceitual dos modelos em estudo

Fonte: adaptado de Cheung *et al.* (2003:199).

Considerando as propriedades dos vários modelos apreciados e os objetivos deste estudo, o modelo escolhido para analisar os fatores que influenciam a adoção das compras pela Internet por parte de um indivíduo foi o modelo UTAUT, de Venkatesh *et al.* (2003:447), que deu apoio à avaliação da intenção de adoção da compra *online*, ou seja, a não lealdade ao canal *offline*. Para análise da lealdade ao canal *online*, utilizou-se o modelo ECM-IT, de Bhattacharjee (2001b:356).

No entanto, para adequação ao contexto deste estudo, esses modelos sofreram algumas adaptações. A seguir, expõem-se tais alterações, bem como as justificativas e limitações observadas.

3.1 UTAUT modificado

O modelo UTAUT tem sido mais aplicado em estudos envolvendo Internet *Banking*, serviços móveis *wireless* e tecnologia de informação voltada à saúde, contando ainda com escassas aplicações ao contexto das compras eletrônicas.

Apesar de ser originalmente voltado ao contexto empresarial, o UTAUT mostrou-se mais adequado aos propósitos deste estudo que os demais modelos examinados, sobretudo pelo fato de originar-se de uma combinação dos demais modelos e considerar variáveis moderadoras. Seus constructos englobam diversos atributos relacionados às compras *online*:

- O constructo **Expectativa de Performance** é aplicável ao contexto das compras pela Internet pois uma das maiores propostas desse canal é prover praticidade e eficiência nas transações comerciais, além de oferecer acesso a um volume maior de informações (ANCKAR, 2003; CONSTANTINIDES, 2004). Adicionalmente, na teoria do Comportamento do Consumidor, esses são elementos altamente relevantes para o processo decisório, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000:541).
- Devido às razões pelas quais muitos brasileiros ainda não acessam a Internet, apontadas pela pesquisa ilustrada na Tabela 1, seção 2.2, e relacionadas principalmente à ausência de recursos para acesso à Internet e à falta de habilidade com a Internet, os constructos **Condições Facilitadoras** e **Expectativa de Esforço** (aqui substituída por **Facilidade**) também são pertinentes ao contexto deste trabalho.
- Da mesma forma, o constructo **Influência Social** faz sentido no âmbito deste estudo uma vez que também atua sobre o comportamento do consumidor, conforme modelos de Blackwell, Miniard e Engel (2001:71), e de Kotler e Keller (2006:183), e estudos de Venkatesh e Brown (2001 *apud* ANCKAR, 2003). Além disso, este é um dos fatores nos quais os indivíduos se apóiam para redução do risco, conforme Kotler e Keller (2006:196), bastante percebido por muitos consumidores receosos das compras *online*.

No entanto, algumas observações e limitações sobre a aplicação do modelo UTAUT nesta situação devem ser observadas. Uma delas refere-se ao atributo adequação ao trabalho, contido no constructo Expectativa de performance. No UTAUT original, o estudo focalizava empresas e a adequação do uso de uma nova tecnologia no trabalho; no caso do *e-commerce*, tal expressão foi adaptada à adequação na tarefa de compras. Por essa razão também cabe distinguir que, no contexto original, por se tratar de uma nova tecnologia a ser implantada em organizações, havia a possibilidade de sua adoção ser voluntária ou mandatória, enquanto no caso do *e-commerce*, as compras são essencialmente voluntárias, sendo este fator moderador do modelo original dispensável no modelo do *e-commerce*.

Ainda no tocante ao risco, o modelo deste estudo é complementado pelo constructo **Confiança/ risco** dos trabalhos de Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19) e de Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44), apresentados na seção 2.3.4.3, que congrega atributos específicos alheios à Influência social e estão relacionados à segurança.

Venkatesh *et al.* (2003) não incluíram a **Atitude em relação ao uso da tecnologia** no modelo UTAUT por não a considerarem constructo preditor relevante da intenção comportamental, na presença dos constructos expectativa de performance e expectativa de esforço. Esta visão também é compartilhada por Fenech e O'Cass (2001 *apud* ANCKAR, 2003) e Teo *et al.* (1999 *apud* ANCKAR, 2003), em seus estudos com o TAM. Há, no entanto, algumas considerações a serem feitas.

Pesquisas de Engel, Blackwell e Miniard (2000:541) verificaram que a diversão no processo de compra pode exercer influência sobre o processo de escolha de uma loja. Segundo Hoffman e Novak (1995 *apud* CHAKRAVARTI, CUNHA JR. e WEITZ, 2000), este tipo de consumidor se aproximaria mais da experiência de “*flow*”, discutida na seção 2.3.4.3, com efeitos positivos sobre a disposição de comprar pela Internet. Além disso, estudos de Anckar (2003) e Boone e Kurtz (2001) verificaram que a diversão é um dos motivadores para as compras *online*. Mais relevante, no entanto, é o resultado de um estudo de Koufaris (2002) com visitantes de uma loja de livros real na *Web*, que verificou que a diversão tinha impacto positivo em suas intenções de retornar ao *site*. Desta forma, foram incluídas também na modelagem deste estudo variáveis relacionadas ao constructo Atitude em relação ao uso da tecnologia.

Outra observação diz respeito à questão temporal. No modelo UTAUT original, o estudo considerava três momentos distintos: de expectativa pós-treinamento no uso da nova tecnologia, e opiniões após dois períodos de uso. No caso deste estudo, a coleta de dados para a pesquisa quantitativa foi única, considerando-se duas possibilidades de entrevistados:

- Aqueles que nunca compraram *online*, cujo depoimento foi baseado na opinião sobre uma possível compra;
- Aqueles que já compraram *online*, cujo depoimento sobre os constructos de opiniões a respeito de novas compras *online* baseou-se nas experiências anteriores. Embora o UTAUT vise à aceitação de tecnologia, estes constructos também podem ser aplicados aos consumidores *online* em conformidade com o MIAC (Ilustração 18), que considera variáveis externas (Quadro 13).

Ainda quanto à questão temporal, no tocante aos fatores moderadores, os momentos distintos de coletas de dados no modelo original caracterizavam uma crescente experiência no uso do sistema. De modo distinto, neste estudo, o fator moderador experiência foi operacionalizado pelo tempo de experiência no uso da Internet declarado pelo entrevistado.

Em contraste ao que ocorre no modelo UTAUT original, no modelo deste estudo não foi incluído o constructo relacionado ao Comportamento de comprar pela Internet, que seria influenciado pela intenção de adoção das compras pela Internet. Esta exclusão é decorrente de dois fatores, condições que impossibilitam identificar se o comportamento de compra pela Internet foi adotado ou não:

- A coleta de dados ter sido realizada considerando-se apenas um momento, em que se verifica, por meio de uma variável nominal, qual o canal utilizado para a compra das categorias de produtos em foco;
- O caráter de voluntariedade das compras.

Com isso, o modelo de aceitação de tecnologia adotado neste estudo passa a ser o apresentado na Ilustração 26. O detalhamento sobre as hipóteses relacionadas se encontra no capítulo seguinte. Para simplificação, este modelo será referenciado ao longo do texto apenas como UTAUT, apesar de contemplar as adaptações explanadas.

Ilustração 26 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Modificada: modelo em estudo

Fonte: adaptado de Venkatesh *et al.* (2003:447), Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19) e Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44).

3.2 ECM-IT – UTAUT modificado, combinados

Conforme sugestão de Cheung *et al.* (2003), as mesmas variáveis que antecedem a Intenção (Quadro 13) podem influenciar também a Adoção e a Continuidade do comportamento *online*. Desta forma, optou-se neste estudo por não adotar o modelo de *Continuance* original (ECM-IT), mas sim, introduzir os constructos e variáveis moderadoras do UTAUT (Ilustração 26) e também o constructo que representa a Lealdade (recompra) nesse modelo.

Segundo Hong, Thong e Tam (2006:1821), no ECM-IT, as expectativas pós-adoção são representadas pela utilidade percebida; a performance percebida não está incluída, sendo capturada pela confirmação. No modelo UTAUT, que complementa este modelo, a utilidade percebida – ou expectativa *ex post* adoção, segundo Bhattacharjee (2001b:355) – é parte do constructo Expectativa de performance (Ilustração 20), perspectiva adotada também neste estudo, agregando outros atributos que se acreditam relevantes para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

Trabalhos de Limayem, Hirt e Cheung (2007) consideram o constructo hábito como moderador entre a intenção e o comportamento de uso continuado de sistemas de informação. Neste estudo, não se incluiu o constructo hábito em seu desenho, optando-se por restringir as variáveis moderadoras às existentes no UTAUT original. Esses autores alertam para que se considerem as limitações do uso preditivo da intenção para o real comportamento, sugerindo que se utilizem também medidas do comportamento real nas análises. No presente estudo, esta sugestão foi acatada, com a inclusão do constructo Lealdade no Modelo de *Continuance*. Já no UTAUT considerou-se apenas o constructo Intenção de adotar as compras pela Internet, sendo o comportamento real captado por uma variável nominal (V4).

Segundo Bhattacharjee (2001b:355), a decisão de continuidade dos usuários de sistemas de informação é similar à decisão de recompra dos consumidores pois ambas as decisões (1) seguem uma decisão inicial (aceitação ou compra), (2) são influenciadas pela experiência inicial do uso de sistemas de informação ou produtos, e (3) podem potencialmente levar à renúncia à decisão inicial (*ex post reversal*). Esta idéia também é sustentada por Churchill e Peter (2000:13). Por esta razão, este modelo contribui para o objetivo de se avaliarem os fatores que levam à lealdade das compras *online*.

Hong, Thong e Tam (2006) evidenciam algumas distinções entre o ECM-IT e a ECT. Em primeiro lugar, a ECM-IT foca as expectativas pós-adoção, diferentemente da teoria original e, por isto, está sujeita às influências da experiência com o uso, como evidencia também Bhattacharjee (2001b:354). A grande diferença está no referencial para geração das expectativas: informações de terceiros ou experiência própria. Conforme LaTour e Peat (1980 *apud* HONG, THONG e TAM, 2006:1821) e Fazio e Zanna (1981 *apud* BHATTACHERJEE, 2001b:354), as expectativas baseadas em experiências diretas dos consumidores são os

principais determinantes de sua satisfação, o que torna essa perspectiva interessante (expectativas pós-adoção) para os propósitos deste estudo.

Hong, Thong e Tam (2006) compararam três modelos no contexto da Internet móvel em relação à continuidade de uso da tecnologia: TAM, ECM-IT e uma combinação entre eles (*Extended* ECM-IT, ou EECM-IT). Na conclusão de seus estudos, consideram o TAM como o mais genérico e parcimonioso dentre os três, por ser aplicável ao estudo tanto da adoção inicial quanto da continuidade de uso. Observam que o TAM e o EECM-IT explicam em níveis semelhantes o comportamento continuado de uso e verificam ainda que o ECM-IT e o EECM-IT oferecem informações que permitem a melhor compreensão do uso continuado de tecnologia de informação. No entanto, como já observado anteriormente, o UTAUT também considera os constructos do TAM, porém sujeitos a variáveis moderadoras.

O modelo ECM-IT apresenta algumas limitações. Conforme ressalvas de diversos autores apresentadas nas seções anteriores, a satisfação é condição muito importante para a continuidade de uso (lealdade), porém não é suficiente. Assim como observam autores como Blackwell, Miniard e Engel (2001), Jones e Sasser Jr. (1995:88-99) e Winer(1999:366) na seção 2.3.3.1, diferentes perfis de usuários satisfeitos podem levar a diferentes perfis de lealdade.

Feitas estas considerações, o modelo de *continuance* adotado neste estudo passa a ser o apresentado na Ilustração 27. O detalhamento sobre as hipóteses relacionadas se encontra no capítulo seguinte. Para simplificação, este modelo será referido simplesmente como ECM-IT – UTAUT ou *Continuance*.

Ilustração 27 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) e Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT), combinados: modelo em estudo

Fonte: adaptado de Venkatesh *et al.* (2003:447), Bhattacharjee (2001b:356), adaptado de Venkatesh *et al.* (2003:447), Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19) e Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44).

4 HIPÓTESES

O desenvolvimento desta tese baseia-se fundamentalmente na seguinte hipótese:

H₀: Existem diferenças nas opiniões e atitudes do consumidor catalogado em uma das situações apresentadas na seção 1.2.

Assim, para o estudo da não lealdade ao canal físico ou seja, da intenção de adoção das compras pela Internet, outras hipóteses a serem testadas, elaboradas a partir da adaptação das hipóteses do UTAUT original de Venkatesh *et al.* (2003), dão sustentação à maior compreensão do tema, conforme o Quadro 17:

Quadro 17 - Paralelo entre hipóteses do UTAUT original e hipóteses deste estudo	
Hipóteses do UTAUT original	Hipóteses a serem testadas neste estudo
H ₁ : A influência da expectativa de performance sobre a intenção comportamental será moderada pelo sexo e pela idade, sendo mais forte o efeito para os homens e particularmente para os homens mais jovens.	<p>H₁: A expectativa de performance é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.</p> <p>H_{1a}: A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.</p> <p>H_{1b}: A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.</p> <p>H_{1c}: A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.</p>
H ₂ : A influência da expectativa de esforço sobre a intenção comportamental será moderada pelo sexo, pela idade e pela experiência, sendo mais forte o efeito para as mulheres e particularmente para as mulheres mais jovens, e sobretudo nos estágios iniciais da experiência.	<p>H₂: A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.</p> <p>H_{2a}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.</p> <p>H_{2b}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.</p> <p>H_{2c}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.</p>

Quadro 17- Paralelo entre hipóteses do UTAUT original e hipóteses deste estudo (continuação)

H ₃ : A influência da influência social sobre a intenção comportamental será moderada pelo sexo, pela idade, pela voluntariedade e pela experiência, sendo mais forte o efeito para as mulheres e particularmente para as mulheres mais velhas, sobretudo em situações de obrigatoriedade, e especialmente nos estágios iniciais da experiência.	H ₃ : A influência social é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet. H _{3a} : A influência da influência social sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo. H _{3b} : A influência da influência social sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade. H _{3c} : A influência da influência social sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.
H _{4a} : As condições facilitadoras não terão influência significativa sobre a intenção comportamental. H _{4b} : A influência das condições facilitadoras sobre o comportamento será moderada pela idade e pela experiência, sendo mais forte o efeito para trabalhadores mais velhos, particularmente com experiência crescente.	H ₄ : As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de adotar as compras pela Internet. H _{4a} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo. H _{4b} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade. H _{4c} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.
H _{5a} : A auto-eficácia não terá influência significativa sobre a intenção comportamental. H _{5b} : A ansiedade com computadores não terá influência significativa sobre a intenção comportamental.	Hipóteses não incluídas no estudo em questão, conforme observações subseqüentes a este quadro.
H _{5c} : A atitude em relação ao uso da tecnologia não terá influência significativa sobre a intenção comportamental.	H ₅ : A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet. H _{5a} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo. H _{5b} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade. H _{5c} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.

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

Venkatesh *et al.* (2003:455) verificaram que a auto-eficácia e a ansiedade com computadores não demonstram ser determinantes relevantes da intenção de uso na presença do constructo expectativa de esforço (facilidade) e, por isto, não incluíram estes constructos em sua teoria, o que reforçou a decisão de não consideração dos mesmos neste estudo.

Adicionalmente, com base nos modelos de Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19) e de

Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44), que estudaram a confiança nas compras pela Internet, enunciam-se as seguintes hipóteses.

H₆: A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a intenção comportamental de adotar as compras pela Internet.

H_{6a}: A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{6b}: A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.

H_{6c}: A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.

Por outro lado, para avaliação da lealdade ao canal *online*, a partir do Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação, de Bhattacharjee (2001b), outras hipóteses contribuíram para o alcance dos objetivos do estudo (Quadro 18):

Quadro 18 - Paralelo entre hipóteses do ECM-IT e hipóteses deste estudo

Hipóteses do ECM-IT	Hipóteses a serem testadas neste estudo
H ₇ : A extensão da confirmação dos usuários está positivamente associada com a sua utilidade percebida do uso dos sistemas de informação.	H ₇ : A confirmação de expectativas é relevante para a expectativa de performance dos consumidores pela Internet.
H ₈ : A extensão da confirmação dos usuários está positivamente associada com sua satisfação com o uso dos sistemas de informação.	H ₈ : A confirmação de expectativas é relevante para a satisfação dos consumidores com as compras pela Internet.
H ₉ : A utilidade percebida dos sistemas de informação pelos usuários está positivamente associada com sua satisfação com o uso dos sistemas de informação.	H ₉ : A expectativa de performance dos consumidores é relevante para a sua satisfação com as compras pela Internet.
H ₁₀ : A intenção de continuidade dos sistemas de informação pelos usuários está positivamente associada com a sua utilidade percebida do uso dos sistemas de informação.	H ₁₀ : A expectativa de performance é relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet. H _{10a} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo. H _{10b} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade. H _{10c} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.

Quadro 18 - Paralelo entre hipóteses do ECM-IT e hipóteses deste estudo (continuação)

H ₁₁ : O nível de satisfação com o uso inicial de sistemas de informação está positivamente associado com sua intenção de continuidade de uso.	H ₁₁ : A satisfação dos consumidores com as compras pela Internet é relevante para a sua intenção de comprar continuamente pela Internet.
	H _{11a} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.
	H _{11b} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.
	H _{11c} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.
	H ₁₂ : A intenção de comprar continuamente pela Internet é um fator relevante para a lealdade às compras pela Internet.

Fonte: adaptado de Bhattacharjee (2001b).

A hipótese H₁₂ foi incluída em decorrência da sugestão de Limayem, Hirt e Cheung (2007), comentada na seção 3.2.

As hipóteses seguintes são consequência da combinação do Modelo de *Continuance* com o UTAUT:

H₁₃: As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

H_{13a}: A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{13b}: A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.

H_{13c}: A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.

H₁₄: A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

H_{14a}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{14b}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.

H_{14c}: A influência da expectativa de facilidade sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.

H₁₅: A influência social é um fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

H_{15a}: A influência da influência social sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{15b}: A influência da influência social sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.

H_{15c}: A influência da influência social sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.

H₁₆: A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

H_{16a}: A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{16b}: A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.

H_{16c}: A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.

Adicionalmente, com base nos modelos de Bramall, Schoefer e McKechnie (2004:19) e de Heijden, Verhagen e Creemers (2003:44), que estudaram a confiança nas compras pela Internet, enunciam-se as seguintes hipóteses.

H₁₇: A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a intenção comportamental de tornar-se leal às compras pela Internet.

H_{17a}: A influência da confiança sobre a intenção de tornar-se leal às compras pela Internet é moderada pelo sexo.

H_{17b}: A influência da confiança sobre a intenção de tornar-se leal às compras pela Internet é moderada pela idade.

H_{17c}: A influência da confiança sobre a intenção de tornar-se leal às compras pela Internet é moderada pela experiência.

Na sequência, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Selltiz *et al.* (1974:9) evidenciam que é importante saber como se faz uma pesquisa, salientando o fato de serem constantes as tentativas de criar processos que aumentem a precisão das respostas de pesquisa. Esclarecem ainda que tal conhecimento não apenas é importante para quem o utiliza como instrumento de trabalho, mas também para os que empregam os resultados das pesquisas realizadas. Isto porque os capacita a julgar se um estudo foi realizado de forma a permitir que se tenha confiança em seus resultados, a saber se estes são aplicáveis à situação específica com que se deparam, e a avaliar a adequação dos métodos por meio dos quais foram obtidos tais resultados. Lakatos e Marconi (1991:40), considerando as proposições de vários autores, definem método como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Tendo em vista tais considerações, planejou-se a realização de duas pesquisas, conforme a Ilustração 28.

Ilustração 28 - Tipos de pesquisas realizadas

Inicialmente, conduziu-se uma pesquisa qualitativa para investigação dos atributos de lealdade exibidos nas compras *online* e *offline*. A partir de seus resultados, foi realizada uma pesquisa quantitativa cujos resultados foram analisados com o emprego de técnicas estatísticas no contexto uni, bi e multivariado, este último com a finalidade de redução da massa de dados e identificação de aspectos discriminantes das opiniões e atitudes dos entrevistados.

5.1 Pesquisa qualitativa

A primeira pesquisa foi de natureza exploratória e qualitativa, com dados coletados em um estudo de campo, mediante a realização de entrevistas individuais orientadas por um roteiro de questões.

A pesquisa qualitativa teve como principal objetivo o levantamento de atributos que influenciam a lealdade dos clientes que compram pela Internet e pelos meios tradicionais e, assim, fornecer matéria-prima para o planejamento e desenvolvimento da pesquisa quantitativa. Seus resultados, juntamente com os estudos da revisão bibliográfica, representaram as principais fontes para se selecionarem os atributos que seriam apresentados aos entrevistados em uma etapa posterior, para a compreensão do seu comportamento como usuário, e possibilitaram a validação do conteúdo do questionário.

Segundo Reichardt e Cook (1979), quando se possui pouca informação, em situações em que o fenômeno deve ser observado ou em que se deseja conhecer um processo, determinado aspecto psicológico complexo, ou um problema complexo, sem muitos dados de partida, a pesquisa qualitativa é a mais utilizada. Possui caráter mais exploratório e descritivo. Da mesma forma, Parasuraman (1986:120) e Churchill (1979:627) definem a pesquisa exploratória como o estudo voltado a desenvolver intuições ou *insights* sobre a natureza de uma situação e identificar quaisquer objetivos específicos, caminhos ou dados necessários a serem tratados em pesquisas posteriores. Babbie (2001:92) acrescenta que os estudos exploratórios são mais comumente conduzidos em três situações: para satisfazer a curiosidade e o desejo de melhor compreensão do assunto por parte do pesquisador, para testar a viabilidade de se conduzirem estudos mais extensivos, ou para desenvolver métodos a serem empregados em estudos subseqüentes.

A opção inicial por este tipo de pesquisa decorre da necessidade de se levantarem atributos relacionados aos fatores valorizados pelos clientes em sua opção por determinado canal de compra, atributos esses que, em associação à utilização de dados secundários, forneceram embasamento para a pesquisa quantitativa. Além disso, um nível de profundidade mais acentuado é prerrogativa das pesquisas qualitativas, que são muito úteis para firmar conceitos e objetivos a serem alcançados e sugerir variáveis a serem estudadas com maior dimensão de alcance *a posteriori*.

5.2 Pesquisa quantitativa

A segunda pesquisa foi quantitativa, descritiva e possibilitou a realização de testes de hipóteses e a resposta às indagações que motivam o presente estudo. Foi realizada com base em questionário estruturado, com necessidade de utilização de instrumentos estatísticos para processamento e análise dos dados coletados.

O objetivo que norteou o desenvolvimento desta pesquisa é o fornecimento de dados primários para o estudo em questão, como complemento à revisão bibliográfica, sobretudo no que diz respeito à visão dos compradores sobre os aspectos que influenciam a sua decisão de comprar de um determinado canal ou a continuar a comprar de um canal.

A pesquisa quantitativa, por meio de diversas técnicas de análise, permite realizar cruzamentos entre variáveis e identificar relações entre elas. Além disso, possibilita averiguar a intensidade da presença de determinadas variáveis, analisando-as segundo os objetivos do estudo e generalizando os seus resultados para a população, com o estabelecimento de um dado nível de erro amostral.

Por meio da pesquisa quantitativa foi possível testar a aderência dos modelos UTAUT e ECM-IT – UTAUT aos dados coletados.

5.3 População

No Brasil, São Paulo ainda constitui o estado com maior número de compradores pela Internet. As vendas do Natal de 2006 representaram 40% do total do comércio eletrônico nacional, sendo que a capital paulista contribuiu com 20% desse total (E-BIT, 2007a). Por essa razão, optou-se pela delimitação geográfica restrita à cidade de São Paulo. O universo populacional de interesse para ambas as pesquisas compreende usuários residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica ABC (critério Brasil) e que comprem livros, CDs ou DVDs.

5.4 Amostragem

O propósito da amostragem, segundo Babbie (2001:185), é selecionar um conjunto de elementos de uma população de tal forma que as descrições destes elementos retratem, de alguma maneira, a população total da qual os elementos são selecionados.

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.

No caso da pesquisa qualitativa, foi coletada uma amostra não probabilística intencional, com cerca de 30 usuários dos produtos de interesse neste estudo, procurando-se obter elementos com características contrastantes para maior riqueza e profundidade das informações coletadas.

Para a pesquisa quantitativa, foi realizada uma amostragem com abordagem aleatória, na qual cada elemento da população possui uma chance conhecida de ser selecionado para a amostra. A amostragem é feita por regras de decisão matemática que não dependem do julgamento do pesquisador ou do entrevistador; oferece acesso ao corpo da teoria da probabilidade, que provê a base para estimativa das características da população, assim como uma estimativa da acurácia da amostra, ao permitir calcular a provável extensão em que o valor da amostra difere do valor da população de interesse, diferença esta conhecida por erro amostral (KINNEAR e TAYLOR, 1996:411). Este tipo de amostragem evita vieses conscientes ou inconscientes por parte do pesquisador. Para fornecer descrições úteis da população total, uma amostra probabilística de indivíduos dessa população deve conter essencialmente as mesmas variações existentes na população (BABBIE, 2001:182). Um dos tipos de amostragem probabilística é a amostragem casual simples, que requer que cada elemento da população tenha a mesma oportunidade de ser incluído na amostra (STEVENSON, 1986:161), independentemente de qualquer outro evento do processo de seleção (BABBIE, 2001:185).

Para a realização da pesquisa quantitativa, foi realizada uma amostragem casual simples, com um nível de confiança de 90% e com margem de erro da ordem de 4,5%, resultando no dimensionamento amostral de aproximadamente 333 elementos a serem pesquisados. Contudo, o número pretendido de entrevistados não foi atingido devido à dificuldade de

acesso às pessoas, às chuvas que inviabilizaram a coleta em alguns dias e também a problemas com alguns pesquisadores. Desta forma, o número efetivo de entrevistados foi de 303, com margem de erro da ordem de 6,7%.

Os usuários foram sorteados aleatoriamente, em pontos de fluxo de alta densidade populacional e com heterogeneidade de perfis. A classificação do cliente como predominantemente *online* ou *offline* ocorreu a partir de respostas a uma pergunta introdutória no instrumento de coleta.

5.5 Dados necessários e fontes de obtenção dos dados

Para ambas as pesquisas, os dados foram majoritariamente provenientes de fontes primárias, obtidos por meio de entrevistas junto aos consumidores pertencentes às amostras selecionadas. Adicionalmente, foram utilizadas fontes secundárias de dados, como alguns relatórios de entidades de classe, publicações especializadas e pesquisas de mercado que já se tornaram regulares, a título de ilustração ou complemento.

5.6 Instrumentos de coleta de dados

Churchill (1979:627) não recomenda questionários estruturados e nem planos de amostragem probabilística para pesquisas exploratórias uma vez que a ênfase destes estudos não está na busca de sumários estatísticos, e sim, em conseguir *insights* sobre o problema. Desta maneira, para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, foi utilizado um roteiro composto por várias questões abertas e algumas perguntas fechadas, com o objetivo essencial de coletar fatores que fornecessem subsídios para a preparação e refinamento do questionário para a pesquisa quantitativa, que foi estruturado, não disfarçado. Tal questionário se compôs, em sua maioria, por questões fechadas, incluindo questões para identificação de perfil demográfico.

As questões fechadas da pesquisa qualitativa foram inspiradas na revisão bibliográfica baseada em autores diversos – como Reibstein (2001), Sudharshan (1995), Winer (1999), Coyles e Gokey, (2002) etc., para compras tradicionais, e Anckar (2003), Balboni (2008), Blackwell, Miniard e Engel (2001); Boone e Kurtz (2001), Constantinides (2004), para compras *online*, sintetizados no Quadro 10, Quadro 11 e Quadro 12, da seção 2.3.4.1. A partir das respostas a essas questões, foram selecionados os itens a serem apresentados no

questionário da pesquisa quantitativa para determinação dos fatores relacionados à lealdade ao fornecedor.

Não foram determinados filtro ou estratos por canal de compra, *a priori*, porém foi introduzida no questionário uma variável de controle para caracterização posterior à coleta. Desta forma, para este estudo, foram consideradas duas amostras independentes, identificadas segundo a variável de controle, para representação da Intenção e da Continuidade, conforme o MIAC (CHEUNG *et al.*, 2003:199), da Ilustração 18, seção 2.3.4.2.

As questões referentes à lealdade ao canal componentes do questionário da pesquisa quantitativa foram inspiradas também em autores diversos, como Chen, Gillenson e Sherrell (2004), McCloskey (2004), Venkatesh *et al.* (2003), Heijden, Verhagen e Creemers (2003), Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), Bhattacharjee (2001a), Koufaris (2002), entre outros, relacionados aos modelos e teorias de aceitação de tecnologia, e ratificados pela pesquisa qualitativa. Tal questionário foi organizado em forma de blocos de constructos baseados nos modelos UTAUT e ECM-IT – UTAUT, escolhidos para o alcance dos objetivos deste estudo.

No trabalho de campo, optou-se pela criação de alguns cartões para apoio ao entrevistado:

- Para as questões 6 e 7 do roteiro da pesquisa qualitativa, foram gerados cartões com itens a serem apreciados pelos respondentes. Com o intuito de se evitarem tendências de resposta, optou-se pela geração de 12 cartões com itens dispostos em ordem variada, apresentados alternadamente a cada entrevistado.
- Para as questões 5 a 9 do questionário da pesquisa quantitativa, foram utilizados cartões com as escalas apropriadas e cartões contendo aspectos sobre os quais seria necessária alguma escolha por parte dos entrevistados. Para as questões 7 e 8 também foram gerados cartões com seqüências variadas de apresentação dos itens.

Encontram-se no APÊNDICE 1 e no APÊNDICE 3 os instrumentos de coleta de dados, seguidos dos respectivos cartões aplicados neste estudo (APÊNDICE 2 e APÊNDICE 4).

5.7 Variáveis

O roteiro para a pesquisa qualitativa foi composto essencialmente por questões abertas; o questionário para a pesquisa quantitativa foi integrado fundamentalmente por questões fechadas, para as quais houve maior ênfase no emprego de escalas métricas. As variáveis do questionário refletem as seguintes relações com os objetivos da pesquisa (Quadro 19):

Quadro 19 - Variáveis e objetivos

Variáveis	Objetivos na pesquisa
V1	Numeração para identificação dos questionários
V2	Filtro de idade, perfil demográfico e variável moderadora para os modelos UTAUT e <i>Continuance</i>
V3	Filtro: número de compras com chance de caracterização de lealdade. Para tanto, assume-se que pessoas que comprem com frequência menor não caracterizariam lealdade ou não teriam experiências recentes suficientes para opinar sobre a compra de livros, CDs e DVDs
V4	Classificação do canal de compra
V5 a V9	Perfil de compra: avaliação se o canal onde se pesquisam informações sobre os produtos é o mesmo utilizado para comprar, e quais tipos de informações são pesquisadas em cada canal
V10 a V56	Lealdade ao canal – Modelo UTAUT adaptado ao contexto das compras pela Internet
	V10 a V15 – constructo Expectativa de performance
	V16 a V19 – constructo Expectativa de facilidade
	V20 a V23 – constructo Influência social
	V24 a V27 – constructo Condições facilitadoras
	V28 a V31 – constructo Atitude em relação ao uso de tecnologia
	V32 a V35 – constructo Confiança/ Risco/ Segurança
	V36 a V40 – constructo Intenção de adotar as compras pela Internet
	V41, V43, V46, V48 – constructo Satisfação
	V42, V44, V45, V47 – constructo Confirmação
	V49 a V52 – constructo Intenção de comprar continuamente pela Internet
	V53 a V56 – constructo Lealdade ao canal
V57 a V71	Aspectos da lealdade ao fornecedor considerados por pessoas que comprem em lojas físicas
V72 a V86	Aspectos da lealdade ao fornecedor considerados por pessoas que comprem em lojas <i>online</i>
V87 e V88	Perfil de lealdade ao fornecedor
V89 e V90	Perfil demográfico e variável moderadora para os modelos UTAUT e <i>Continuance</i>
V91	Experiência de uso da Internet e variável moderadora para os modelos UTAUT e <i>Continuance</i>

Alguns dos constructos fazem sentido apenas para alguns canais de compra, conforme Quadro 20, e podem ser considerados distintamente durante as análises, com a correspondente redução no tamanho da amostra.

Quadro 20 - Constructos por canal de compras

V4	Canal de compras	Constructo	Variáveis
1	Compra exclusivamente em lojas físicas	Expectativa de performance	V10 a V15
		Expectativa de facilidade	V16 a V19
		Influência social	V20 a V23
		Condições facilitadoras	V24 a V27
		Atitude em relação ao uso de tecnologia	V28 a V31
		Confiança/ Risco/ Segurança	V32 a V35
		Intenção de adotar compras pela Internet	V36 a V40
2	Compra exclusivamente em lojas <i>online</i>	Expectativa de performance	V10 a V15
		Expectativa de facilidade	V16 a V19
		Influência social	V20 a V23
		Condições facilitadoras	V24 a V27
3	Compra por ambos os canais	Atitude em relação ao uso de tecnologia	V28 a V31
		Confiança/ Risco/ Segurança	V32 a V35
		Satisfação	V41, V43, V46, V48
2 ou 3	Compra em lojas <i>online</i>	Confirmação	V42, V44, V45, V47
		Intenção de comprar continuamente pela Internet	V49 a V52
		Lealdade ao canal	V53 a V56
1 ou 3	Compra em lojas físicas	Expectativa de performance	V10 a V15
		Expectativa de facilidade	V16 a V19
		Influência social	V20 a V23
		Condições facilitadoras	V24 a V27
		Atitude em relação ao uso de tecnologia	V28 a V31
		Confiança/ Risco/ Segurança	V32 a V35

Em razão de o modelo UTAUT ser derivado de diversos outros modelos e teorias de aceitação de tecnologia, diversas variáveis foram inspiradas nas pesquisas realizadas para os modelos e teorias originais. No que diz respeito às variáveis V10 a V56, os aspectos apresentados no questionário relacionados aos constructos componentes do modelo em estudo, originaram-se de diversas pesquisas aplicadas a tecnologias distintas. Com isso se explica a grande variedade de termos encontrados – e apresentados no Quadro 21, a seguir – como “WWW”, “*t-commerce*”, “sistema”, “Booksamillion.com”, “loja virtual” etc.

Embora alguns aspectos sejam mais aplicáveis a *sites* específicos, que poderiam estar mais relacionados à lealdade ao fornecedor que propriamente à lealdade ao canal *online*, pelo fato de existirem e serem relevantes para os consumidores, podem ser inibidores das compras por esse canal, e por isso também fazem parte dos constructos do modelo. Além disso, muitos desses aspectos encontram suporte também na pesquisa qualitativa, por terem sido mencionados como motivadores ou desestimuladores das compras *online*, ou como fatores que agregam ou desagregam confiança às compras pela Internet.

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis

Constructo	Origem	Fonte
Expectativa de performance		
Economia de tempo/ Compras mais fáceis e eficazes	“Usar o sistema me habilitaria a cumprir tarefas mais rapidamente”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Usar o sistema tornaria meu trabalho mais fácil de ser realizado”	
	“Usar a Internet permite-me terminar minhas compras mais rapidamente”	Klopping e McKinney (2004:48)
	“Usar a Internet torna a compra mais fácil”	
	“Usar <i>Web sites</i> me poupa tempo e esforços em relação a outros meios de realizar a mesma tarefa”	Naidoo e Leonard (2007:48)
	“O processo de compra <i>online</i> neste <i>Web site</i> é rápido”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:48)
Conveniência (possibilidade de comprar em qualquer dia, a qualquer hora e a partir de qualquer lugar, e de receber o produto em casa)	“Usar loja virtual me permite economizar tempo” ⁴	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:29)
	“É conveniente usar loja virtual”	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:29)
Possibilidade de comparação de informações de lojas/ produtos/ preços	“Comprar produtos pela Internet é mais conveniente”	McCloskey (2004:52)
	“Se eu tivesse que adotar o <i>t-commerce</i> (<i>television commerce</i>), a pesquisa de bens ou serviços melhoraria”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
Compra do produto sem necessidade de contato físico	“Se eu tivesse que adotar o <i>t-commerce</i> , seria mais fácil encontrar informações de produtos”	
	“O fato de eu não poder ver os produtos reais me faz pensar duas vezes sobre usar a loja virtual” (reverso)	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:29)
Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções, diversidade de formas de pagamento)	“Usar a loja virtual melhoraria minha performance nas compras ou nas pesquisas de informações (por exemplo, economizando tempo ou dinheiro)”	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:29)
	Preços mais competitivos e comparação de preços estão entre os benefícios que levariam os consumidores a realizar suas compras pela Internet mais evidenciados por autores diversos	Anckar (2003:4)
Disposição de esperar pela entrega	O prazo de entrega está entre os inibidores das compras pela Internet mais evidenciados por autores diversos	Anckar (2003:4)
Expectativa de facilidade		
Facilidade para aprender a comprar pela Internet	“Aprender a operar o sistema é fácil para mim”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Aprender a usar o <i>Web site</i> é fácil”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:47)
	“Eu demoro muito para aprender a usar a Internet para realizar minhas compras (reverso)”	Klopping e McKinney (2004:48)
	“Aprender a usar o Booksamillion.com será fácil para mim”	
	“Tornar-me habilitado ao usar o Booksamillion.com seria fácil para mim”	Koufaris (2002:220)
	“Aprender a usar o <i>t-commerce</i> seria fácil para mim”	
	“Eu despenderia muito tempo para aprender a usar o <i>t-commerce</i> (reverso)”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“Aprender como usar a Internet móvel é fácil”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)

⁴ Chen, Gillenson e Sherrell (2004:29) utilizaram essa variável como integrante do constructo atitude. Neste estudo, considera-se a conveniência como parte do conceito de vantagem relativa, o qual, segundo o UTAUT, é parte integrante da Expectativa de performance.

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis (continuação)

Organização dos <i>sites</i> (<i>layout, design</i>)	Alto consumo de tempo/ dificuldade em encontrar o que se procura, em função de baixa usabilidade do <i>site</i> está entre os inibidores das compras pela Internet mais evidenciados por autores diversos	Anckar (2003:4)
	“É difícil encontrar informações na loja virtual”	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:30)
	“Eu me sinto confuso quando estou usando a loja virtual”	
		“Eu espero que o <i>layout</i> deste <i>Web site</i> seja intuitivo”
Facilidade de navegação nos <i>sites</i> (fluidez, velocidade de carga das páginas)	“Eu acharia fácil conseguir que o sistema faça o que eu quero”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Será fácil conseguir que a WWW faça o que eu quero”	Moon e Kim (2001:228)
	“É fácil lembrar como usar a WWW”	
	“A interação com o <i>Web site</i> é clara e compreensível”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:47)
	“Eu acho o Booksamillion.com fácil de usar”	Koufaris (2002:220)
	“A Internet móvel é clara e compreensível para se usar”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)
Ofertas personalizadas conforme compras anteriores	A disponibilidade de ofertas personalizadas está entre os benefícios que levariam os consumidores a comprar pela Internet mais evidenciados por autores diversos	Anckar (2003:4)
Influência social		
Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes para o(a) senhor(a)/você	“Minha família achará que eu deverei usar o <i>t-commerce</i> ”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“Meus amigos acharão que eu deverei usar o <i>t-commerce</i> ”	
	“Pessoas que influenciam meu comportamento pensarão que eu devo usar o <i>t-commerce</i> ”	
	“Pessoas que são importantes para mim pensarão que eu devo usar o <i>t-commerce</i> ”	
Quantidade de pessoas importantes para o(a) senhor(a)/você que compram pela Internet	“Eu uso o sistema por causa da proporção de companheiros de trabalho que o utilizam”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos	“A maioria das pessoas que são importantes para mim compraria este produto deste <i>Web site</i> ”	Pavlou e Fyngenson (2006:140)
<i>Status</i> e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet entre pessoas do seu convívio	“Ter o sistema em minha organização é sinal de <i>status</i> ”	Moore and Benbasat (1991:216)
	“Em minha organização, as pessoas que usam o sistema tem mais prestígio do que as que não usam”	
Condições facilitadoras		
Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet	“Eu tenho o conhecimento necessário para usar o sistema”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Eu sei mais sobre como usar a <i>Web</i> do que outros usuários”	Koufaris (2002:220)
	“Eu sei como encontrar o que eu quero na <i>Web</i> ”	
Velocidade de conexão à Internet, de <i>download</i> de imagens, de acesso a dados ou de visualização das páginas <i>Web</i>	“O <i>Web site</i> demora muito para carregar (reverso)” “O tempo de espera entre minhas ações e a resposta do <i>Web site</i> é aceitável” “O <i>Web site</i> se carrega rapidamente”	Naidoo e Leonard (2007:48)
Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas	“Instruções especializadas sobre o sistema estavam disponíveis para mim”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
Computador disponível com Internet	“Eu tenho os recursos necessários para usar o sistema”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis (continuação)

Atitude em relação ao uso de tecnologia		
Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede, programas de segurança)	“Eu me sinto apreensivo em relação a usar o sistema”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Eu me sinto seguro para efetuar transações no <i>Web site</i> ”	Naidoo e Leonard (200:48)
	“Eu me sinto confiante navegando o amplo mundo da <i>Web</i> seguindo <i>hyperlinks</i> ”	Hsu, Chiu e Ju (2004:775)
Gosto/ prazer em usar microcomputador ou Internet	“Eu gosto de trabalhar com o sistema”; “Eu gosto/ desgosto da idéia de usar o sistema”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Eu gosto da idéia de comprar um produto ou serviço neste <i>Web site</i> ”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:48)
	“Eu gosto de interagir com computadores”	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000:65)
	“Eu gosto de comprar pela <i>Web</i> ”	Limayem, Hirt e Cheung (2007:722)
Crença de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável/ divertido/ interessante	“O sistema torna o trabalho mais interessante”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Eu gosto/ desgosto da idéia de usar o sistema”	
	“Trabalhar com o sistema é divertido”	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000:65)
	“Computadores tornam o trabalho mais interessante”	
Oportunidade de comprar por impulso	“Pesquisar pela <i>Web</i> é agradável”; “Comprar <i>online</i> é excitante”	Limayem, Hirt e Cheung (2007:722)
	“Eu freqüentemente clico em um <i>link</i> só por curiosidade” “Eu gosto de navegar pela <i>Web</i> e descobrir novos <i>sites</i> ”	Korzaan (2003:30)
Confiança/ Risco/ Segurança		
Familiaridade com a loja <i>online</i>	“Esta loja é bem conhecida”	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000:65)
	“Fornecedores de serviços de compra em casa ou vendedores <i>online</i> já existentes serão mais confiáveis do que entrantes”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
Garantia de entrega no prazo	“Esta loja que ser conhecida como quem mantém suas promessas”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:47)
	“Este varejista tem mais perder do que a ganhar por não cumprir suas promessas”	
Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet	“Eu creio que esta loja mantém meus interesses em mente”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:47)
	“Segurança é importante ao se usar o cartão de crédito, <i>online</i> banking e transações com ações”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“A proteção de informações pessoais será importante para usar o <i>t-commerce</i> ”	
	“Eu acredito na integridade da Internet para conduzir negócios pessoais”	George (2004:202)
	“Eu confio no <i>Web site</i> para manter minhas informações pessoais seguras”	Naidoo e Leonard (2007:48)
Confiança/ tradição/ reputação do <i>site</i>	“Esta loja que ser conhecida como quem mantém suas promessas e compromissos”	Heijden, Verhagen e Creemers (2003:47)
	“Como você caracterizaria a decisão de comprar um produto por meio deste <i>site</i> : risco muito pequeno - risco muito grande?”	
	“Esta loja tem uma boa reputação”; “Esta loja é confiável”	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000:65)
	“Reconhecimento e crença no fornecedor de <i>t-commerce</i> afetará o uso do <i>t-commerce</i> ”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“Em geral, eu não confio em lojas virtuais tanto quanto confio em lojas tradicionais” (reverso)	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:30)
	“O <i>site</i> é geralmente confiável”	Naidoo e Leonard (2007:48)

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis (continuação)

Satisfação		
Eu me sinto muito satisfeito com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Como você se sente sobre sua experiência geral de uso do OBD (<i>online bank division</i>) (muito insatisfeito/ muito satisfeito)?”	Bhattacharjee (2001b:370)
	“Eu estou satisfeito com minha decisão de usar meu OLB (<i>online brokerage</i>)”	Bhattacharjee (2001a:213)
	“Eu não estou feliz com minha decisão anterior de usar meu OLB”	
	“Minha experiência de uso deste OLB foi muito insatisfatória (reverso)”	
	“Eu estou satisfeito com a qualidade das informações da WWW”	Koufaris (2002:220)
	“Eu estou satisfeito com a qualidade do sistema WWW”	
	“Eu estou satisfeito com a qualidade dos serviços da WWW”	
Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“De uma maneira geral, eu estou satisfeito com a WWW”	
	“Eu achei minha visita muito agradável”	Koufaris (2002:220)
	“De uma maneira geral, será agradável usar o <i>t-commerce</i> ”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“Como você se sente sobre sua experiência geral de uso do OBD: muito desagradável/ muito agradável?”	Bhattacharjee (2001b:370)
Eu me sinto muito contente com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Como você se sente sobre sua experiência geral de uso do OBD: muito descontente/ muito contente?”	Bhattacharjee (2001b:370)
Eu me sinto fascinado com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Como você se sente sobre sua experiência geral de uso do OBD: absolutamente terrível/ absolutamente encantado?”	Bhattacharjee (2001b:370)
Confirmação		
Minha experiência com as compras pela Internet tem sido melhor do que eu esperava	“Minha experiência de uso da OBD foi melhor do que o esperado”	Bhattacharjee (2001b:370)
	“Minha experiência com o WWW foi melhor do que eu esperava”	Limayem, Hirt e Cheung (2007:722)
	“Os benefícios trazidos pelo WWW foram melhores do que eu esperava”	
	“A qualidade do sistema do WWW foi melhor do que eu esperava”	Hsu, Chiu e Ju (2004:775)
O nível de serviço oferecido pelas compras <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava	“Minha experiência de uso da Internet móvel foi melhor do que eu esperava”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)
	“O nível de serviço fornecido pelo OBD foi melhor do que o esperado”	Bhattacharjee (2001b:370)
	“Serviços de pós-venda fornecidos por meu OLB vão ao encontro das minhas expectativas”	Bhattacharjee (2001a:213)
	“A qualidade dos serviços do WWW foi melhor do que eu esperava”	Hsu, Chiu e Ju (2004:775)
A maioria das minhas expectativas quanto às compras <i>online</i> foram confirmadas	“O nível de serviço oferecido pela Internet móvel foi melhor do que eu esperava”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)
	“A execução de meu OLB de transações <i>online</i> vão ao encontro das minhas expectativas”	Bhattacharjee (2001a:213)
	“Eu geralmente consigo o nível de serviço que eu espero de meu OLB”	
	“De uma maneira geral, a maioria de minhas expectativas ao usar a Internet móvel foram confirmadas”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)
	“De uma maneira geral, a maioria das minhas expectativas de uso da WWW foram confirmadas”	Limayem, Hirt e Cheung (2007:722)
As mensagens das propagandas, geralmente, são confirmadas	Altas expectativas iniciais não razoáveis, geralmente resultado de propaganda positiva em excesso, podem ser rebaixadas ao longo da utilização inicial do serviço, levando à desconfirmação de algumas expectativas	Bhattacharjee (2001a:204)

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis (continuação)

Intenção de adotar as compras pela Internet		
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Eu pretendo usar o sistema nos próximos <n> meses”	Venkatesh <i>et al.</i> (2003:460)
	“Eu acredito que seria muito melhor para mim usar a Internet para as minhas atividades de compra em adição aos métodos tradicionais”	Klopping e McKinney (2004:48)
	“Eu pretendo usar o <i>t-commerce</i> assim que possível”	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
	“Eu usarei o <i>t-commerce</i> assim que ele passe a existir”	
Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	“Eu pretendo realizar pesquisas pela <i>Web</i> no futuro próximo (próximos 3 meses)”	Korzaan (2003:30)
	“É provável que eu faça pesquisas pela <i>Web</i> no futuro próximo”	Chen, Gillenson e Sherrell (2004:30)
	“Eu pretendo usar a loja virtual (por exemplo, comprar um produto ou pesquisar informações sobre produtos)”	
Pretendo ver opiniões/avaliações sobre produtos nas lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	“Eu pretendo pesquisar produtos fornecidos por atores/atrizes em programas de TV usando o <i>t-commerce</i> ” ⁵	Yu, Ha, Choi e Rho (2004:973)
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas	“Eu não usarei pacotes de processamento de texto alternativos”	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989:990)
Intenção de comprar continuamente pela Internet		
Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Eu continuarei a usar a WWW no futuro”; “Eu pretendo continuar a usar a WWW no futuro”	Hsu, Chiu e Ju (2004:775)
	“Eu pretendo continuar meu uso da Internet móvel no futuro”	Hong, Thong e Tam (2006:1832)
Pretendo continuar visitando lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	“Eu usarei a WWW regularmente no futuro”; “Eu usarei a WWW freqüentemente no futuro”	Moon e Kim (2001:228)
Pretendo ver/continuar vendo opiniões/avaliações de produtos nos <i>sites</i> de compras de livros/ CDs/ DVDs	“Eu pretendo coletar informações sobre este produto deste <i>Web site</i> dentro dos próximos 30 dias”	Pavlou e Fygenon (2006:138)
	“Eu planejo coletar informações sobre este produto deste <i>Web site</i> dentro dos próximos 30 dias”	
Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas	“Minhas intenções são de continuar utilizando meu OBD e não qualquer outro meio alternativo (serviços bancários tradicionais)”	Bhattacharjee (2001b:370)
	“Eu pretendo continuar a usar a OBD ao invés de parar de usá-la”	Limayem, Hirt e Cheung (2007:722)
	“Eu pretendo continuar a usar a WWW ao invés de qualquer outra tecnologia alternativa”	
	“Minhas intenções são de continuar a usar a WWW ao invés de qualquer outra tecnologia alternativa”	
Lealdade ao canal		
Para produtos disponíveis em lojas físicas e <i>online</i> , prefiro comprar pela Internet	“Eu não usarei pacotes de processamento de texto alternativos”	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989:990)
Costumo recomendar a amigos e familiares a compra de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	“Eu recomendarei fortemente que outros usem a WWW”	Moon e Kim (2001:228)

⁵ Nas compras pela Internet, os consumidores podem obter de maneira eficiente conhecimento crítico sobre as empresas, produtos e marcas e, assim, aumentar sua competência em tomar decisões seguras ao comprar (MONSUWÉ, DELLAERT e RUYTER, 2004:116).

Quadro 21 - Constructos – origem das variáveis (continuação)

A minha primeira opção na compra de livros/ CDs/ DVDs é sempre pela Internet	“Quando me deparo com uma tarefa em particular, usar a WWW é uma escolha óbvia para mim” ⁶	Limayem, Hirt e Cheung (2007:723)
A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet	“Eu me tornarei dependente do WriteOne”	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989:990)
A existência de programas de fidelidade me incentivaria a comprar pela Internet	“O <i>Web site</i> me oferece incentivos adequados por seu uso continuado”	Naidoo e Leonard (2007:48)
	“Eu sou recompensado apropriadamente por ser cliente contínuo do <i>Web site</i> ”	
	“Meu OLB oferece incentivos por seu uso continuado, como bônus de milhagem, ou pontos de bônus”	Bhattacharjee (2001a:213)

Fonte: elaborado a partir de autores diversos.

⁶ Limayem, Hirt e Cheung (2007:723) consideram essa variável integrante do constructo hábito, o qual não deixa de ter relação com continuidade e, portanto, com lealdade.

5.8 Forma de coleta de dados e de abordagem

A coleta de dados neste estudo foi feita por levantamento e a abordagem em ambas as pesquisas foi realizada mediante entrevistas pessoais, em pontos de tráfego, segundo o sistema de referência definido, em pontos de fluxo de alta densidade populacional e com heterogeneidade de perfis.

5.9 Pré-teste

O pré-teste é um mecanismo de controle recomendado para tentar minimizar vários tipos de erros. Realizou-se pré-teste para cada tipo de pesquisa para verificação de possíveis problemas nos instrumentos e nas condições de coleta de dados, além de uma avaliação dos pontos de coleta viáveis e de uma estimativa do tempo a ser gasto para a realização das entrevistas na fase da pesquisa quantitativa. De fato, após o pré-teste, foram realizados alguns ajustes no instrumento para melhorar a interpretação de algumas das questões e para reduzir o tempo de aplicação.

Além disso, ao contrário do receio de que a crescente adoção de *downloads* oficiais ou clandestinos de músicas e filmes da Internet estivesse substituindo substancialmente a compra de CDs e DVDs, o pré-teste sustentou a idéia inicial de se incluírem na pesquisa também os consumidores destes produtos, que ainda possuem boa participação nas vendas pela Internet.

5.10 Análise dos dados

A seguir, são descritos os procedimentos adotados para análise dos dados em cada tipo de pesquisa.

5.10.1 Pesquisa qualitativa

Coffey e Atkinson (1996:2) ressaltam que não há uma única forma correta de analisar dados qualitativos; da mesma maneira, é essencial buscar meios de trabalhar os dados para que se possa refletir sobre os mesmos, e encontrar formas produtivas de organizar e examinar o material coletado. Para esses autores, a análise não é simplesmente uma questão de classificar, categorizar, codificar, comparar dados; não se trata simplesmente de identificar formas de discurso ou regularidades de ação. Mais fundamentalmente, a análise é uma questão de representação ou reconstrução do fenômeno social. Não se deve meramente reportar o que se

descobre; é preciso criar um relatório sobre a vida social, e, ao fazer isto, construir versões dos mundos sociais e dos atores sociais observados (COFFEY e ATKINSON, 1996:108).

Vários autores procuraram definir a análise de dados qualitativos, alguns em termos de subprocessos claros, distintos e identificáveis. Huberman e Miles (1994 *apud* COFFEY e ATKINSON, 1996:7), por exemplo, definem a análise de dados como três subprocessos interligados: redução de dados, apresentação dos dados e construção e verificação de uma conclusão. Após seleção e condensação dos dados, segundo um arcabouço conceitual, estes são sumarizados, codificados e divididos em temas, grupos e categorias. Em seguida, os dados são apresentados na forma de um agrupamento de informações organizadas e compactadas que possibilite a chegada a conclusões ou tomada de ações. O subprocesso seguinte consiste na interpretação dos dados apresentados, momento em que passam a ter significado para a pesquisa. Isto pode ser executado com o emprego de uma grande variedade de táticas como a busca por casos comparativos e contrastantes, verificação e exploração de temas, modelos e regularidades, e o uso de metáforas.

Por outro lado, Wolcott (1994 *apud* COFFEY e ATKINSON, 1996:8) usa o termo “transformação” para descrever uma grande variedade de estratégias de exploração e interpretação de dados qualitativos, restringindo o termo “análise” a um significado mais específico. Esse autor argumenta que os dados qualitativos podem ser transformados de diversas formas e para finalidades distintas. Seus métodos são divididos em três tipos: descrição, análise e interpretação.

A descrição surge da premissa de que os dados devem falar por si próprios; sua meta é contar a história dos dados do modo mais descritivo possível, e o julgamento analítico dos dados deveria estar próximo dos mesmos, da forma que foram originalmente registrados. Já a análise é um método mais especializado de transformar dados e consiste no processo pelo qual o pesquisador expande e estende os dados além de um julgamento meramente descritivo, com ênfase na busca por temas e modelos e na identificação de fatores e relacionamentos-chave, por meio de uma atenção sistemática e cuidadosa. Assim, o autor caracteriza a análise como cautelosa, controlada, estruturada, formal, direcionada, sistemática, fundamentada, metódica, particular, cuidadosamente documentada e imparcial.

A interpretação, segundo Wolcott (1994 *apud* COFFEY e ATKINSON, 1996:9), é o método em que o pesquisador procura oferecer sua própria interpretação do que está ocorrendo. É

aqui que se procuram o entendimento e a explanação, “além dos limites do que pode ser explicado com o grau de certeza usualmente associado com a análise”. Segundo esse autor, ao contrário da análise, a interpretação é livre de regras, informal, sem limites, esteticamente satisfatória, idealista, especializada e imparcial. A diferença desse autor para os demais é que ele não vê a descrição, a análise e a interpretação necessariamente como partes de um todo e nem as considera mutuamente excludentes; a transformação de dados qualitativos pode ser feita em qualquer um dos três níveis ou em alguma combinação dos mesmos.

Coffey e Atkinson (1996:153) defendem também que as idéias sobre os dados e o real trabalho de análise e interpretação residem precisamente nas operações intelectuais que vão além dos dados. Devem ser trabalhados à luz de uma vasta gama de recursos intelectuais, derivados de perspectivas teóricas, traduções substantivas, pesquisa de literatura e outras fontes. Esses autores ressaltam ainda que o pesquisador, inevitavelmente, expressa mensagens explícitas e implícitas sobre os mundos sociais e seu entendimento sobre eles, constrói atores sociais e ações sociais, reconstrói culturas com seu próprio ato de representação. Desta forma, é dever do pesquisador não apenas ter consciência do fato de que ele faz tais coisas, mas também que as faz cuidadosa, responsável e explicitamente (COFFEY e ATKINSON, 1996:137).

Segundo Coffey e Atkinson (1996:10), a análise é, em suma, uma atividade indutiva e controlada pelos dados. A análise de dados qualitativos requer conhecimento metodológico e competência intelectual; não significa a adesão a qualquer abordagem correta ou conjunto certo de técnicas; é imaginativa, artística, flexível e reflexiva. Deve ser também metodológica, estruturada, especializada e rigorosamente intelectual.

Para sistematização dos dados coletados nesta pesquisa, utilizaram-se planilhas eletrônicas que possibilitaram o processamento das respostas às perguntas abertas e a tabulação das respostas às perguntas fechadas, permitindo:

- a. Selecionar os aspectos a serem apresentados aos entrevistados na pesquisa quantitativa para caracterização da lealdade ao fornecedor tanto nos ambientes *online* como *offline*;
- b. Definir as variáveis integrantes dos constructos componentes do modelo UTAUT adaptado aos objetivos deste estudo, complementado pelo modelo de continuidade,

voltados à lealdade ao canal. Este intuito foi alcançado a partir da descrição, análise e interpretação dos dados, tanto sobre os fatores motivadores e desestimuladores das compras pela Internet, como sobre aspectos que aumentam ou reduzem a confiança nas compras por esse canal, complementarmente às escalas examinadas na revisão bibliográfica.

5.10.2 Pesquisa quantitativa

Nesta seção são feitas considerações sobre o tratamento prévio dos dados realizado, bem como a respeito da confiabilidade e da validade da escala consideradas e uma síntese das técnicas de tratamento de dados utilizadas.

5.10.2.1 Tratamento preliminar das variáveis

Antes da aplicação das técnicas de análise, realizou-se um exame prévio nos dados, envolvendo toda a amostra, analisando-se a frequência de cada variável, a normalidade, a existência de dados perdidos e de observações atípicas, estatísticas descritivas e coeficiente de variação, conforme Quadro 22, aplicadas segundo as limitações impostas pelos tipos de escala de variáveis utilizados:

Quadro 22 - Planejamento do tratamento preliminar dos dados

Tratamento de dados	Descrição/ Método	Escala
Amostra efetiva por variável	Frequência de cada variável, excluindo-se os dados perdidos	Todas
Dados perdidos (<i>missing values</i>)	Análise das variáveis codificadas com 99, valor pré-estabelecido para indicar omissão de respostas ou respostas “Não sei”, e de variáveis que deveriam conter algum dado, porém apresentaram-se nulas.	Todas
Observações atípicas (<i>outliers</i>)	Constituem observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das demais, não podendo ser categoricamente classificadas como benéficas ou problemáticas, mas devendo, sim, ser analisadas no contexto do estudo (HAIR JR. <i>et al</i> , 2005:71). A identificação de casos com essa característica foi feita por meio da comparação de cada observação com o centro de todas as observações de um conjunto de variáveis, calculado a partir do valor da Distância de Mahalanobis (D^2) por constructo, dividida pelo número de graus de liberdade.	Razão
Normalidade univariada	Grau de aproximação dos dados da Distribuição Normal, verificado pelo Teste Kolmogorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal (HAIR JR. <i>et al</i> , 2005:78) e Análise de Assimetria e Curtose	Razão
Estatísticas descritivas	Média	Razão
	Mediana	Ordinal ou razão
	Moda	Todas
Coeficiente de variação	Calculado pela fórmula (desvio padrão/média) x 100	Razão

5.10.2.2 Confiabilidade/ fidedignidade de escala

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005:111), a confiabilidade diz respeito a uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, quer seja em momentos distintos de medição, quer seja entre as variáveis de uma escala múltipla ou consistência interna. A forma mais utilizada de avaliação é a consistência interna, que verifica a consistência entre as variáveis de uma escala múltipla, sendo que esses itens ou indicadores devem medir o mesmo constructo e assim serem altamente correlacionados. As medidas diagnósticas mencionadas por esses autores podem ser as correlações ou o coeficiente Alfa de Cronbach, o mais utilizado, com limite mínimo de aceitabilidade de 0,6 a 0,7, conforme Hair Jr. *et al.* (2005:90). No entanto, trabalhos de alguns autores citados por Bido *et al.* (2008:9), Mendes-da-Silva, Bido e Forte (2008:9) e por Zwicker, Souza e Bido (2008:7) – como os de Brown, de 2006, de Chin, de 1998, e de Vehkalahtin, Putanen e Tarkkonen, de 2006 – , apresentam restrições ao uso deste coeficiente quando se testam constructos no contexto de um modelo estrutural, preferindo a medida de Confiabilidade Composta do constructo, cujo valor de corte sugerido é 0,7. Neste estudo, avaliou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, considerando-se a amostra toda, para um exame inicial dos constructos com a amostra total, sendo feitas análises específicas de confiabilidade, em cada modelo estrutural considerado, pela medida de Confiabilidade Composta.

5.10.2.3 Validade de escala

Segundo Selltiz *et al.* (1974:174), a validade de um instrumento de medida pode ser definida como “a extensão em que as diferenças de resultados obtidos com tal instrumento refletem diferenças reais entre indivíduos, grupos ou situações quanto à característica que procura medir, ou diferenças reais no mesmo indivíduo, grupo ou situação de uma ocasião para outra, e não erros constantes ou casuais”.

A validade de uma medição diz respeito a quanto o processo de medição está simultaneamente isento de erros amostrais e de erros não amostrais, e está relacionada à seguinte questão: “está sendo medido o que se imagina estar medindo?” (KINNEAR e TAYLOR, 1996:232). Em outras palavras, a validade se refere a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s) (HAIR JR. *et al.*, 2005:91), ou seja, é o grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse (HAIR JR. *et al.* 2005:111).

Selltiz *et al.* (1974:177) destacam algumas abordagens distintas de validade:

- **Validade pragmática:** o interesse está na utilidade do instrumento de medida como indicação ou predição de algum outro comportamento do indivíduo, exigindo a existência de um critério razoavelmente válido e preciso, com o qual possam ser comparados os resultados do instrumento de medida.
- **Validade de conceito:** constitui na validação de um instrumento que objetiva medir o grau em que o indivíduo possui determinadas características refletidas no teste, que não podem ser indicadas ou identificadas com algum tipo específico de comportamento, mas, sim, constituem abstrações, conceitos. Muitas das medidas usadas nas ciências sociais referem-se a conceitos, e objetivam, em muitos dos casos, avaliar suas relações com outras variáveis, especialmente predições e distinções. O exame da validade de conceito exige validação não só do instrumento de medida, mas da sua teoria implícita.

Para Kinnear e Taylor (1996:235-236), as principais formas de estimativa da validade de uma medida são:

- **Validade construída:** relaciona o constructo de interesse de validação a outros constructos e desenvolve um referencial teórico, considerando-se o fenômeno a ser medido. Como ilustração, pode-se supor que se acredite na relação entre dois constructos e um terceiro. A validade construída poderia ser estimada pela obtenção de medidas dos três constructos, ou variáveis, e pela análise da relação entre as medidas para uma amostra da população. A relação esperada deve ser verificada. Em caso negativo, poderia ser questionada a validade das medidas e/ou da relação entre elas. Caso a relação seja confirmada por outros estudos, poderia ser concluído que as medidas das três variáveis não medem o que se espera e, portanto, não são válidas.
- **Validade satisfeita:** envolve o julgamento subjetivo da adequação das medições feito por um ou mais especialistas.
- **Validade concordante:** envolve a realização de duas diferentes medições, por meio de técnicas diferentes, para um mesmo fenômeno e na mesma ocasião. Uma das

técnicas deve ter validade já comprovada. As duas formas de medição são, então, correlacionadas. Se a correlação for alta, conclui-se que a nova técnica é válida, pois tem validade concordante com a outra técnica, já considerada válida. Em caso de correlação baixa, conclui-se que a nova técnica não é válida.

- **Validade previsora:** envolve a habilidade de uma medida em um determinado momento prever uma outra medida em um momento futuro. Se a correlação entre as duas medidas for alta, a medida inicial terá validade previsora.

Para Hair Jr. *et al.* (2005:111), as formas mais aceitas de validade são:

- **Validade convergente:** avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. O teste empírico pode incluir a análise de correlação entre medidas alternativas de um conceito e a escala múltipla, esperando-se valores de correlação altos.
- **Validade discriminante:** consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos. Neste caso, o teste empírico avalia a correlação entre medidas, entretanto, a escala múltipla está correlacionada com uma medida semelhante, porém conceitualmente distinta, esperando-se valores de correlação baixos.
- **Nomológica:** refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico. É preciso identificar relações teóricas a partir de princípios aceitos ou pesquisa anterior e avaliar se a escala apresenta relações correspondentes.

Para os objetivos deste trabalho foram considerados os métodos de determinação de validade relacionados a seguir, avaliados segundo as distintas técnicas de análise de dados aplicadas:

- **Construída:** os constructos dos modelos em estudo são avaliados segundo suas variáveis ou indicadores componentes. A validade foi verificada pela comparação da escala a ser confirmada com uma outra já confirmada. Uma vez que existem diferenças nos métodos de cálculo dos escores entre as diferentes técnicas, não é indicado o cálculo da correlação entre escores dos fatores análogos. Assim, para

aplicação na fase exploratória do estudo, a validade construída é determinada pela comparação entre as matrizes de correlação:

- entre os fatores gerados na Análise Fatorial Exploratória, no processamento com determinação de um fator para o conjunto de variáveis de cada constructo, após exclusão das variáveis com baixas comunalidades;
- entre os fatores resultantes da etapa de avaliação do modelo de mensuração da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, após depuração das escalas e constatadas as validades convergente e discriminante, ou seja, uma escala já válida.

A existência de validade construída é constatada também ao final do teste dos modelos.

- **De conceito:** deve-se encontrar respaldo em pesquisas anteriores, na revisão bibliográfica e/ou no pré-teste.
- **Convergente:** existente caso os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) dos constructos, que representa a sua relação com seus indicadores, sejam iguais ou superiores a 0,5 (CHIN, 1998:320 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:7). Cargas altas, da ordem de 0,6 ou superiores, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (BIDO, 2008).
- **Discriminante:** é avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (FORNELL e LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:7), e/ ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas variáveis componentes (CHIN, 1998:321 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:8). O primeiro critério supõe que, na existência de validade discriminante, os indicadores ou variáveis do constructo (ou variável latente) tenham maior poder de explicação para aquele constructo do que para qualquer outro constructo do modelo. O segundo critério supõe que as cargas fatoriais das variáveis componentes do constructo sejam maiores em seu constructo

do que nos demais. A significância das cargas dos indicadores para os constructos, exigida na validade discriminante, é confirmada na fase da modelagem estrutural.

5.10.2.4 Técnicas estatísticas utilizadas

Para o alcance dos objetivos deste estudo, os dados da pesquisa quantitativa foram analisados com o uso de técnicas estatísticas uni, bi e multivariadas, utilizando-se os *softwares* SPSS 9 e SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005). Os autores Hair Jr. *et al.* (2005:26) esclarecem que a análise multivariada diz respeito a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto investigado. Todas as variáveis devem ser aleatórias e inter-relacionadas de tal maneira que seus diferentes efeitos não possam ser interpretados significativamente de forma separada.

Em suma, num plano simplificado de análise dos dados, adotaram-se os seguintes enfoques (Quadro 23):

Quadro 23 - Planejamento da análise dos dados	
Tipos de análise	Técnicas planejadas e objetivos
Análise Univariada	<ul style="list-style-type: none"> Estatísticas descritivas das variáveis para descrição do perfil dos respondentes.
Análise Bivariada	<ul style="list-style-type: none"> Cruzamentos de opiniões dos clientes por variáveis de seu perfil.
Análise Multivariada	<ul style="list-style-type: none"> Análise fatorial, para a redução da massa de dados; Análise de conglomerados, para identificação de grupos com características de opiniões semelhantes; Análise de regressão logística para a identificação das características diferenciadoras dos vários níveis de lealdade dos clientes; os resultados fornecidos por esta técnica não são contemplados pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais, agregando riqueza de detalhes que só foram possíveis com o seu processamento. Modelagem de equações estruturais (MEE ou <i>Structural Equation Modeling - SEM</i>) para identificar relações de dependência entre as variáveis (constructos) e a contribuição de cada variável (constructo) independente na estimação das intenções de adoção da compra pela Internet, de continuidade de compra pela Internet e da lealdade, no contexto dos modelos de aceitação de tecnologia e de <i>continuance</i>.

O Quadro 24 apresenta uma síntese das premissas necessárias para estas técnicas, bem como as principais estatísticas analisadas. Na sequência, é feita uma breve descrição das técnicas, como foram processadas e os parâmetros para análise de suas estatísticas.

Quadro 24 - Planejamento da análise dos dados – premissas e estatísticas

Técnicas	Premissas	Principais estatísticas
Análise Univariada		
Estatísticas descritivas das variáveis; tabulação simples de dados e gráficos	Escalas adequadas a cada estatística	Frequência Média Mediana Moda Coeficiente de variação
Análise Bivariada		
Cruzamento entre variáveis e gráficos	Escalas adequadas a cada estatística	Frequência Média Mediana Moda
Análise Multivariada		
Análise Fatorial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala razão ▪ Tam. mín. amostra: 5 vezes o número de variáveis incluídas no modelo ▪ Normalidade desejável, mas a dimensão amostral pode contornar a não-normalidade 	Carga fatorial Comunalidade % da variância KMO e MSA Teste Bartlett de Esfericidade
Análise de Conglomerados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala razão ▪ Tratamento de Multicolinearidade 	Coeficiente de aglomeração ANOVA Final clusters centers
Regressão Logística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala da variável dependente: categórica ▪ Escala das variáveis independentes: métrica ou categórica, transformada em dicotômica ▪ Normalidade desejável, mas a dimensão amostral pode contornar a não-normalidade 	Teste <i>Goodness-of-Fit</i> de Hosmer e Lemeshow Tabela de Classificação Coeficientes das variáveis incluídas no modelo
Modelagem de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala razão ▪ Tam. mín. amostra: número de parâmetros estimados x 10, ou calculado com base nos parâmetros tamanho do efeito, α (α) e poder ($1 - \beta$) definidos. ▪ Exigência ou não de normalidade decorrente do método de estimação ▪ Linearidade de todas as relações 	AVE médio R^2 médio <i>Goodness-of-fit</i>

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2005); Bido (2008).

5.10.2.5 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é uma abordagem estatística que pode ser utilizada para analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis e explicá-las em termos de suas dimensões subjacentes comuns (fatores), com o objetivo de condensar a informação contida nas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis, com perda mínima de informação (HAIR JR. *et al.*, 2005:32). Em outras palavras, procura explicar o modelo de correlação em um conjunto de variáveis randômicas observadas em termos de um número mínimo de variáveis randômicas latentes não diretamente observadas, os fatores (PRESS, 1982:326); ou ainda, permite identificar um conjunto de fatores latentes a partir de um grande número de variáveis, que

podem ser usados para representar relações entre muitas variáveis inter-relacionadas (GOUVÊA, 1997:11). É uma abordagem que pode ser utilizada como o primeiro passo em uma sequência de investigações com o objetivo de desenvolver *insights* sobre os relacionamentos entre as variáveis (PRESS, 1982:326).

Pressupõe a existência de correlações entre as variáveis, cuja causa decorre de fatores comuns compartilhados entre as mesmas. As correlações parciais devem ser de pequena magnitude, indicando baixo resíduo para cada par de variáveis (HAIR JR. *et al*, 2005:98). Como técnica exploratória, pode ser utilizada para redução de dados e seleção de variáveis a serem utilizadas em análises subsequentes.

Algumas estatísticas e conceitos são fundamentais para a adequada interpretação da análise fatorial, segundo definições de Hair Jr. *et al*(2005:90):

- **Cargas fatoriais:** correlação entre as variáveis originais e os fatores, determinante para a compreensão da natureza de um fator em particular. As cargas fatoriais ao quadrado indicam qual percentual da variância em uma variável original é explicado por um fator.
- **Comunalidade:** percentual da variância de uma variável original que é explicada por todos os fatores em conjunto. Deseja-se um valor mínimo de 0,5 para que a variável seja incluída na análise.
- **Eigenvalue ou auto-valor:** soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator, representando parte do cálculo da quantia da variância explicada para um fator. A variância explicada por fator consiste na divisão do *eigenvalue* pelo número total de variáveis.
- **Escore fatorial:** medida composta gerada para cada observação da amostra, sobre cada fator extraído na análise fatorial. Os pesos fatoriais (cargas fatoriais padronizadas) são utilizados em conjunção com os valores da variável original para calcular o escore de cada observação. O escore fatorial representa o grau em que cada indivíduo tem escore elevado no grupo de itens que têm cargas elevadas em um fator. Assim, valores mais altos nas variáveis com cargas elevadas em um fator

resultam em um escore fatorial superior. Essa medida pode então ser usada para representar o(s) fator(es) em análises subsequentes.

- **Escalas múltiplas:** método de combinação de diversas variáveis que medem o mesmo conceito em uma única variável como tentativa de aumentar a confiabilidade da medida por meio de uma escala multivariada. Na maioria dos casos, as variáveis destacadas são somadas e então seu total ou escore médio é usado na análise (HAIR JR. *et al*, 2005:24;90). Nas escalas múltiplas, diversas variáveis são reunidas em uma medida composta para representar um conceito. O objetivo é evitar o uso de apenas uma variável para tanto, usando diversas variáveis como indicadores, todos representando diversas facetas do conceito, para se obter uma perspectiva mais “ampla” e mais precisa (HAIR JR. *et al*, 2005:29).

A escala múltipla reduz o erro de medida usando indicadores (variáveis) múltiplos para reduzir a dependência sobre uma única resposta. Um segundo benefício dessa escala é sua habilidade para representar os múltiplos aspectos de um conceito como uma medida única. Fundamenta-se em quatro aspectos (HAIR JR. *et al*, 2005:111):

- **Definição conceitual**, que especifica sua base teórica, definindo o conceito a ser representado em termos aplicáveis ao contexto de pesquisa. A validade de conteúdo é a avaliação da correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla e sua definição conceitual.
- **Dimensionalidade:** é essencial que os itens da escala estejam fortemente associados uns com os outros e representem um só conceito, ou seja, que sejam unidimensionais. Na análise fatorial, o teste de unidimensionalidade exige que cada escala múltipla deva consistir de itens com cargas altas em um único fator.
- **Confiabilidade**, já definida na seção 5.10.2.2.
- **Validade**, já definida na seção 5.10.2.3.

A diferença principal entre a escala múltipla e o escore fatorial é que este é computado com base nas cargas fatoriais de todas as variáveis no fator, enquanto a escala múltipla é calculada combinando-se apenas variáveis selecionadas.

- **KMO** (Medida de Kaiser-Meyer-Olkin) e **MSA** (*Measure of Sample Adequacy* - Medida de Adequação da Amostra): medidas que permitem avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial, sendo esperados valores maiores que 0,5 para se aceitar esta adequação. Os valores podem ser assim interpretados: abaixo de 0,5 – inaceitável; maior ou igual a 0,5 e menor que 0,6 – ruim; maior ou igual a 0,6 e menor que 0,7 – medíocre; maior ou igual a 0,7 e menor que 0,8 – mediano; 0,8 ou acima – admirável.
- **Teste Bartlett de Esfericidade**: teste estatístico da significância geral de todas as correlações de uma matriz de correlação, em que se deseja rejeitar H_0 que estabelece que a matriz de correlações é uma matriz identidade.

Como os fatores constituem dimensões latentes (constructos) que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas (HAIR, 2005:90), planejou-se inicialmente uma análise fatorial exploratória, sem determinação prévia do número de fatores, com o intuito de identificar fatores que pudessem ter relação com os constructos. O processamento foi realizado com método de extração Análise de Componentes Principais e método de rotação Varimax, exceto quando, num processamento posterior, determinou-se que fosse gerado um fator para o conjunto das variáveis de cada constructo. Os escores fatoriais gerados nesta técnica foram utilizados em processamentos subseqüentes: Análise de Conglomerados e Análise de Regressão Logística (seções 5.10.2.6 e 5.10.2.7), na análise de validade de escala da fase exploratória (seção 6.2.3.1) e também em algumas análises do contexto bivariado (seções 6.2.4.5, 6.2.4.6 e 6.2.4.7).

5.10.2.6 Análise de Conglomerados

Esta técnica de cunho mais exploratório permite segmentar elementos de uma amostra em grupos com alta homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa, segundo algum critério, permitindo realizar classificações, simplificar os dados ou identificar relações (HAIR JR. *et al*, 2005:384-389). Existem, basicamente, duas modalidades desta técnica:

- **Análise de Conglomerados Hierárquica**: no início, cada elemento é isolado em um conglomerado (*cluster*); em seguida, há sucessivas agregações de *clusters*, chegando, no final, a um cluster apenas, com todos os elementos.

- **Análise de Conglomerados *K-Means*:** usada para volume grande de dados: amostra grande e/ ou número grande de variáveis; define-se, a priori, o número de conglomerados.

Algumas estatísticas e conceitos são fundamentais para a adequada interpretação da análise de conglomerados *K-Means*, segundo definições de HAIR JR. *et al*(2005:381-384):

- **Tabela de estatísticas ANOVA:** na coluna F, obtém-se a razão entre a variância entre grupos e a variância dentro dos grupos, por variável. Os valores mais altos indicam as variáveis mais importantes para a classificação dos grupos. Estas estatísticas devem ser analisadas de forma exploratória, uma vez que a ANOVA exige que as variáveis tenham distribuição normal, premissa não necessária no processamento da análise de conglomerados.
- ***Final Cluster Centers*:** correspondem às médias para cada variável em cada grupo final, e refletem os atributos dos casos típicos de cada grupo.

Após processamento da análise fatorial com exclusão das variáveis que apresentaram baixa comunalidade, foram obtidos os escores fatoriais para cada um dos constructos integrantes do modelo em estudo, por elemento amostral, segundo o canal de compra. A partir desses escores fatoriais, procedeu-se à análise de conglomerados hierárquica, para identificar possíveis números de grupos que pudessem trazer resultados mais interessantes, seguida da não-hierárquica (*K-Means*), para refinamento dos resultados. Para os processamentos hierárquicos, a medida de distância utilizada foi a Distância Euclideana Quadrada e o método de aglomeração foi o de Ligação entre grupos (*Average linkage - Between groups*), que prioriza a menor média das distâncias entre todos os pares. Como foram utilizados como variáveis do estudo os escores fatoriais gerados na aplicação da técnica de Análise Fatorial, já padronizados com média 0 e desvio-padrão 1, não foi necessário padronizar os dados.

5.10.2.7 Análise de Regressão Logística

Técnica de análise multivariada utilizada para aferição da probabilidade de ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente. Não exige suposições tão rígidas como a análise discriminante e é mais robusta quando as mesmas não são atendidas (HAIR JR. *et al*,

2005:210). Esta técnica é preferida à análise discriminante por ser similar à regressão, com testes estatísticos diretos, habilidade de incorporar efeitos não-lineares e diversos tipos de diagnósticos. Entretanto, na estimação dos coeficientes da função logística, esta técnica procura maximizar a verossimilhança de que um evento ocorra (HAIR JR. *et al*, 2005:234). As principais estatísticas de avaliação da qualidade do ajuste do modelo são:

- **Likelihood:** probabilidade de se obterem os resultados da amostra, dadas as estimativas dos parâmetros do modelo logístico. Desejam-se valores baixos para **-2 Log Likelihood (ou -2LL)**.
- **Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit Test:** testa a seguinte hipótese H_0 : as classificações em grupo previstas são iguais às observadas. Deseja-se que esta hipótese não seja rejeitada.
- **Tabela de classificação:** comparação dos valores observados da variável dependente com os previstos. Desejam-se valores altos para o percentual de acertos.

Para avaliação das variáveis, estão disponíveis, entre outras, as seguintes medidas:

- **Coefficientes:** coeficientes das variáveis na função logística; oferecem uma idéia da importância relativa de cada variável para o modelo.
- **Estatística de Wald:** fornece, por variável, a significância estatística para cada coeficiente estimado, segundo a hipótese de que o coeficiente é igual a zero (HAIR JR. *et al*, 2005:235), a qual se deseja rejeitar. É calculada pelo quadrado da razão entre o coeficiente e o seu erro padrão. No entanto, é preciso atentar para o fato de que quando o valor absoluto do coeficiente for grande, o erro padrão também o será, gerando baixo valor para esta estatística, sendo H_0 não rejeitada.

Para este estudo, foi utilizado o método *Forward Stepwise* (Wald), com inclusão da constante, quando significativa. Neste método, a cada passo é incluída uma nova variável, segundo estatísticas de escores, com base em vários critérios: maior redução no valor de -2LL, maior coeficiente de Wald, maior probabilidade condicional de máxima verossimilhança (GOUVÊA, 2004). Adotou-se o nível de significância de 5%.

A regressão logística é particularmente interessante para este estudo para determinar os elementos que tipificam um cliente leal ou não leal, tanto no âmbito do canal, como no do fornecedor. Além disso, alguns processamentos com determinadas variáveis independentes e que abrangem toda a amostra, somente são possibilitados mediante esta técnica.

Para a aplicação desta técnica, foi necessário gerar algumas variáveis transformadas:

- V4 (V4t) – canal de compra, assumindo valor 0 para quem não compra *online* e valor 1 para quem compra
- V87 e V88 (V87t e V88t) – perfil de lealdade ao fornecedor, para lojas físicas e lojas *online*, respectivamente, transformadas para escala binária, assumindo valor 1, caso o valor original fosse 1, 2 ou 3, características do perfil “leal”, e valor 2, para respostas 3, 4 ou 5, relacionadas ao perfil “não leal”.
- V57 a V71 e V72 a V86 (V57b a V71b; V72b a V86b) – variáveis relacionadas aos aspectos de lealdade ao fornecedor para lojas físicas e *online*, respectivamente, transformadas para escala binária, assumindo valor 1, caso o aspecto tivesse sido mencionado em primeiro lugar de importância, e valor 0, caso contrário.
- V36 a V40; V49, V50 e V52 (V36_mdn a V40_mdn; V49_mdn; V50_mdn e V52_mdn) – variáveis do constructo Intenção de Adotar compras pela Internet, transformadas em binárias, segundo as respectivas medianas, assumindo valor 0, para valores inferiores à mediana, e 1, para valores iguais ou superiores a ela.

5.10.2.8 Modelagem de Equações Estruturais

Finalmente, para identificar as relações entre as variáveis de opiniões e atitudes para a decisão de adotar ou continuar com o comportamento de compra pela Internet, no contexto dos modelos e teorias de aceitação e de continuidade de uso de tecnologia, empregou-se a modelagem de equações estruturais, que “fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas, estimadas simultaneamente” (HAIR JR. et al, 2005:34). Além disso, “as técnicas de modelagem de equações estruturais são distinguidas por duas características: (1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (2) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar erros de mensuração no processo de estimação” (HAIR

JR. et al, 2005:470). Permitem a combinação de um modelo de mensuração a um modelo estrutural avaliados simultaneamente (ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:3).

Nesta técnica, os constructos são freqüentemente tratados por variáveis latentes (VL), em razão de não poderem ser medidos diretamente, e sim, representados ou medidos por uma ou mais variáveis, também referenciadas como indicadores (HAIR JR. et al, 2005:467).

Algumas medidas de qualidade do modelo utilizadas neste estudo, segundo definições de Zwicker, Souza e Bido (2008:5):

- **AVE:** *Average Variance Explained*, ou Variância Média Explicada, calculada por constructo ou variável latente.
- **R²:** variância explicada; grau em que as variáveis dependentes são previstas pelas independentes.
- **Goodness-of-fit (GoF):** índice de adequação que mede quanto da variância é explicada pelo modelo, proposto por Tenenhaus et al. (2005 apud ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:5). Calculado pela média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração), é aplicável a modelos em que todas as variáveis latentes são reflexivas.

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling*, SEM) apresenta alguns métodos distintos de estimação dos coeficientes de mensuração e estruturais dos modelos, sendo os mais conhecidos o baseado em covariâncias (BC) e o *Partial Least Squares* (PLS). Com base em autores diversos, Zwicker, Souza e Bido (2008:4) examinaram estes dois métodos de estimação e elaboraram um quadro comparativo, contrapondo suas diferenças (Quadro 25):

Quadro 25 - Comparação entre MEEPLS e MEEBC

Aspecto	MEEPLS (<i>soft modeling</i>)	MEEBC (<i>hard modeling</i>)
Objetivo	Predição	Explicação: modelos causais, teste de teoria
Abordagem	Baseado na variância	Baseado na covariância
Precisão	Consistente conforme aumentam o tamanho da amostra (<i>consistency</i>) e a quantidade de indicadores (<i>consistency at large</i>)	Ótimo para amostras grandes
Variáveis latentes (VL)	Combinações lineares dos indicadores; escores fatoriais são estimados explicitamente	Indeterminância fatorial: diversos modelos podem reproduzir a matriz de covariâncias
Modelo de mensuração	Pode haver indicadores formativos ou reflexivos	Apenas indicadores reflexivos
Requisitos quanto à teoria	Mais flexível, contexto mais exploratório	Fortemente dependente da teoria
Distribuição dos dados	Não há suposições, por isso, se diz que é <i>soft</i>	Dependendo do método de estimação, as variáveis devem apresentar distribuição normal multivariada
Tamanho da amostra	Análise do poder estatístico com a porção do modelo que possui o maior número de preditores ou 10 vezes o maior número de preditores (indicadores formativos ou setas estruturais chegando até a VL, o que for maior). O mínimo recomendado é de 30 a 100 casos	Idealmente baseado na análise do poder estatístico, sendo o mínimo recomendado da ordem de 200 casos
Identificação (estimação única dos parâmetros)	Para modelos recursivos é sempre identificado	Depende do modelo e deve ter pelo menos de 3 a 4 indicadores por VL. Necessário impor restrições aos parâmetros. Três problemas: às vezes o modelo não converge, soluções impróprias e indeterminância fatorial
Significância dos Parâmetros	Estimada por métodos não-paramétricos, por exemplo, <i>bootstrapping</i> ⁷	Geralmente, estimada por métodos paramétricos, mas <i>bootstrapping</i> é uma opção.
Complexidade	Capaz de lidar com alta complexidade (100 constructos e 1000 indicadores)	Complexidade de média a moderada (menos de 100 indicadores).
Inclusão de restrições nos parâmetros do modelo	Mesmo que não haja seta entre as VL, supõe-se que elas tenham correlação entre si. Não é possível impor restrições aos parâmetros do modelo, como por exemplo, fixando valores para correlação entre duas VL	Se não houver setas entre as VL, assume-se que a correlação entre elas seja zero (restrição implícita). É possível impor restrições em qualquer parâmetro do modelo, fixando-se valores ou relação entre valores

Fonte: adaptado de Zwickler, Souza e Bido (2008:4).

Nesta tese, o método de estimação utilizado foi o PLS em razão de sua maior simplicidade de aplicação e flexibilidade quanto à distribuição dos dados e ao tamanho amostral. Utilizou-se o *software* SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005) para os processamentos.

⁷ *Bootstrapping*: forma de reamostragem na qual se reagrupam repetidamente os dados originais, com substituições, para estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mas sim, baseados em observações empíricas (HAIR JR *et al*, 2005:466).

Como limitação deste método, figura a inexistência de uma medida global de ajuste do modelo aos dados empíricos como disponível na MEEBC. Assim, “embora seja possível determinar em que grau as variáveis dependentes são previstas pelas independentes por meio do R^2 calculado, não é possível avaliar se os dados obtidos corroboram ou não as suposições teóricas descritas pelo modelo” (ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:5). Uma medida de qualidade alternativa é o *Goodness-of-fit (GoF)*, já descrito, proposto por Tenenhaus *et al.* (2005 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:5), válido para modelos em que todas as variáveis latentes são reflexivas, aspecto que se discute a seguir (Quadro 26).

Quadro 26 - Modelo formativo x Modelo reflexivo

Critério	Modelo formativo	Modelo reflexivo
Direção da causalidade	Dos itens para o constructo	Do constructo para os itens
	Indicadores são características do constructo	Indicadores são manifestações do constructo
	Mudanças nos indicadores deveriam causar mudanças no constructo	Mudanças nos indicadores não deveriam causar mudanças no constructo
	Mudanças no constructo não deveriam causar mudanças nos indicadores	Mudanças no constructo deveriam causar mudanças nos indicadores
Intercambialidade dos indicadores	Indicadores não precisam ser intercambiáveis	Indicadores deveriam ser intercambiáveis
	Indicadores não devem ter o mesmo ou similar conteúdo (não compartilhar um tema comum)	Indicadores deveriam ter o mesmo ou similar conteúdo (compartilhar um tema comum)
	Eliminando um indicador pode alterar o domínio conceitual do constructo	Eliminando um indicador não altera o domínio conceitual do constructo
Covariação entre os indicadores	Não é necessário que os indicadores tenha covariâncias entre si	Espera-se que os indicadores sejam correlacionados
	A mudança em um indicador não necessariamente tem relação com a mudança nos demais indicadores	A mudança em um indicador está associada a mudança em outros indicadores
Rede nomológica dos indicadores	Pode diferir	Não deveria diferir
	Não é necessário que os indicadores tenham os mesmos antecedentes e conseqüências	Indicadores devem ter os mesmos antecedentes e conseqüências

Fonte: Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003 *apud* BIDO, 2008).

Considerando tais características, os modelos em foco neste estudo são do tipo reflexivo.

Hair Jr. *et al.* (2005:468) destacam a utilidade da estratégia de modelos concorrentes, na qual se compara o modelo proposto com alguns modelos alternativos com o intuito de se demonstrar que não há melhor modelo de ajuste, uma vez que numerosos modelos alternativos podem fornecer ajustes iguais ou até melhores. O teste mais forte de um modelo proposto é identificar e testar modelos concorrentes que representam relações estruturais hipotéticas verdadeiramente diferentes (HAIR JR. *et al.*, 2005:475).

Esses autores também fazem observações quanto à estratégia de desenvolvimento de modelos (HAIR JR. *et al*, 2005:475). Nesta situação, o propósito do esforço de modelagem é melhorar o modelo por meio de modificações do modelo estrutural e/ou de mensuração. Geralmente, parte-se de uma base teórica para a elaboração de um modelo que seja empiricamente apoiado, reespecificando-o. Alertam, no entanto, para o cuidado para que sejam mantidas as características de generalização para outras amostras ou populações no modelo ajustado, sempre com suporte teórico.

Uma das sugestões propostas por Hair Jr. *et al.* (2005:491) consiste em se acrescentar ou eliminar uma ou mais relações causais no modelo. Neste estudo, foram consideradas as variações do modelo ECM-IT – UTAUT em que o efeito de determinados constructos mediadores foram excluídos, conforme indicação a seguir. No caso do UTAUT, não se cogitou o estudo de modelos concorrentes por não existirem constructos mediadores em sua estrutura. Por meio da numeração das setas na Ilustração 29, podem ser verificados os efeitos considerados em cada modelo concorrente (três, no total), além dos efeitos diretos:

- ECM-IT – UTAUT 1 (inicial): setas 1, 2, 3, 4
- ECM-IT – UTAUT 2: setas 2, 3, 4
- ECM-IT – UTAUT 3: setas 1, 3, 4
- ECM-IT – UTAUT 4: setas 3, 4

Ilustração 29 - Estrutura para planejamento de modelos concorrentes do ECM-IT – UTAUT

Para cada modelo, a análise de dados nesta técnica seguiu as seguintes etapas:

- Análise do modelo de mensuração, na qual se avaliou a confiabilidade e a validade das escalas adotadas, depurando-as segundo critérios de validação;
- Avaliação do modelo estrutural, em que se analisaram os efeitos ou relações entre os constructos do modelo, bem como sua adequação em termos de variância explicada. Para tanto, utilizou-se o método de *bootstrapping*, que aferiu a significância dos coeficientes estruturais, além da análise do R^2 e do índice *Goodness-of-Fit* proposto por Tenenhaus *et al.* (2005 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:5).

Para efeito de avaliação dos coeficientes de correlação na etapa da análise do modelo de mensuração, foi utilizada a convenção proposta por Hair Jr. *et al.* (2006:312) (Quadro 27):

Quadro 27 - Classificação de valores de coeficientes de correlação	
Conceito	Valor da Correlação
Leve, quase imperceptível	0,01 a 0,20
Pequena, mas definida	0,21 a 0,40
Moderada	0,41 a 0,70
Alta	0,71 a 0,90
Muito forte	0,91 a 1,00

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2006:312).

As análises do modelo UTAUT e do modelo ECM-IT – UTAUT selecionado entre os concorrentes são complementadas por testes não paramétricos com os escores obtidos, para investigação da influência de variáveis moderadoras (Mann-Whitney ou Kruskal-Wallis). O teste de Mann-Whitney é o equivalente não paramétrico do Teste t de Student e verifica se duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais (H_0). Baseia-se numa soma de postos, em que se ordenam os dados como se fizessem parte de uma única amostra. Se H_1 for verdadeira, uma das amostras terá mais postos baixos e, conseqüentemente, soma de postos menor (STEVENSON, 1981:317). O teste H de Kruskal-Wallis segue o mesmo princípio, porém verificando se várias amostras independentes são da mesma população (STEVENSON, 1981:322).

6 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, são apresentados os resultados das análises de ambas as pesquisas realizadas, iniciando-se pela pesquisa qualitativa e, posteriormente, prosseguindo com a pesquisa quantitativa.

6.1 Pesquisa qualitativa

Além de servir de subsídio para elaboração do questionário da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa permitiu confirmar as categorias de produtos a serem focalizadas na pesquisa quantitativa e forneceu perspectivas interessantes sobre o assunto em estudo, ainda que não passíveis de generalização. Foram abordados elementos que dizem respeito à lealdade ao canal e à lealdade ao fornecedor.

6.1.1 Lealdade ao canal

No que diz respeito à lealdade ao canal, alguns resultados sinalizam que há diferenças de comportamento segundo a idade e que ainda são minoria as pessoas que compram livros, CDs ou DVDs exclusivamente pela Internet. Assim como evidenciados na literatura e sintetizados no Quadro 10, da seção 2.3.4.1, os maiores atrativos desse canal declarados pelos entrevistados incluem a praticidade e a comodidade que ele proporciona, principalmente em termos de economia de tempo e facilidade de pesquisa e comparação entre produtos e preços. Entre os fatores desestimuladores de compras pela Internet, os entrevistados mencionaram tanto aspectos desfavoráveis desse canal – segundo sua percepção, experiência, ou experiência de pessoas conhecidas –, como vantagens apresentadas pelo canal físico. Da mesma forma, conforme salientado na seção 2.3.4.1, Quadro 11, os desestimuladores mais recordados pelos respondentes relacionam-se sobretudo à confiabilidade (para quem não compra pela Internet) e aos aspectos financeiros relativos (para quem ao menos já cogitou comprar pela Internet ou compra habitualmente). Alguns extratos das entrevistas encontram-se no APÊNDICE 5.

Foram encontrados também comportamentos híbridos, no sentido de se pesquisar em um canal e comprar em outro, por razões diversas, como diferenças de preço, necessidade de manuseio e experimentação do produto antes da escolha, urgência de se ter o produto em

mãos e insegurança quanto a compras pela Internet. Isso reflete uma possível separação entre a decisão de compra e o ato da compra em si. Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) haviam observado evidências de que, embora muitos consumidores usem a Internet para obter informações sobre produtos, apenas uma minoria efetiva suas compras *online*, o que traz, por consequência, reflexos à lealdade por esse canal. Entretanto, no caso deste estudo, também se observou o contrário: pesquisas feitas no canal físico, em razão da intangibilidade do produto pelo canal *online*, para concretização da compra pelo canal onde o preço for menor, o que, em muitos casos, traduz-se por canal *online*, apesar do frete.

Algumas pessoas possuem interesses específicos no tocante às categorias de produtos em questão: colecionadores, fãs e profissionais de determinadas áreas que demandam, mais enfaticamente, atualizações constantes. Nesses casos, o bem deixa de ser “de comparação” e passa a ser considerado “de especialidade”, para a busca do qual, normalmente, costuma-se dispor de maior esforço. Nesses casos, a estrutura baseada na Internet entra em cena como canal preferido pela facilidade com que localiza e expõe certos produtos, antes mesmo de serem lançados no mercado global. Essa característica torna os colecionadores e fãs, que costumam estar em dia com os últimos lançamentos de CDs e DVDs, adeptos fervorosos das compras *online*. Contudo, no caso específico de livros, quando possível, o refinamento da escolha é feito em lojas físicas, dada a variedade de opções e o preço mais alto que geralmente lhes é atribuído; a efetivação da transação depende da urgência em obtê-los e/ ou do canal onde o preço for menor. Este comportamento também foi observado por Oliveira (2007), porém, essa autora evidenciou baixa incidência de busca de informações pela Internet, o que não foi verificado neste estudo.

Alguns aspectos considerados motivadores para compras *online* por alguns respondentes foram apontados como desestimuladores por outros. Isto é decorrente de diversos fatores, entre eles o grau de maturidade no uso da Internet para realizar as buscas, os *sites* em que se buscam as informações, o nível de exigência/ expectativa de cada indivíduo, hábitos de consumo, além da categoria e sub-categorias do produto, entre outros elementos. Pode-se citar como exemplo o volume disponível de informações acerca dos produtos na Internet: enquanto alguns preferem este canal por considerarem-no uma boa fonte de consulta pré-compra – pois conseguem obter informações mais detalhadas, incluindo críticas, resenhas e comentários de outros compradores – outros o repelem por acreditarem que as informações disponíveis são superficiais ou insuficientes. Por outro lado, há pessoas que utilizam costumeiramente alguns

sites para pesquisar sobre características dos produtos e, no entanto, compram de outros *sites* ou lojas físicas que ofereçam melhor vantagem financeira.

Outro exemplo é o custo total da transação, que também é relativo, pois além do preço em si abrange o frete, nas lojas *online*, ou o custo do deslocamento até a loja física (estacionamento, combustível). Para tornar a análise ainda mais complexa, há lojas *online* que oferecem descontos em relação à sua própria loja física por terem custos operacionais reduzidos, e outras que atribuem redução progressiva na tarifa do frete conforme o número de itens do pedido ou localidade de entrega. Por outro lado, há também que se considerar o custo de oportunidade, pela necessidade de espera decorrente do prazo de entrega, ou até mesmo pelo deslocamento até a loja. No entanto, algumas pessoas deixaram muito clara a sua orientação pelos aspectos financeiros da compra, sem distinção do canal: uma vez decidido o produto, convênios, promoções, isenção, redução ou valor do frete, diversidade de formas de pagamento, além do próprio preço, exercem a maior influência no momento da compra.

Alguns entrevistados afirmaram preferir o canal *online* quando já se sabe o que se quer, devido à comodidade e rapidez para concretização do pedido, embora também lhes agrade navegar em determinados *sites* para ver o que há de novo. São freqüentes as alusões à maior variedade e disponibilidade de opções de títulos pela Internet, embora, para se ter acesso a todo esse sortimento, seja necessário saber como procurar. Em contraste, na loja física, um simples caminhar pelas estantes permite uma exploração mais livre dos produtos disponíveis, mesmo que o consumidor não tenha algum assunto, artista ou título em mente, embora as opções se restrinjam, naquele momento, ao que se vê. Ainda que haja atualmente uma profusão de estímulos pela Internet – visuais, auditivos, interativos, *e-mails* promocionais e janelas *pop-up* –, muitos deles são ignorados pelos consumidores em razão dos excessos praticados por diversos fornecedores. Assim, o “estímulo passivo”, da simples exposição física ou da apresentação *online* de produtos somente quando solicitados, parece ter a preferência de muitos compradores, em qualquer dos canais.

A incerteza relacionada à idoneidade e à reputação de algumas lojas *online* gera uma atitude de desconfiança e grande resistência às compras por este canal. Essa insegurança está associada à transação, incluindo a ausência de garantias, o receio do não cumprimento de compromissos de entrega e outros serviços, mas abrange sobretudo a questão da venda ou uso de dados pessoais para envio de *spams* (*e-mails* não solicitados, não esperados ou não

desejados pelo destinatário), ao sigilo das informações de cartão de crédito, e aos meios utilizados para acesso (computador protegido contra vírus, *malware*⁸ e invasões, conexão segura à Internet). Também causam má impressão os *sites* cujas páginas demonstram falta de cuidado com organização e aparência, que não trazem uma apresentação clara de seus produtos e preços e que não dispõem de canal para contato com um atendente via telefone ou *chat*.

Alguns dos entrevistados que afirmaram não se sentirem seguros para comprar pela Internet atribuíram esse receio a experiências próprias ou de familiares e amigos (com outras categorias de produtos). Para minimizar a incerteza, algumas pessoas declararam realizar compras apenas em *sites* de empresas tradicionais, conhecidas ou indicadas por pessoas de sua confiança, não comprar em *sites* com preços muito reduzidos em relação aos concorrentes, utilizar somente o boleto bancário como meio de pagamento e realizar compras apenas a partir de microcomputadores “confiáveis”, o que excluiria os equipamentos de uso público como os de cibercafés, por exemplo.

Um outro ponto curioso levantado por alguns entrevistados em favor da compra *online* foi a liberdade de escolher tranquilamente, sem assédio de vendedores. Em contraposição, para alguns consumidores, o contato pessoal agrega maior conforto e segurança por proporcionar um canal “palpável” para onde direcionar eventuais reclamações. Além disso, algumas pessoas relataram preferir o canal tradicional pelo simples prazer de entrar em uma loja, e por “sentir-se bem” no ambiente das livrarias, especialmente depois do fenômeno das “megalojas”. Declararam encontrar nas lojas físicas a vantagem de visualizar diversas opções mais facilmente, comparativamente aos *sites* que não são convidativos para pesquisar e conhecer outros produtos.

6.1.2 Lealdade ao fornecedor

O Quadro 28, a seguir, apresenta os aspectos apontados como mais relevantes para se continuar a comprar de um mesmo fornecedor, em cada canal de compra, dentre os apresentados aos entrevistados. A numeração à esquerda de cada item indica a sua posição no *ranking* dos mais indicados no canal, tendo ocorrido alguns empates. Em cada bloco, os itens

⁸ Programas instalados sorrateiramente nos microcomputadores com o intuito de enviar dados de seus usuários a quem os controle, identificando hábitos de navegação, capturando dados e senhas, direcionando o programa navegador para páginas diversas e até interferindo no funcionamento e no desempenho normal do equipamento.

estão apresentados em ordem decrescente de número de indicações, ou seja, da maior para a menor relevância, segundo os resultados da pesquisa.

Quadro 28 - Aspectos relevantes para a lealdade ao fornecedor nos ambientes físico e <i>online</i>	
Questão 6 – Lojas físicas	Questão 7 – Lojas <i>online</i>
Fatores relacionados à loja	Fatores relacionados à loja
2 Localização da loja / Facilidade de acesso	Informações sobre produtos e representação na página 2 (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)
7 Reputação da loja	3 Reputação da loja
7 Disponibilidade de horários	Organização do <i>site</i> / ambiente da loja/ estilo/ 7 atmosfera/ <i>design</i> visualmente agradável/ visualização adequada do conteúdo/ interatividade do <i>site</i>
7 Organização da loja / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera	9 Tradição no mercado
15 Seleção de produtos/ Variedade de marcas	11 Seleção de produtos/ Variedade de marcas
15 Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)	14 Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> / figuras/ imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas
Fatores relacionados à transação	Fatores relacionados à transação
1 Atendimento dos vendedores	3 Competitividade de preços
3 Competitividade de preços	3 Possibilidade de saber como anda o pedido
6 Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços	7 Prazo de entrega
7 Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra	9 Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
15 Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos	11 Segurança da transação/ Políticas de privacidade
	14 Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra
Fatores relacionados ao cliente	Fatores relacionados ao cliente
3 Satisfação com experiência anterior de compra	1 Satisfação com experiência anterior de compra
5 Confiança na loja	3 Confiança na loja
Outras características	Outras características
7 Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata	Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia 11
14 Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente	Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente/ 14

Fonte: dados coletados processados.

Houve equilíbrio no número de aspectos indicados por bloco entre ambos os canais de compra, apesar de não ter sido feita qualquer recomendação quanto a isso no momento da entrevista. No canal físico, os aspectos apontados como mais relevantes para se comprar de um mesmo fornecedor foram: Atendimento dos vendedores, Localização da loja/ Facilidade de acesso, Satisfação com experiência anterior de compra e Competitividade de preços, com grande destaque para o primeiro deles, que obteve 50% mais indicações que o segundo colocado. Já no canal *online*, os aspectos eleitos como mais importantes tiveram menor

diferença entre si no número de indicações, sendo os mais apontados: Satisfação com experiência anterior de compra, Informações sobre produtos, Competitividade de preços, Possibilidade de saber como anda o pedido, Reputação da loja e Confiança na loja. Como se objetivava a seleção de 15 fatores para cada um dos canais, optou-se por combinar estes dois últimos em um mesmo item para inclusão no questionário, uma vez que ambos estão relacionados à confiança.

Ainda sobre os fatores apreciados pelos entrevistados, verificam-se semelhanças entre ambos os canais. Entre os aspectos não coincidentes, nota-se, para o canal físico, uma tendência de se enaltecerem as vantagens desse meio, como a Possibilidade de contato com o produto antes de comprar e o Atendimento dos vendedores, com algumas menções às suas “limitações”, como horários de funcionamento e localização das lojas, e referências a outros aspectos mais relacionados à transação em si (possibilidade de trocas, promoções etc.). Já no canal *online*, os aspectos relevantes não coincidentes com o canal *offline* são essencialmente os que supririam a inexistência de contato físico, o que traz ao consumidor um certo grau de incerteza pela redução de controle sobre a transação: Informações sobre produtos e representação na página, Navegação e desempenho, Possibilidade de saber como anda o pedido, Prazo de entrega, Segurança da transação/ Políticas de privacidade, Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, Facilidade de comunicação com a loja, Tradição no mercado.

Outro comportamento evidenciado é a compra por impulso, segundo destacam Koufaris (2002:210) e Blackwell, Miniard e Engel (2001:89). Algumas pessoas que compram *online* afirmaram ser freqüente essa prática em decorrência de se depararem constantemente com promoções – efeito sugestão, conforme apontado por Stern (1962 *apud* KOUFARIS, 2002) – e também em razão de otimização do frete (“já que vou pagar o frete, o que mais poderia comprar para incluir na mesma remessa?”). Entretanto, a compra por impulso é igualmente comum no ambiente tradicional, uma vez que alguns dos entrevistados, aficionados dos produtos em estudo, dificilmente resistem aos apelos de um ambiente agradável, geralmente organizado por assuntos, repleto de itens de seu interesse.

6.1.3 Considerações finais sobre a pesquisa qualitativa

Esta pesquisa contribuiu significativamente para sedimentar os aspectos examinados na revisão bibliográfica, bem como para angariar novos elementos a serem considerados na pesquisa quantitativa.

Alguns entrevistados demonstram resistência à compra *online* pelo caráter de extrema objetividade de algumas lojas, nas quais o *site* se destina fundamentalmente à transação comercial, e não ao prazer de pesquisar e escolher produtos, prazer este freqüentemente associado às categorias em estudo. Essa falta de atenção ao hedonismo não aplica o que sugere Koufaris (2002) – em cujo estudo sobre compra de livros *online* a diversão apresentou impacto positivo nas intenções de retornar ao *site* – e, de certa maneira, repele os consumidores.

No entanto, percebe-se que as questões de confiabilidade em relação à segurança da transação e a garantia do cumprimento dos compromissos ainda se sobrepõem às vantagens da compra por este canal, e desempenha papel determinante para a lealdade, conforme evidenciado por autores como Kotler (2003 *apud* CONSTANTINIDES, 2004:113) e Warrington, Abgrab e Caldwell (2000 *apud* PARK, 2003:36).

Contudo, segundo pesquisa realizada pelo CGI.br, cerca de 69% dos usuários de Internet declararam não ter encontrado problemas de segurança na rede. O problema de segurança mais freqüente é o ataque de vírus ou outro programa maligno, atingindo 27% dos usuários. O abuso de dados pessoais foi identificado por apenas 2% dos entrevistados, e fraude bancária ou com cartão de crédito, por somente 1% (BALBONI, 2008:170). Esses resultados sugerem que, guardadas as devidas precauções, esse canal não se mostra tão inseguro quanto se pensa, em termos de número de ocorrências danosas. Por outro lado, sabe-se que uma única ocorrência desastrosa pode provocar graves prejuízos. A exposição a esses riscos está freqüentemente associada a hábitos de navegação e à abertura de *e-mails* contaminados. Assim, além de ser altamente recomendável a instalação de *softwares* antivírus, *antimalware* e de proteção contra invasões (*firewall*) – reconhecidamente confiáveis e constantemente atualizados – nos computadores pessoais, também se sugere evitar o uso de microcomputadores de locais de acesso público à Internet ou de redes sem fio com pouco ou nenhum controle sobre a exposição aos riscos, para acessar *sites* que exijam o fornecimento de dados pessoais ou sigilosos.

Muitas lojas *online* tentam minimizar as dificuldades e desvantagens alegadas como desestimuladores das compras pela Internet com a divulgação de políticas de privacidade, introdução de mecanismos de segurança em suas páginas, oferecimento de variadas formas de pagamento, reduzindo preços e valores de frete, criando programas de fidelidade e convênios,

investindo no *design*, apresentação e organização do *site*, incluindo trechos de músicas ou de livros em suas páginas de modo a proporcionar uma experimentação prévia do produto etc. Entretanto, há uma camada da população ainda bastante resistente a esse canal, que sequer toma conhecimento dessas melhorias.

Por outro lado, embora muitas pessoas sejam essencialmente guiadas pelos aspectos financeiros da compra, a fidelidade a um determinado canal ou a um determinado fornecedor pode proporcionar maior segurança e conforto nas compras, uma vez que já se conhece o seu *modus operandi*, e as tentativas bem sucedidas de compra funcionam como reforços positivos para a sua confiabilidade.

6.2 Pesquisa quantitativa

A análise dos dados quantitativos se inicia por um tratamento prévio das variáveis. Em seguida, os dados são analisados nos contextos uni, bi e multivariado, conforme plano preliminar detalhado no Quadro 23.

6.2.1 Tratamento prévio das variáveis

Para determinadas técnicas, há premissas que devem ser atendidas de acordo com os testes descritivos das variáveis. Os resultados do tratamento preliminar dessas variáveis, detalhados nesta seção, são resgatados na aplicação das técnicas de análise multivariada, segundo a sua pertinência.

6.2.1.1 Estatísticas descritivas e normalidade

A Tabela 7, a seguir, apresenta os valores das estatísticas calculadas para cada variável, conforme planejamento descrito no Quadro 22.

Tabela 7 - Tratamento preliminar dos dados

Variável	Label	Escala	Amostra Efetiva	Média	Mediana	Moda	Coefic. Variação (%)
V1	Núm. Quest.	Nominal	303	-	-	-	-
V2	Idade	Razão	300	33,3	30	20	40,1
V3	Núm. compras	Razão	293	8,1	5	3	97,6
V4	Canal compras	Nominal	303	-	-	1	-
V5	Pesquisa	Nominal	303	-	-	1	-
V6	Canal pesq compras físicas	Nominal	156	-	-	3	-
V7	Canal pesq compras online	Nominal	103	-	-	2	-

Tabela 7 - Tratamento preliminar dos dados (continuação)

V8a	Tipo pesq fis a	Nominal	-	-	-	3	-
V8b	Tipo pesq fis b	Nominal	-	-	-	3	-
V8c	Tipo pesq fis c	Nominal	-	-	-	3	-
V8d	Tipo pesq fis d	Nominal	-	-	-	-	-
V9a	Tipo pesq onl a	Nominal	-	-	-	3	-
V9b	Tipo pesq onl b	Nominal	-	-	-	3	-
V9c	Tipo pesq onl c	Nominal	-	-	-	3	-
V9d	Tipo pesq onl d	Nominal	-	-	-	4	-
V9d	Tipo pesq onl e	Nominal	-	-	-	5	-
V10	Expect perform 1	Razão	303	7,0	8	10	40,6
V11	Expect perform 2	Razão	302	7,2	8	8	37,3
V12	Expect perform 3	Razão	303	7,2	8	10	37,5
V13	Expect perform 4	Razão	302	4,5	4,75	0	65,5
V14	Expect perform 5	Razão	302	6,5	7	8	39,7
V15	Expect perform 6	Razão	303	5,3	6	5	52,9
V16	Expect facil 1	Razão	302	6,0	7	8	49,9
V17	Expect facil 2	Razão	302	6,9	8	8	38,9
V18	Expect facil 3	Razão	301	6,9	8	8	37,4
V19	Expect facil 4	Razão	302	5,4	6	5	55,6
V20	Infl social 1	Razão	303	5,8	6	5	49,0
V21	Infl social 2	Razão	302	5,2	6	5	56,7
V22	Infl social 3	Razão	301	5,7	6	8	52,4
V23	Infl social 4	Razão	302	3,5	3	0	90,3
V24	Cond facilitad 1	Razão	302	5,8	6	5	46,2
V25	Cond facilitad 2	Razão	303	6,6	7	8	42,7
V26	Cond facilitad 3	Razão	302	6,2	7	8	47,1
V27	Cond facilitad 4	Razão	303	6,9	8	10	43,5
V28	Atit uso tecnol 1	Razão	303	7,1	8	10	39,1
V29	Atit uso tecnol 2	Razão	303	5,6	6	0	59,2
V30	Atit uso tecnol 3	Razão	303	4,6	5	0	67,8
V31	Atit uso tecnol 4	Razão	303	3,3	3	0	92,5
V32	Confiança/ Risco/ Segur 1	Razão	302	5,8	6,75	8	50,0
V33	Confiança/ Risco/ Segur 2	Razão	302	7,2	8	10	38,1
V34	Confiança/ Risco/ Segur 3	Razão	301	7,4	8	10	38,3
V35	Confiança/ Risco/ Segur 4	Razão	303	7,8	8,5	10	31,1
V36	Int adt compras Internet	Razão	175	4,2	5	0	74,0
V37	Int adt compras Internet	Razão	175	6,1	6	10	52,5
V38	Int adt compras Internet	Razão	175	5,6	6	0	58,9
V39	Int adt compras Internet	Razão	175	2,8	2	0	97,6
V40	Int adt compras Internet	Razão	175	4,4	5	0	75,3
V41	Satisfação 1	Razão	128	7,0	7	8	32,9
V42	Confirmação 1	Razão	128	7,3	8	8	30,9
V43	Satisfação 2	Razão	128	7,9	8	8	22,7
V44	Confirmação 2	Razão	128	7,4	8	8	27,7
V45	Confirmação 3	Razão	128	7,7	8	8	27,4
V46	Satisfação 3	Razão	128	7,4	8	8	29,4
V47	Confirmação 4	Razão	126	6,2	6,75	5	41,6
V48	Satisfação 4	Razão	128	4,9	5	5	49,8
V49	Int continuance Internet 1	Razão	128	8,5	9	10	21,7
V50	Int continuance Internet 2	Razão	128	8,9	9,25	10	15,5
V51	Int continuance Internet 3	Razão	128	7,9	8	8	26,4
V52	Int continuance Internet 4	Razão	128	5,5	6	5	53,2
V53	Lealdade ao canal 1	Razão	128	5,9	6	5	48,4
V54	Lealdade ao canal 2	Razão	128	5,8	6	8	48,9
V55	Lealdade ao canal 3	Razão	128	5,7	6	5	52,6

Tabela 7 - Tratamento preliminar dos dados (continuação)

V56	Lealdade ao canal 4	Razão	128	5,6	5,5	5	51,4
V57	Atendimento	Ordinal	132	-	3	4	-
V58	Competit preços	Ordinal	100	-	2	1	-
V59	Dispon horários	Ordinal	56	-	3	3	-
V60	Facil enc produto e preço	Ordinal	115	-	3	2	-
V61	Formas pagto	Ordinal	88	-	3	3	-
V62	Localização, acesso	Ordinal	147	-	3	1	-
V63	Serviço pós-vendas	Ordinal	54	-	3	4	-
V64	Promoções	Ordinal	71	-	4	5	-
V65	Organização loja	Ordinal	102	-	3	5	-
V66	Possib experiment antes	Ordinal	129	-	2	1	-
V67	Possib troca e cancel	Ordinal	57	-	4	5	-
V68	Recom familiares amigos	Ordinal	25	-	3	5	-
V69	Reputação, confiança loja	Ordinal	93	-	3	4	-
V70	Satisf exper anterior	Ordinal	110	-	3	5	-
V71	Seleção, variedade	Ordinal	106	-	3	5	-
V72	Competit preços	Ordinal	90	-	2	1	-
V73	Elementos segurança	Ordinal	29	-	2	1	-
V74	Facil comunic loja	Ordinal	18	-	3	2	-
V75	Facil enc produto e preço	Ordinal	59	-	3	2	-
V76	Formas pagto	Ordinal	31	-	4	5	-
V77	Inform produto	Ordinal	31	-	4	5	-
V78	Navegação	Ordinal	25	-	3	2	-
V79	Organização <i>site</i>	Ordinal	40	-	3	2	-
V80	Possib saber andam pedido	Ordinal	31	-	4	3	-
V81	Prazo entrega	Ordinal	62	-	3	3	-
V82	Reputação, confiança	Ordinal	68	-	3	1	-
V83	Satisfação exper anterior	Ordinal	50	-	3	1	-
V84	Segurança, privacid	Ordinal	47	-	3	4	-
V85	Seleção, variedade	Ordinal	39	-	4	5	-
V86	Tradição mercado	Ordinal	15	-	3	2	-
V87	Leald lj física	Nominal	275	-	-	5	-
V88	Leald lj <i>online</i>	Nominal	126	-	-	5	-
V89	Sexo	Nominal	303	-	-	2	-
V90	Grau Instrução	Ordinal	300	-	5	5	-
V91	Tempo uso Internet	Ordinal	300	-	4	4	-

Fonte: dados coletados processados.

Quanto à normalidade univariada, aplicável a variáveis na escala razão, verifica-se que algumas delas podem ter sua distribuição considerada normal ao nível de significância de 0,5% (V41, V52 e V53); outras, possuem distribuição normal ao nível de significância de 1% (V47, V56, sendo que esta não desvia fortemente da normalidade); outras, ainda, ao nível de significância de 5% (V54 e V55). A V48 teve sua normalidade univariada identificada apenas pelo teste de Assimetria e Curtose. A grande maioria das variáveis na escala razão não possui distribuição normal e as tentativas de transformação para poderem se adequar a determinadas técnicas de análise de dados multivariada foram infrutíferas. Esta análise foi realizada num contexto exploratório e, de fato, as técnicas só foram empregadas quando a não normalidade

era tolerável ou quanto determinado *software* não utilizava, em seu processo de estimação a condição de normalidade, como é o caso do SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005).

Por se tratarem de variáveis múltiplas, as variáveis V8 e V9 não foram incluídas nesta análise preliminar e foram tratadas separadamente.

6.2.1.2 Dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*)

Apesar dos cuidados para minimização de erros não amostrais, ocorreram casos de dados perdidos (*missing values*). Em algumas entrevistas, as pessoas omitiram respostas por não desejarem expressá-las (caso da idade, por exemplo), por não terem opinião a respeito do assunto (caso de algumas variáveis relacionadas ao UTAUT), simplesmente pela resposta “Não sei” (caso do número de compras – 3,3%, embora garantissem ter realizado mais que duas compras nos últimos 12 meses), ou meramente por abandonarem a entrevista faltando pouco mais que 10% das variáveis para concluí-la, além de alguns poucos casos de problemas na aplicação dos questionários (0,6%). Isso acarretou a redução do tamanho efetivo da amostra para algumas variáveis e, conseqüentemente, para alguns constructos, sem invalidar por completo a entrevista que registrou esses *missings*, uma vez que alguns blocos de variáveis são tratados independentemente de outros, segundo os objetivos do estudo.

Outra medida preliminar foi a identificação de possíveis observações atípicas, ou *outliers*. O Quadro 29 detalha o número de casos identificados em cada constructo.

Quadro 29 - Outliers

Tamanho efetivo da amostra por constructo	Constructo	Número de Outliers
301, 275, 175 ou 126	Expectativa de performance (V10 a V15)	0
300, 274, 173 ou 127	Expectativa de facilidade (V16 a V19)	1
301, 275, 174 ou 127	Influência social (V20 a V23)	2
301, 275, 174 ou 127	Condições facilitadoras (V24 a V27)	0
303, 277, 175 ou 128	Atitude em relação ao uso de tecnologia (V28 a V31)	0
301, 275, 174 ou 127	Confiança/ Risco/ Segurança (V32 a V35)	0
175	Intenção de adotar compras pela Internet (V36 a V40)	0
128	Satisfação (V41, V43, V46, V48)	1
126	Confirmação (V42, V44, V45, V47)	2
128	Intenção de comprar continuamente pela Internet (V49 a V52)	1
128	Lealdade ao canal (V53 a V56)	1

Fonte: dados coletados processados.

A perda maior ocorreria na técnica SEM (Modelo de Equações Estruturais), com 7 casos perdidos (um caso foi considerado *outlier* em dois constructos). Analisando os casos evidenciados pelo cálculo da Distância de Mahalanobis, verifica-se que, embora atípicas, as respostas são plausíveis.

Observa-se ainda que, para alguns constructos, o tamanho efetivo da amostra pode assumir mais de um valor em função da restrição amostral dos outros constructos com os quais os testes estão sendo realizados, constructos esses aplicados ao entrevistado segundo o valor da variável V4 (canal de compra). O valor da amostra para cada constructo é determinado pelo número de casos válidos para todas as variáveis daquele constructo.

6.2.2 Confiabilidade/ fidedignidade de escala

A Tabela 8 apresenta os coeficientes Alfa de Cronbach obtidos para a amostra coletada.

Tabela 8 - Coeficiente Alfa de Cronbach				
Escalas	Amostra total	V4 = 1	V4 = 1 ou V4 = 3	V4 <>1
Expectativa de performance (V10 a V15)	0,8349	0,8521	0,8358	0,6329
Expectativa de facilidade (V16 a V19)	0,8116	0,8444	0,8114	0,6990
Influência social (V20 a V23)	0,8211	0,8412	0,8213	0,7862
Condições facilitadoras (V24 a V27)	0,7633	0,8023	0,7731	0,6565
Atitude em relação ao uso de tecnologia (V28 a V31)	0,7391	0,7608	0,7453	0,6698
Confiança/ Risco/ Segurança (V32 a V35)	0,8744	0,8831	0,8772	0,7907
Intenção de adotar compras pela Internet (V36 a V40)	-	0,8642	-	-
Satisfação (V41, V43, V46, V48)	-	-	-	0,8268
Confirmação (V42, V44, V45, V47)	-	-	-	0,8524
Intenção de comprar continuamente pela Internet (V49 a V52)	-	-	-	0,6200
Lealdade ao canal <i>online</i> (V53 a V56)	-	-	-	0,8732

Fonte: dados coletados processados.

O coeficiente Alfa de Cronbach para os constructos, segundo os diversos canais de compra, mostrou-se aceitável, considerando-se o limite mínimo de aceitabilidade de 0,6 a 0,7, conforme Hair Jr. *et al.* (2005:90). O constructo que menos demonstrou fidedignidade, por esse critério, foi Intenção de comprar continuamente pela Internet, com valor de Alfa de Cronbach igual a 0,62; em contrapartida, os que demonstraram maior fidedignidade foram Confiança/ Risco/ Segurança, especialmente no canal tradicional de compras (0,8831 e 0,8772), e Lealdade ao canal *online* (0,8732). Nota-se que, em geral, o canal tradicional exclusivo (V4 = 1) apresentou maior confiabilidade em escalas relacionadas ao UTAUT, embora os constructos do ECM-IT – UTAUT também tenham apresentado bons resultados no canal de compra *online*.

Na Tabela 9, observa-se a influência de cada variável no coeficiente Alfa de Cronbach, em que se avalia o valor do coeficiente se a variável em questão for removida, para cada canal de compra. As variáveis encontram-se agrupadas por constructo.

Tabela 9 - Análise de influência de cada variável no coeficiente Alfa de Cronbach

Var.	Descrição	Amostra total	V4 = 1	V4 = 1 ou V4 = 3	V4 <>1
V10	Economia de tempo	0,7973	0,8141	0,7943	0,6179
V11	Conveniência	0,7870	0,8094	0,7876	0,5741
V12	Possibilidade de comparação de informações	0,8110	0,8366	0,8154	0,5626
V13	Compra do produto sem necessidade de contato físico	0,8390	0,8507	0,8389	0,6489
V14	Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega etc.)	0,8050	0,8221	0,8056	0,5831
V15	Disposição de esperar pela entrega	0,8075	0,8306	0,8112	0,5457
V16	Facilidade para aprender a comprar pela Internet	0,7751	0,8157	0,7796	0,6289
V17	Organização dos <i>sites</i> (<i>layout, design</i>)	0,7213	0,7794	0,7234	0,5435
V18	Facilidade de navegação nos <i>sites</i>	0,7437	0,7840	0,7426	0,6189
V19	Ofertas personalizadas conforme compras anteriores	0,8132	0,8316	0,8074	0,7425
V20	Recomendação de familiares, amigos etc.	0,7502	0,7792	0,7504	0,7042
V21	Qtd. pessoas importantes p/ você compram pela Internet	0,7208	0,7544	0,7193	0,6642
V22	Experiência compra pela Internet de familiares/amigos	0,7401	0,7645	0,7371	0,7008
V23	Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet	0,8739	0,8864	0,8768	0,8487
V24	Conhecimento necessário processo compra pela Internet	0,6987	0,7527	0,7144	0,5284
V25	Velocidade de conexão à Internet	0,6796	0,7400	0,6978	0,5361
V26	Serviço ao cliente para reclamações/ de dúvidas	0,7523	0,7675	0,7471	0,6980
V27	Computador disponível com Internet	0,6960	0,7498	0,7140	0,5792
V28	Confiança nos meios para acesso à Internet	0,7999	0,8368	0,8094	0,7312
V29	Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet	0,5664	0,6088	0,5737	0,4514
V30	Crença de que comprar pela Internet seja agradável	0,6039	0,6126	0,6185	0,5552
V31	Oportunidade de comprar por impulso	0,6936	0,7050	0,6913	0,5954
V32	Familiaridade com a loja <i>online</i>	0,8953	0,9016	0,8932	0,8361
V33	Garantia de entrega no prazo	0,8112	0,8290	0,8171	0,6863
V34	Garantia de privacidade e segurança	0,8290	0,8363	0,8350	0,7070
V35	Confiança / tradição/ reputação do <i>site</i>	0,8176	0,8272	0,8223	0,7263
V36	Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet	-	0,8211	-	-
V37	Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	-	0,8439	-	-
V38	Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas <i>online</i>	-	0,8265	-	-
V39	Pretendo comprar livros... pela Internet e não em lojas físicas	-	0,8333	-	-
V40	Progr. fidelidade me incentivaria a comprar pela Internet	-	0,8536	-	-
V41	Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet	-	-	-	0,7414
V43	Sinto-me muito satisfeito c/ compras de livros... pela Internet	-	-	-	0,8222
V46	Sinto-me muito contente c/ compras de livros... pela Internet	-	-	-	0,7360
V48	Sinto-me fascinado com as compras de livros... pela Internet	-	-	-	0,8150
V42	Experiência c/ compras <i>online</i> tem sido melhor do que esperava	-	-	-	0,7742
V44	O nível de serviço <i>online</i> tem sido melhor do que eu esperava	-	-	-	0,8047
V45	Expectativas quanto às compras <i>online</i> foram confirmadas	-	-	-	0,8040
V47	As mensagens das propagandas, geralmente, são confirmadas	-	-	-	0,8669
V49	Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet	-	-	-	0,4184
V50	Pretendo continuar visitando lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	-	-	-	0,4755
V51	Pretendo ver/continuar vendo opiniões nos <i>sites</i> de livros...	-	-	-	0,6039
V52	Pretendo continuar comprando livros... <i>online</i> e não em ljs físicas	-	-	-	0,7252

Tabela 9 - Análise de influência de cada variável no coeficiente Alfa de Cronbach (continuação)

V53 P/ prods. disponíveis em ljs fis. e <i>online</i> , prefiro comprar <i>online</i>	-	-	-	0,8555
V54 Costumo recomendar a compra de livros... pela Internet	-	-	-	0,8667
V55 A minha 1ª opção na compra de livros... é sempre pela Internet	-	-	-	0,7854
V56 A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet	-	-	-	0,8359

Fonte: dados coletados processados.

A variação mais significativa no valor do coeficiente Alfa de Cronbach é observada no constructo Intenção de comprar continuamente pela Internet, com exclusão da V52, mas sutis melhorias também seriam obtidas no constructo Confiança com exclusão da V32, em todos os canais considerados.

A análise de confiabilidade dos constructos segundo o índice de Confiabilidade Composta em cada modelo estudado, que também considera segmentos da amostra segundo o canal de compra, é apresentada na avaliação do modelo de mensuração correspondente, na seção 6.2.5.4.

6.2.3 Validade de escala

Em princípio, segundo a definição de validade, todas as variáveis latentes em uso neste estudo são válidas por terem sido extraídas de trabalhos anteriores de outros autores, ou seja, possuem respaldo na literatura e da pesquisa qualitativa, atendendo à validade de conceito. Entretanto, por uma questão de maior aprofundamento, resolveu-se seguir os procedimentos da validade construída por não terem sido encontrados estudos realizados no mesmo contexto.

As validades convergente e discriminante são tratadas na avaliação do modelo de mensuração da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (seção 6.2.5.4), para cada um dos modelos em estudo.

6.2.3.1 Validade construída

Para a fase exploratória, esta validade foi verificada pela comparação entre as matrizes de correlação dos escores fatoriais obtidos nas Análises Fatoriais Exploratórias (AFE, Análise de Componentes Principais) e confirmatória (Modelagem de Equações Estruturais, MEE).

Nas quatro tabelas a seguir, estão destacados em negrito os valores dos coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis latentes cujos coeficientes estruturais se mostraram

significantes no Teste t de Student, e em vermelho, os que não se mostraram significantes na avaliação do modelo estrutural da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (seção 6.2.5.4). Os comentários das tabelas se encontram logo após a Tabela 13.

I. UTAUT – Intenção de adotar compras pela Internet

- a. Correlações entre escores fatoriais dos constructos da Análise Fatorial Exploratória (Tabela 10):

Tabela 10 - Matriz de correlações - UTAUT (AFE)

	Atit. uso tecnologia	Condições facilitad.	Con-fiança	Expect. Facilidade	Expect. Perform.	Influência Social	Int. adt. compras Internet
Atitude uso tecnologia	1,000						
Condições facilitadoras	0,637	1,000					
Confiança	0,363	0,571	1,000				
Expect. facilidade	0,613	0,729	0,415	1,000			
Expect. performance	0,487	0,618	0,410	0,734	1,000		
Influência social	0,426	0,563	0,419	0,611	0,545	1,000	
Int. adt. compras Internet	0,643	0,533	0,503	0,535	0,532	0,450	1,000

Fonte: dados coletados processados.

- b. Correlações dos escores das variáveis latentes da Modelagem de Equações Estruturais (Tabela 11):

Tabela 11 - Matriz de correlações - UTAUT (MEE)

	Atit. uso tecnologia	Condições facilitad.	Con-fiança	Expect. Facilidade	Expect. Perform.	Influência Social	Int. adt. compras Internet
Atitude uso tecnologia	1,000						
Condições facilitadoras	0,668	1,000					
Confiança	0,403	0,569	1,000				
Expect. facilidade	0,637	0,739	0,419	1,000			
Expect. performance	0,537	0,633	0,391	0,750	1,000		
Influência social	0,487	0,591	0,394	0,632	0,566	1,000	
Int. adt. compras Internet	0,647	0,555	0,523	0,554	0,553	0,500	1,000

Fonte: dados coletados processados.

II. ECM-IT - UTAUT – Intenção de comprar continuamente pela Internet e Lealdade

- a. Correlações entre escores fatoriais dos constructos da Análise Fatorial Exploratória (Tabela 12):

Tabela 12 - Matriz de correlações - ECM-IT – UTAUT (AFE)

	Atit. uso tecnol.	Cond. Facilit.	Con-fiança	Confir-mação	Expect. Facilid.	Expect. Perform.	Infl. social	Int. Conti-nuance	Leal-dade	Satis-fação
Atit. uso tecnologia	1,000									
Cond. facilitadoras	0,379	1,000								
Confiança	0,191	0,238	1,000							
Confirmação	0,527	0,221	0,346	1,000						
Expect. facilidade	0,328	0,583	0,272	0,265	1,000					
Expect. Perform.	0,196	0,340	0,408	0,461	0,268	1,000				
Influência social	0,324	0,412	0,351	0,261	0,416	0,382	1,000			
Int. continuance	0,473	0,201	0,302	0,718	0,237	0,345	0,238	1,000		
Lealdade	0,511	0,221	0,149	0,603	0,321	0,337	0,189	0,733	1,000	
Satisfação	0,518	0,203	0,404	0,812	0,357	0,413	0,294	0,758	0,638	1,000

Fonte: dados coletados processados.

- b. Correlações dos escores das variáveis latentes da Modelagem de Equações Estruturais (Tabela 13):

Tabela 13 - Matriz de correlações - ECM-IT – UTAUT (MEE)

	Atit. uso tecnol.	Cond. Facilit.	Confi-ança	Confir-mação	Expect. Facilid.	Expect. Perform.	Infl. social	Int. Conti-nuance	Leal-dade	Satis-fação
Atit. uso tecnologia	1,000									
Cond. facilitadoras	0,415	1,000								
Confiança	0,306	0,422	1,000							
Confirmação	0,493	0,402	0,464	1,000						
Expect. facilidade	0,384	0,573	0,367	0,338	1,000					
Expect. Perform.	0,189	0,433	0,408	0,532	0,349	1,000				
Influência social	0,332	0,466	0,445	0,295	0,487	0,341	1,000			
Int. continuance	0,470	0,349	0,448	0,748	0,231	0,420	0,263	1,000		
Lealdade	0,512	0,305	0,224	0,588	0,312	0,394	0,184	0,693	1,000	
Satisfação	0,461	0,281	0,495	0,811	0,330	0,537	0,278	0,772	0,586	1,000

Fonte: dados coletados processados.

Embora com conjuntos de variáveis ligeiramente distintos para cada constructo, as relações entre os fatores foram confirmadas e demonstradas, para ambos os modelos, em decorrência da similaridade nas magnitudes dos coeficientes de correlação. Desta maneira, aliada à validade de conceito, verifica-se que há validade construída para as escalas geradas a partir da Análise Fatorial Exploratória e, conseqüentemente, os processamentos com seus resultados.

6.2.4 Análise uni e bivariada

São apresentados, nesta seção, os resultados das análises referentes ao perfil demográfico, experiência no uso de Internet e perfil de compra dos entrevistados, lealdade ao canal de compra, lealdade ao fornecedor e perfil de lealdade, nos contextos uni e bivariado.

6.2.4.1 Perfil demográfico, experiência no uso de Internet e perfil de compra dos entrevistados

A partir dos dados demográficos amostrais, tem-se o seguinte panorama inicial (Tabela 14):

Tabela 14 - Dados demográficos da amostra coletada

Sexo	%	Idade	%	Grau de Instrução	%
Masculino	44,2	De 18 a 27 anos	43,3	Analfabeto/ Primário incompleto	1,0
Feminino	55,8	De 28 a 37 anos	23,7	Primário completo/ Ginásial incompleto	2,7
		De 38 a 47 anos	15,3	Ginásial completo/ Colegial incompleto	4,7
		48 anos ou mais	17,7	Colegial completo/ Superior incompleto	47,3
				Superior completo ou mais	44,3
	100,0		100,0		100,0

Fonte: dados coletados processados.

Destacando-se os grandes números, dentre os consumidores de livros, CDs e DVDs entrevistados, 55,8% são do sexo feminino, 43,3% constituem jovens de 18 a 27 anos de idade e 47,3% possuem nível educacional de colegial completo ou superior incompleto.

Quanto ao tempo de uso da Internet (Gráfico 3), a maior parte dos entrevistados (78,3%) já possui experiência superior a 5 anos de utilização:

Gráfico 3 - Tempo de experiência no uso da Internet – “Há quanto tempo utiliza a Internet?”

Fonte: dados coletados processados.

Com relação à frequência de compra desses consumidores, nos últimos 12 meses, 41,3% dos entrevistados afirmaram ter realizado de 2 a 4 compras de livros, CDs e DVDs, 42,7% compraram de 5 a 12 vezes, e 16% fizeram mais que 12 compras.

No que diz respeito ao perfil demográfico em termos de canal de compras, apresenta-se o seguinte cenário (Tabela 15):

Tabela 15 - Perfil de compra – análise por sexo, faixa etária e canal de compras

Canal compras	Masculino		Feminino		De 18 a 21 anos		De 22 a 30 anos		De 31 a 42 anos		43 anos ou mais		% do Total
	%	% canal	%	% canal	%	% canal	%	% canal	%	% canal	%	% canal	
Lojas físicas	53,0	40,6	61,5	59,4	56,0	24,4	44,7	19,8	56,0	24,4	73,0	31,4	57,3
Lojas <i>online</i>	11,2	57,7	6,5	42,3	8,0	23,1	11,8	34,6	10,7	30,8	4,1	11,5	8,7
Ambos os canais	35,8	47,1	32,0	52,9	36,0	26,5	43,4	32,4	33,3	24,5	23,0	16,7	34,0
% Total	100,0	44,2	100,0	55,8	100,0	25,0	100,0	25,3	100,0	25,0	100,0	24,7	100,0
Val. absolutos	134	-	169	-	75	-	76	-	75	-	74	-	303

Fonte: dados coletados processados.

Considerando-se o total da amostra, independentemente do sexo ou da faixa etária, a preferência é pelas compras em lojas físicas (57,3%).

Dentre as pessoas entrevistadas, 57,8% compram livros, CDs e DVDs somente em lojas físicas, 33,7% compram esses produtos por ambos os canais e apenas 8,6% compram exclusivamente pela Internet. Nota-se que a preferência pela compra exclusiva em lojas físicas é maior em ambos os sexos (53% dos homens e 61,5% das mulheres). As mulheres são maioria entre os consumidores das lojas físicas (59,4%) e os que compram por ambos os canais (52,9%), enquanto entre os consumidores *online*, a maioria é de homens (57,7%).

O grupo que menos compra pela Internet é o de indivíduos com 43 anos ou mais (apenas 11,5%); 73% das pessoas dessa faixa etária compram somente em lojas físicas, constituindo 31,4% dos compradores por este canal. Sob outro ângulo, do total de pessoas que compram somente pela Internet, o maior grupo compreende indivíduos de 22 a 30 anos de idade (34,6%).

A Tabela 16 apresenta a relação entre o grau de instrução e os canais de compra utilizados para a compra de livros, CDs e DVDs.

Tabela 16 - Perfil de compra – análise por grau de instrução e canal de compras

Canal compras	Analfabeto até Colegial incompleto		Colegial completo/ Superior incompleto		Superior completo ou mais		Total	
	%	% canal	%	% canal	%	% canal	N	% do Total
Lojas físicas	80,8	12,1	58,2	47,1	53,4	40,8	172	58,0
Lojas <i>online</i>	7,7	7,7	8,5	46,2	9,0	46,2	26	8,7
Ambos os canais	11,5	3,0	33,3	47,0	37,6	50,0	102	33,3
% Total	100,0	8,7	100,0	47,0	100,0	44,3	-	100,0
Val. absolutos	25	-	142	-	133	-	300	-

Fonte: dados coletados processados.

Verifica-se que, do total de pessoas que compram exclusivamente pela Internet, a maioria possui, no mínimo, curso Colegial completo (92,4%), sendo que metade desse contingente possui Superior completo ou mais. Dentre as pessoas que compram por ambos os canais, 50% possui curso Superior ou pós-graduação e 47% apresentam nível Colegial completo ou Superior incompleto. Em todos os níveis de escolaridade, a concentração das compras exclusivamente em lojas físicas ainda é maior, sendo esta preferência acentuada entre as pessoas que possuem grau de instrução inferior a Colegial completo (80,8%).

Na análise da relação entre o canal de compras e o tempo de experiência no uso da Internet (Gráfico 4), nota-se que aumentam as compras *online* na medida em que aumenta essa experiência.

Gráfico 4 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre o total amostral

Fonte: dados coletados processados.

Entre os que acessam a Internet há mais tempo, o percentual de pessoas que compram por ambos os canais já atinge 30,7% do total de compras, uma diferença significativa em relação ao índice de compras do nível de experiência anterior, que é de 2,3%. No entanto, o índice de compras exclusivas pela Internet ainda é bastante pequeno, mesmo entre os mais experientes no uso da Internet, representando 8,3% do total de compras. Da mesma forma, analisando-se essa relação quanto ao percentual sobre o canal de compras (Gráfico 5), verifica-se que, 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. Do total de pessoas que compram somente em lojas *online*, 96,2% utilizam a Internet há mais de cinco anos e dentre as que compram por ambos os

canais, 92% possuem essa mesma experiência no uso da Internet e 1% acessa a Internet há menos de 1 ano.

Gráfico 5 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre o canal

Fonte: dados coletados processados.

Complementarmente (Gráfico 6), dentre as pessoas que utilizam a Internet há mais tempo, verifica-se que 50% ainda compra exclusivamente pela Internet, 39,3% compra por ambos os canais e apenas 10,7% compra somente *online*. Curiosa é a semelhança entre os índices de compra por ambos os canais entre os consumidores que acessam a Internet há menos de um ano (16,7%) e os que possuem até cinco anos de experiência em sua utilização (16,3%).

Gráfico 6 - Experiência no uso da Internet e o canal de compras utilizado – % sobre experiência

Fonte: dados coletados processados.

No Gráfico 7, pode-se observar a distribuição, por canal de compras, do número declarado de compras de livros, CDs e DVDs, realizadas nos últimos 12 meses pelos entrevistados, com comportamento bastante distinto entre os canais.

Gráfico 7 - Número de compras realizadas, por canal

Fonte: dados coletados processados.

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.

Embora o objetivo central deste estudo se concentre nas decisões do consumidor que o levam à lealdade, como parte do estudo do comportamento do consumidor, dados os canais de compra envolvidos, optou-se por pesquisar também a existência de situações em que o indivíduo realize consultas que subsidiem sua decisão por um canal que não é necessariamente o mesmo em que realizará a compra. Estas consultas estão relacionadas à etapa de busca de informações do Modelo Integrado do Processo de Decisão do Consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001), abordado na seção 2.3.1 (Ilustração 10), e podem também causar mudanças no comportamento de lealdade.

Nesta pesquisa, 59,1% dos entrevistados afirmaram realizar pesquisas sobre livros, CDs e DVDs antes da efetivação da compra, representados por 43,4% do total de compradores exclusivos de lojas físicas, 88,5% dos compradores exclusivos de lojas *online* e 78,4% dos compradores por ambos os canais.

A Tabela 17 apresenta uma síntese dos canais de pesquisa utilizados antes de cada tipo de compra, por canal de compra. Os valores representam percentuais em relação ao canal de compra.

Tabela 17 - Perfil de compra – canal de pesquisa por canal de compras

Canal pesquisa	Compras físicas de compradores		%	Compras <i>online</i> de compradores		%
	Exclusivos de lojas físicas	Ambos os canais		Exclusivos de lojas <i>online</i>	Ambos os canais	
Em lojas físicas	50,0	2,5	25,6	-	-	-
Em lojas <i>online</i>	21,1	32,5	26,9	82,6	42,5	51,5
Em ambas	28,9	65,0	47,4	17,4	57,5	48,5
% Total	48,7	51,3	100,0	22,3	77,7	100,0
Val. absolutos	76	80	156	23	80	103

Fonte: dados coletados processados.

Os dados da Tabela 17 sugerem que, dentre os indivíduos que compram apenas em lojas físicas, 21,1% realizam consultas em lojas *online* e 28,9% realizam consultas em ambos os tipos de loja. As pessoas que realizam compras por ambos os canais afirmaram que, antes de suas compras em lojas físicas, fazem consultas em lojas *online* (32,5%) ou em ambos os tipos de loja (65%). Antes de suas compras *online*, 42,5% dessas pessoas afirmaram consultar lojas na Internet, e 57,5% relataram pesquisar em ambos os canais. Das pessoas que compram exclusivamente pela Internet, 82,6% realizam pesquisas em lojas *online* e 17,4% fazem consultas tanto pela Internet como em lojas tradicionais.

Os tipos de consulta realizados e respectivas frequências de menção estão sumarizados na Tabela 18:

Tabela 18 - Perfil de compra – tipos de consulta, por canal de consulta

Tipo de consulta	Consultas em (% das respostas)	
	Lojas físicas	Lojas <i>online</i>
Títulos disponíveis, lançamentos, <i>best-sellers</i> , promoções, áreas específicas	24,6	22,1
Informações sobre o produto: conteúdo, autor, editora, opiniões de críticos e de pessoas que já o compraram, comparação entre produtos, disponibilidade em estoque	20,4	18,8
Preços, formas de pagamento, descontos, frete/taxa de entrega	53,9	50,8
Informações sobre a loja	-	5,8
Outra informação (prazo de entrega, pontos do programa de fidelidade, benefícios, credibilidade da loja)	1	2,5
Total	100	100

Fonte: dados coletados processados.

Como se pode verificar, a maior parte das consultas por ambos os canais são relacionadas a aspectos financeiros da compra. Entretanto, muitos consumidores também afirmaram realizar pesquisas em busca de lançamentos, produtos disponíveis de uma determinada especialidade e de indicações/ recomendações.

6.2.4.2 Lealdade ao fornecedor e perfil de lealdade

A Tabela 19, a seguir, apresenta o percentual de indicações (número de vezes em que foram indicadas entre as cinco mais importantes, em relação ao total de respondentes para aquele canal de compras), mediana e moda das variáveis relacionadas à lealdade ao fornecedor, ordenada segundo a moda: o número 1 corresponde ao primeiro aspecto mais importante, o número 2, ao segundo, e assim sucessivamente. Dentre as variáveis apresentadas, cada respondente elegeu as cinco mais relevantes, em ordem de importância, para continuar a comprar de uma mesma loja física ou de uma mesma loja *online*.

Nota-se, pelas colunas %. Indic., que todos os aspectos apresentados foram indicados como relevantes para continuar a comprar de um determinado fornecedor, tanto no ambiente físico como no ambiente *online*. A coluna Moda indica qual posição de importância foi mais atribuída à variável em questão.

Tabela 19 - Variáveis relacionadas à lealdade ao fornecedor

Compras em Lojas Físicas					Compras em Lojas Online				
Var.	Descrição	% Indic.	Mediana	Moda	Var.	Descrição	% Indic.	Mediana	Moda
V58	Competitividade de preços	36,1	2	1	V72	Competitividade de preços	70,3	2	1
V62	Localização, acesso	53,1	3	1	V73	Elementos de segurança	22,7	2	1
V66	Possibilidade de experimentar antes	46,6	2	1	V82	Reputação, confiança	53,1	3	1
V60	Facil. encontrar produto/ preço	41,5	3	2	V83	Satisfação com experiência anterior	39,1	3	1
V59	Disponibilidade de horários	20,2	3	3	V75	Facil. encontrar produto/ preço	46,1	3	2
V61	Formas de pagamento	31,8	3	3	V74	Facil. comunicação c/ loja	14,1	3	2
V57	Atendimento dos vendedores	47,7	3	4	V78	Navegação	19,5	3	2
V63	Serviço pós-vendas	19,5	3	4	V79	Organização do site	31,3	3	2
V69	Reputação, confiança loja	33,6	3	4	V86	Tradição no mercado	11,7	3	2
V64	Promoções	25,6	4	5	V81	Prazo de entrega	48,4	3	3
V65	Organização da loja/ ambiente	36,8	3	5	V80	Possib. saber andamento pedido	24,2	4	3
V67	Possib. troca e cancelamento	20,6	4	5	V84	Segurança, privacidade	36,7	3	4
V68	Recomendação de familiares/ amigos	9,0	3	5	V77	Informações sobre o produto	24,2	4	5
V70	Satisfação com experiência anterior	39,7	3	5	V76	Formas de pagamento	24,2	4	5
V71	Seleção, variedade	38,3	3	5	V85	Seleção, variedade	30,5	4	5
Total de respondentes		277			Total de respondentes		128		

Fonte: dados coletados processados.

O Gráfico 8 e o Gráfico 9 permitem visualizar melhor as diferenças de magnitude entre os percentuais de indicações de cada variável, em cada canal de compras.

Gráfico 8 - Variáveis relevantes para voltar a comprar de uma mesma loja física

Fonte: dados coletados processados.

Gráfico 9 - Variáveis relevantes para voltar a comprar de uma mesma loja online

Fonte: dados coletados processados.

No contexto das compras em lojas físicas (compras exclusivas por este canal, ou compras por ambos os canais), os aspectos mais citados como um dos cinco mais importantes foram: Localização da loja/ facilidade de acesso, Atendimento dos vendedores e Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (indicado por 53,8%, 48,3% e 47,2% dos compradores de lojas físicas, respectivamente). Contudo, analisando os mais indicados em

primeiro lugar, estes aspectos se repetiram, apenas com a substituição do Atendimento dos vendedores pelo item Competitividade de Preços. A Localização da loja/ facilidade de acesso foi mencionada em 1º ou 2º lugar de importância por 49,7% dos entrevistados. Entretanto, apenas 24,7% dos que compram por lojas físicas declararam ter comportamento que converge para a lealdade a uma loja. Os não-leais são maioria e apresentam perfis sintetizados no Gráfico 10, conforme modelo de Coyles e Gokey (2002).

Já em relação às compras *online*, os aspectos mais mencionados pelos entrevistados que compram exclusivamente pelo canal *online* ou por ambos os canais foram Competitividade de preços, Reputação da loja/ Confiança na loja e Prazo de entrega (indicado por 70,3%, 53,1% e 48,4% dos compradores *online*, respectivamente). Porém, os aspectos mais mencionados em primeiro lugar de importância para se continuar a comprar de um mesmo fornecedor *online* foram: Competitividade de preços, Reputação da loja/ Confiança na loja, Satisfação com experiência anterior de compra, Existência de elementos de segurança que minimizem riscos. A Competitividade de preços foi o aspecto com maior número de indicações em primeiro lugar, com indicação de 43 das pessoas que compram por esse canal (47,8%). Isso não significa, contudo, que essas pessoas sejam leais a uma determinada loja *online* por ela ser competitiva em preços, mas sim, que elas procuram prioritariamente os melhores preços ao se decidirem por uma compra *online*: 81,8% desses entrevistados não são leais à loja *online*, segundo os perfis ilustrados no Gráfico 10:

Gráfico 10 - Perfil de lealdade

Fonte: dados coletados processados.

Dentre os consumidores considerados leais, tanto no canal físico como no *online*, a maioria é de leais emotivos (9,8% e 8,7%, respectivamente, em relação ao total de compradores de cada canal), os quais, segundo Coyles e Gokey (2002), mantêm ou aumentam seus gastos pois são emocionalmente ligados ao seu atual fornecedor, geralmente por fatores intangíveis. A seguir, com 8,4% e 7,9%, estão os leais intencionais, que escolheram racionalmente a loja como sua melhor opção. Já entre os não leais ou migrantes conforme Coyles e Gokey (2002), também para ambos os canais, os maiores grupos (31,3% e 41,3%, em relação ao total) são constituídos de pessoas que continuamente reavaliam suas opções, mudando de loja devido à busca de variedade ou por critérios racionais. Em seguida, também com expressiva participação, estão as pessoas que migram porque seu estilo de vida mudou, gerando novas necessidades não satisfeitas pela empresa (28% e 26,2%). O canal físico apresenta tendência de lealdade um pouco superior: 24,7%, contra 18,3% do canal *online*.

Assim, quando a empresa não possui margem muito elástica para trabalhar fatores objetivos relevantes como preço e performance do produto, ela precisa refletir sobre os fatores estruturais do setor que influenciam também a lealdade do cliente, apontados por Coyles e Gokey (2002), como a frequência de compras e de uso dos serviços de atendimento ao cliente,

a importância financeira ou emocional de uma compra, o grau de diferenciação entre as ofertas dos concorrentes, e a facilidade de mudança de fornecedor. No caso das compras *online*, esta facilidade de mudança é muito grande, embora inclua também os custos de se lidar com um novo fornecedor, como o preenchimento de novo cadastro e todas as incertezas inerentes ao processo. Desta forma, no canal *online* tornam-se ainda mais relevantes os demais fatores estruturais apontados pelos autores, aliados a benefícios em termos de processo valorizados pelos clientes, que atuam na forma pela qual eles recebem o produto, e benefícios de relacionamento, como ser um cliente preferencial, com descontos ou serviços especiais.

6.2.4.3 Perfil de lealdade ao fornecedor e perfil demográfico

A Tabela 20 e a Tabela 21 apresentam a distribuição da relação entre o perfil de lealdade e variáveis do perfil demográfico da amostra coletada (sexo e idade). Os compradores por ambos os canais tiveram suas respostas consideradas tanto para as lojas físicas como para as *online*, perfazendo 275 compradores em lojas físicas e 126 compradores *online*.

Tabela 20 - Perfil de lealdade e variáveis do perfil demográfico - lojas físicas

Perfil de lealdade	Sexo				Idade						% Total
	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos		38 anos ou mais		
	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	
1	10,9	48,1	9,0	51,9	7,2	25,9	13,4	40,7	9,7	33,3	9,9
2	7,6	50,0	5,8	50,0	7,2	38,9	1,2	5,6	10,8	55,6	6,6
3	10,1	52,2	7,1	47,8	13,4	56,5	7,3	26,1	4,3	17,4	8,4
Leais	28,6	50,0	21,8	50,0	27,8	39,7	22,0	26,5	24,7	33,8	24,8
4	29,4	45,5	26,9	54,5	28,9	37,3	31,7	34,7	22,6	28,0	28,1
5	31,1	43,0	31,4	57,0	29,9	33,7	31,7	30,2	33,3	36,0	31,0
6	10,9	29,5	19,9	70,5	13,4	30,2	14,6	27,9	19,4	41,9	16,1
Não Leais	71,4	41,1	78,2	58,9	72,2	34,3	78,0	31,4	75,3	34,3	75,2
% Total	100,0	43,3	100,0	56,7	100,0	35,7	100,0	30,1	100,0	34,2	100,0
V. absol.	119	-	156	-	97	-	82	-	93	-	275

Fonte: dados coletados processados.

Legenda do Perfil de Lealdade:

1. Raramente reavalia a sua escolha da loja, pois sente que a loja escolhida é a melhor
2. Às vezes reavalia a sua escolha, mas sente que não vale a pena mudar de loja
3. Costuma reavaliar, mas não muda de loja devido a critérios racionais
4. Muda de loja quando mudam as suas necessidades/ interesses
5. Costuma reavaliar e muda de loja por critérios racionais/ busca de variedade
6. Reavalia a loja quando não fica satisfeito

Tabela 21 - Perfil de lealdade e variáveis do perfil demográfico - lojas *online*

Perfil de lealdade	Sexo				Idade						% Total
	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos		38 anos ou mais		
	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	
1	9,5	54,5	7,9	45,5	4,2	18,2	12,2	54,5	10,3	27,3	8,7
2	1,6	50,0	1,6	50,0	4,2	100,0	-	-	-	-	1,6
3	9,5	60,0	6,3	40,0	12,5	60,0	6,1	30,0	3,4	10,0	7,9
Leais	20,6	56,5	15,9	43,5	20,8	43,5	18,4	39,1	13,8	17,4	18,3
4	23,8	45,5	28,6	54,5	20,8	30,3	20,4	30,3	44,8	39,4	26,2
5	44,4	53,8	38,1	46,2	41,7	38,5	51,0	48,1	24,1	13,5	41,3
6	11,1	38,9	17,5	61,1	16,7	44,4	10,2	27,8	17,2	27,8	14,3
Não Leais	79,4	48,5	84,1	51,5	79,2	36,9	81,6	38,8	86,2	24,3	81,7
% Total	100,0	50,0	100,0	50,0	100,0	38,1	100,0	38,9	100,0	23,0	100,0
V. absol.	63	-	63	-	48	-	49	-	29	-	126

Fonte: dados coletados processados. (Vide Legenda da Tabela 20).

A grande maioria dos consumidores são não leais em ambos os canais, sendo esta característica mais marcante no canal *online*: 81,7%. As mulheres são maioria no grupo dos consumidores não leais em ambos os canais, sendo essa diferença mais acentuada no canal tradicional de compras (58,9%). Nesse canal, a lealdade não se distingue entre os sexos, porém ocorre ligeira superioridade masculina neste quesito no canal *online* (56,5%).

Embora Engel, Kolatt e Blackwell (1968:583) tenham verificado algumas indicações de que a lealdade a marcas aumenta com a idade, os dados desta pesquisa não permitem olhar para a mesma direção, em nenhum dos canais examinados, talvez em função das categorias de produtos, ou em razão dos canais de compra, ou da combinação de ambos. Nas lojas *online*, o pequeno grupo de consumidores leais (categorias 1, 2 e 3) se concentra nas duas primeiras categorias de faixa etária (43,5% e 39,1%), talvez em consequência também da resistência das pessoas de mais idade em realizar compras pela Internet. Já nas lojas físicas, dos 24,8% de consumidores leais, o maior grupo se localiza na faixa dos 18 aos 23 anos (39,7%). Os não leais estão uniformes por faixa etária, com participação um pouco menor da faixa dos 24 aos 37 anos (31,4%). É a faixa etária que tem maior predomínio de não leais (78%). No canal *online*, os consumidores nessa faixa etária representam 38,8% dos não leais. O grupo com maior proporção de consumidores não leais em relação ao total da faixa etária é o de 38 anos ou mais (86,2%), no canal *online*.

Na Tabela 22 e na Tabela 23, encontra-se a distribuição da relação entre o perfil de lealdade e o grau de instrução e o tempo de experiência no uso da Internet da amostra coletada. Da

mesma forma que na Tabela 20, os consumidores por ambos os canais foram considerados tanto nas suas compras em lojas físicas como em lojas *online*. Para as tabelas seguintes também se aplica a legenda da Tabela 20.

Tabela 22 - Perfil de lealdade X grau de instrução e experiência no uso da Internet - lojas físicas

Perfil de lealdade	Grau de instrução						Experiência no uso da Internet						% Total
	Colegial incompl. ou <		Coleg. compl./ Super. Incompl.		Superior completo ou >		Não usa ou usa há até 1 ano		Há mais de 1 ano, até 5 anos		Há mais de 5 anos		
	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	
1	-	-	9,3	44,4	12,4	55,6	18,2	14,8	9,5	14,8	9,0	70,4	9,9
2	8,3	11,1	5,4	38,9	7,4	50,0	4,5	5,6	11,9	27,8	5,7	66,7	6,6
3	4,2	4,3	11,6	65,2	5,8	30,4	9,1	8,7	9,5	17,4	8,1	73,9	8,4
Leais	12,5	4,4	26,4	50,0	25,6	45,6	31,8	10,3	31,0	19,1	22,9	70,6	24,8
4	25,0	7,8	29,5	49,4	27,3	42,9	13,6	3,9	26,2	14,3	30,0	81,8	28,1
5	45,8	12,9	30,2	45,9	28,9	41,2	45,5	11,8	23,8	11,8	31,0	76,5	31,0
6	16,7	9,1	14,0	40,9	18,2	50,0	9,1	4,5	19,0	18,2	16,2	77,3	16,1
Não Leais	87,5	10,2	73,6	46,1	74,4	43,7	68,2	7,3	69,0	14,1	77,1	78,6	75,2
% Total	100,0	8,8	100,0	47,1	100,0	44,2	100,0	8,0	100,0	15,3	100,0	76,6	100,0
V. absol.	24	-	129	-	121	-	22	-	42	-	210	-	274

Fonte: dados coletados processados.

Tabela 23 - Perfil de lealdade X grau de instrução e experiência no uso da Internet - lojas online

Perfil de lealdade	Grau de instrução						Experiência no uso da Internet						% Total
	Colegial incompl. ou <		Coleg. compl./ Super. Incompl.		Superior completo ou >		Não usa ou usa há até 1 ano		Há mais de 1 ano, até 5 anos		Há mais de 5 anos		
	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	%	% perfil	
1	-	-	1,7	9,1	16,1	90,9	-	-	-	-	9,4	100,0	8,7
2	-	-	3,3	100,0	-	-	-	-	-	-	1,7	100,0	1,6
3	-	-	10,0	60,0	6,5	40,0	-	-	12,5	10,0	7,7	90,0	7,9
Leais	0,0	0,0	15,0	39,1	22,6	60,9	0,0	0,0	12,5	4,3	18,8	95,7	18,3
4	50,0	6,1	21,7	39,4	29,0	54,5	-	-	25,0	6,1	26,5	93,9	26,2
5	50,0	3,8	45,0	51,9	37,1	44,2	100,0	1,9	37,5	5,8	41,0	92,3	41,3
6	-	-	18,3	61,1	11,3	38,9	-	-	25,0	11,1	13,7	88,9	14,3
Não Leais	100,0	3,9	85,0	49,5	77,4	46,6	100,0	1,0	87,5	6,8	81,2	92,2	81,7
% Total	100,0	3,2	100,0	47,6	100,0	49,2	100,0	0,8	100,0	6,3	100,0	92,9	100,0
V. absol.	4	-	60	-	62	-	1	-	8	-	117	-	126

Fonte: dados coletados processados.

Em todos os níveis de instrução, em ambos os canais, a maioria é de consumidores não leais. Nas lojas físicas, a maioria de consumidores leais possui grau de escolaridade Colegial completo ou Superior incompleto (50%), ao passo que no canal *online*, a maioria de consumidores leais possui, ao menos, curso Superior completo (60,9%). Para ambos os canais, a maioria de consumidores não leais possui grau de escolaridade Colegial completo/ Superior incompleto (46,1% no canal físico e 49,5% no canal *online*).

Quanto à experiência no uso da Internet, é possível destacar que os consumidores que utilizam a Internet há mais tempo são maioria em todas as situações, uma vez que eles constituem a grande maioria dos entrevistados. Chegam a compor 95,7% dos consumidores leais pelo canal *online*. Do total de 303 entrevistas realizadas, apenas 15 pessoas (5%) afirmaram não utilizar a Internet.

Entre os usuários de Internet há mais de cinco anos que compram pelo canal físico, 77,1% são não leais ao fornecedor. Este número é ainda maior em se tratando do canal *online*: 81,2% são não leais ao fornecedor por este canal.

A Tabela 24 apresenta os valores percentuais da relação entre variáveis relevantes para comprar novamente de uma mesma loja física e o perfil de lealdade, em ordem decrescente de número de indicações. Cada entrevistado indicou cinco aspectos, em ordem de importância.

Tabela 24 - Perfil de lealdade e variáveis relevantes para comprar novamente de uma mesma loja física

Perfil de lealdade (%)	1	2	3	% Total Leais	4	5	6	% Total Não leais	% Total Lojas Físicas
V62	8,9	12,2	6,1	8,8	12,7	10,0	10,9	11,2	10,6
V57	10,4	11,1	9,6	10,3	9,9	7,9	10,5	9,2	9,5
V66	11,1	5,6	10,4	9,4	8,3	11,4	7,3	9,4	9,4
V60	8,1	11,1	7,8	8,8	7,5	7,9	9,5	8,1	8,3
V70	10,4	10,0	7,8	9,4	6,0	8,4	7,7	7,3	7,9
V71	11,1	11,1	8,7	10,3	7,5	5,6	8,2	6,9	7,7
V65	5,9	7,8	8,7	7,4	9,4	6,0	6,8	7,4	7,4
V58	4,4	6,7	4,3	5,0	7,3	8,1	9,1	8,0	7,3
V69	9,6	6,7	8,7	8,5	5,5	6,3	6,8	6,1	6,7
V61	5,2	6,7	4,3	5,3	6,0	7,2	6,8	6,7	6,3
V64	1,5	5,6	7,8	4,7	5,7	5,8	3,2	5,2	5,1
V59	3,0	0,0	6,1	3,2	3,6	5,6	3,2	4,3	4,1
V67	6,7	2,2	2,6	4,1	5,5	3,3	3,2	4,1	4,1
V63	2,2	1,1	2,6	2,1	4,2	4,2	5,9	4,5	3,9
V68	1,5	2,2	4,3	2,6	1,0	2,3	0,9	1,5	1,8
Total absoluto perfil	135	90	115	340	385	430	220	1035	100%

Fonte: dados coletados processados. (Vide Legenda da Tabela 20 para o Perfil de lealdade).

No total de compradores em lojas físicas, o aspecto mais citado como relevante para continuar a comprar de um mesmo fornecedor (10,6%) foi Localização da loja/ facilidade de acesso (V62), que também teve maior número de indicações entre os compradores não leais (perfis 4, 5 e 6). Entre os consumidores que assumem perfil de leais (1, 2 e 3), os aspectos mais indicados como relevantes para retornar a uma mesma loja são o Atendimento dos vendedores (V57) e a Seleção de produtos/ variedade de marcas (V71), ambos com 10,3% das indicações.

É interessante observar que, para os consumidores do canal físico identificados como pertencentes ao perfil 3 (retido por critérios racionais), entre os cinco aspectos mais votados como mais relevantes para a sua lealdade, foram citados alguns elementos mais subjetivos e voltados ao relacionamento, como atendimento dos vendedores, satisfação com experiência anterior de compra, organização da loja/ ambiente/ estilo/ atmosfera. Estes seriam aspectos candidatos a receberem maior foco por parte das lojas físicas para não perderem estes clientes.

Por outro lado, entre os fatores mais valorizados pelos não leais identificados com o perfil 5 (muda de fornecedor por critérios racionais), além dos critérios essencialmente objetivos, que ratificam sua auto-classificação nesse perfil, foram bastante indicados também o atendimento dos vendedores e a satisfação com experiência anterior. Isto sugere que, se bem trabalhados tais componentes da estratégia de relacionamento, estes consumidores continuarão a comprar da mesma loja, tendendo a uma lealdade. Essa sugestão também é válida para atingir os consumidores do perfil 6, que costumam reagir a experiências negativas de compra, mas se mostraram também sensíveis ao atendimento dos vendedores, em meio a outros fatores relevantes para continuar a comprar do mesmo fornecedor *online*, de caráter puramente objetivo.

A Tabela 25 traz os valores percentuais das variáveis indicadas em primeiro lugar de importância para se voltar a comprar de uma mesma loja física, em ordem decrescente de número de indicações de todos os consumidores por esse canal.

Tabela 25 - Aspecto mais importante para a lealdade a uma loja física

Perfil de lealdade (%)	1	2	3	Total Leais	4	5	6	Total Não leais	% Total Lojas Físicas
V62	7,4	5,6	4,3	5,9	23,4	12,8	11,4	16,4	13,8
V66	7,4	11,1	30,4	16,2	13,0	15,1	6,8	12,6	13,5
V58	3,7	11,1	0,0	4,4	13,0	10,5	18,2	13,0	10,9
V57	11,1	16,7	4,3	10,3	6,5	9,3	9,1	8,2	8,7
V60	14,8	5,6	8,7	10,3	7,8	8,1	9,1	8,2	8,7
V70	7,4	16,7	0,0	7,4	5,2	8,1	11,4	7,7	7,6
V65	11,1	0,0	8,7	7,4	6,5	8,1	6,8	7,2	7,3
V71	7,4	16,7	17,4	13,2	5,2	5,8	4,5	5,3	7,3
V69	7,4	11,1	8,7	8,8	3,9	7,0	9,1	6,3	6,9
V61	7,4	5,6	8,7	7,4	3,9	5,8	0,0	3,9	4,7
V64	0,0	0,0	4,3	1,5	5,2	4,7	0,0	3,9	3,3
V63	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,2	9,1	3,4	2,5
V67	3,7	0,0	0,0	1,5	2,6	0,0	4,5	1,9	1,8
V68	3,7	0,0	4,3	2,9	0,0	3,5	0,0	1,4	1,8
V59	7,4	0,0	0,0	2,9	1,3	0,0	0,0	0,5	1,1
Total absoluto perfil	27	18	23	68	77	86	44	207	100,%

Fonte: dados coletados processados. (Vide Legenda da Tabela 20 para o Perfil de lealdade).

A Localização da loja (V62) foi o aspecto mais mencionado como preponderante para voltar a comprar da mesma loja física, no total dos compradores em lojas físicas (13,8%), sobretudo entre os não leais (16,4%).

Em cada perfil, caracterizados segundo nomenclatura de Coyles e Gokey (Ilustração 14) destacam-se como aspectos mais importantes:

- **Perfil 1 (Leais emotivos):** Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra (V60, 14,8%);
- **Perfil 2 (Leais inertes):** Atendimento dos vendedores (V57, 16,7%), Satisfação com experiência anterior de compra (V70, 16,7%), Seleção de produtos (V71, 16,7%), empatados;
- **Perfil 3 (Leais intencionais):** Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (V66, 30,4%);
- **Perfil 4 (Migrantes por estilo de vida):** Localização da loja (V62, 23,4%);
- **Perfil 5 (Migrantes intencionais):** Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (V66, 15,1%);
- **Perfil 6 (Migrantes insatisfeitos):** Competitividade de preços (V58, 18,2%).

É preciso notar que o número total de indicações do aspecto, conforme a Tabela 24, não necessariamente guarda uma relação com o grau de importância deste aspecto para a lealdade no canal tradicional, explicitado na Tabela 25. Por exemplo, entre os leais, o aspecto que teve maior número de indicações na primeira posição foi a Possibilidade de experimentação antes da compra (V66, 16,2%); entretanto, os aspectos mais mencionados foram Atendimento dos vendedores (V57) e Seleção de produtos (V71), ambos com 10,3% das indicações.

Analogamente, na Tabela 26, podem-se observar os valores percentuais da relação entre variáveis relevantes para se comprar novamente de uma mesma loja *online* e o perfil de lealdade, em ordem decrescente de número de indicações. Os consumidores pelo canal *online* indicaram cinco aspectos, em ordem de importância.

Tabela 26 - Perfil de lealdade e variáveis relevantes para comprar novamente de uma mesma loja online

Perfil de lealdade (%)	1	2	3	Total Leais	4	5	6	Total Não leais	% Total Lojas Online
V72	12,7	0,0	18,0	13,9	15,8	14,2	11,1	14,2	14,1
V82	14,5	10,0	16,0	14,8	9,7	10,0	8,9	9,7	10,6
V81	7,3	20,0	6,0	7,8	8,5	12,3	6,7	10,1	9,7
V75	9,1	10,0	10,0	9,6	9,7	8,8	10,0	9,3	9,4
V83	3,6	20,0	10,0	7,8	7,9	6,5	11,1	7,8	7,8
V84	3,6	0,0	2,0	2,6	6,1	10,0	8,9	8,5	7,5
V79	9,1	10,0	8,0	8,7	5,5	6,2	5,6	5,8	6,3
V85	14,5	10,0	6,0	10,4	5,5	5,0	5,6	5,2	6,2
V80	3,6	0,0	2,0	2,6	5,5	5,0	6,7	5,4	4,9
V76	5,5	0,0	2,0	3,5	4,2	6,2	4,4	5,2	4,9
V77	7,3	0,0	10,0	7,8	4,8	4,2	3,3	4,3	4,9
V73	0,0	10,0	6,0	3,5	4,2	4,2	6,7	4,7	4,4
V78	3,6	0,0	2,0	2,6	4,8	3,8	4,4	4,3	4,0
V74	3,6	10,0	2,0	3,5	4,8	1,5	2,2	2,7	2,9
V86	1,8	0,0	0,0	0,9	3,0	1,9	4,4	2,7	2,4
Total absoluto perfil	55	10	50	115	165	260	90	515	100%

Fonte: dados coletados processados. (Vide Legenda da Tabela 20 para o Perfil de lealdade).

No total de compradores em lojas *online*, o aspecto mais citado como relevante para continuar a comprar de um mesmo fornecedor foi a Competitividade de preços (V72, 14,1%), que teve maior número de indicações relativas entre os compradores leais (perfil 3, 18%), mas também teve indicações expressivas entre os não leais (perfis 4, com 15,8%, e 5, com 14,2%).

Os resultados sugerem que os reduzidos consumidores leais valorizam mais a Reputação e confiança na loja (V82, 14,8%), especialmente os leais emotivos e os leais por critérios racionais (perfis 1, com 14,5%, e 3, com 16%), segundo classificação de Coyles e Gokey (2002). Estes resultados sugerem que os consumidores são leais porque confiam na loja e em sua reputação, conforme evidenciam autores como Bramall, Schoefer e McKechnie (2004), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Heijden, Verhagen e Creemers (2003), entre outros. Entretanto, a Competitividade de preços (V72) não deixa de ser um fator importante para se retornar ao *site*, relacionado à manutenção da lealdade por critérios racionais, referido por Coyles e Gokey (2002) e característica do perfil 3 (18%).

Já entre os não leais, os principais critérios para retornar a um mesmo *site* para comprar seriam o Preço (V72, 14,2%) e, em seguida, Prazo de entrega (V81, 10,1%) e Reputação da loja/ confiança no *site* (V82, 9,7%). Esses elementos são característicos da orientação utilitarista dos compradores não leais, classificados como Mercenários, segundo Jones e Sasser Jr. (1995:88), compradores pontuais oportunistas, segundo Clemons e Row (2000), e

como Migrantes Intencionais, segundo Coyles e Gokey (2002). O grande desafio das empresas está em manter esses critérios em níveis tais que atendam às expectativas dos consumidores que os reavaliam constantemente. Há no entanto autores como Shapiro e Sviokla (1994) que alertam que não se deve tentar reter todos os consumidores, a qualquer custo.

A Tabela 27 traz os valores percentuais das variáveis indicadas em primeiro lugar de importância para se voltar a comprar de uma mesma loja *online*, em ordem decrescente de número de indicações do total de consumidores por esse canal.

Tabela 27 - Aspecto mais importante para a lealdade a uma loja *online*

Perfil de lealdade (%)	1	2	3	Total Leais	4	5	6	Total Não leais	% Total Lojas Online
V72	18,2	0,0	40,0	26,1	45,5	30,8	33,3	35,9	34,1
V82	27,3	0,0	20,0	21,7	3,0	21,2	5,6	12,6	14,3
V83	9,1	50,0	20,0	17,4	0,0	11,5	22,2	9,7	11,1
V75	9,1	0,0	0,0	4,3	15,2	9,6	11,1	11,7	10,3
V84	9,1	0,0	0,0	4,3	15,2	7,7	5,6	9,7	8,7
V73	0,0	50,0	10,0	8,7	3,0	5,8	5,6	4,9	5,6
V79	9,1	0,0	0,0	4,3	3,0	3,8	5,6	3,9	4,0
V85	0,0	0,0	0,0	0,0	6,1	3,8	5,6	4,9	4,0
V81	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	5,6	2,9	2,4
V86	9,1	0,0	0,0	4,3	3,0	0,0	0,0	1,0	1,6
V74	9,1	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
V76	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	1,0	0,8
V77	0,0	0,0	10,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
V78	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	1,0	0,8
V80	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	1,0	0,8
Total absoluto perfil	11	2	10	23	33	52	18	103	100%

Fonte: dados coletados processados. (Vide Legenda da Tabela 20 para o Perfil de lealdade).

A Competitividade de preços (V72) foi o aspecto mais mencionado como mais importante para voltar a comprar da mesma loja *online*, no total dos compradores por esse canal (34,1%), sobretudo entre os não leais (35,9%).

Em cada perfil, caracterizados segundo nomenclatura de Coyles e Gokey (Ilustração 14) destacam-se como aspectos mais importantes:

- **Perfil 1 (Leais emotivos):** Reputação da loja/ confiança na loja (V82, 27,3%);

- **Perfil 2 (Leais inertes):** empate entre Satisfação com experiência anterior de compra (V83, 50%) e Existência de elementos de segurança que minimizem riscos (V73, 50%);
- **Perfis 3 (Leais intencionais), 4 (Migrantes por estilo de vida), 5 (Migrantes intencionais) e 6 (Migrantes insatisfeitos):** Competitividade de preços (V72, com 40%, 45,5%, 30,8% e 33,3%, respectivamente).

Nota-se novamente um padrão de avaliação bastante distinto entre consumidores leais e não leais no ambiente *online* de compras, quanto ao grau de importância atribuído aos quesitos apresentados.

6.2.4.4 Lealdade ao canal de compra

O Gráfico 11 traz um comparativo do número de compras de livros, CDs e DVDs realizadas nos últimos 12 meses, segundo a característica de lealdade do consumidor. Por leal ao canal entenda-se o consumidor que compra exclusivamente por determinado canal de compra (físico ou *online*) e, por não leal, o consumidor que compra por ambos os canais.

Gráfico 11 - Número de compras realizadas e lealdade ao canal

Fonte: dados coletados processados.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968:583) chegaram a algumas evidências de que *heavy users* são mais leais, com ressalvas quanto à categoria de produtos e o estágio em seu ciclo de vida. Analisando os resultados deste estudo quanto à estimativa do número de vezes em que o entrevistado realizou compras nos últimos 12 meses, verifica-se que em ambos os canais a maioria dos consumidores leais realizou 8 ou mais compras nesse período, sendo que, entre

esses consumidores, a maioria afirmou ter características correspondentes a compradores leais emotivos, segundo classificação de Coyles e Gokey (2002), Ilustração 14.

A seguir, é exibida a Tabela 28, 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 ou continuar a comprar livros, CDs e DVDs pela Internet, segundo o canal de compra declarado.

Tabela 28 - Variáveis do UTAUT e ECM-IT – UTAUT, em termos de canal de compras

Canal de compras		Somente em lojas físicas					Somente em lojas <i>online</i>					Por ambos os canais				
		Méd	Mdna	Máx	Mín	Cf Var	Méd	Mdna	Máx	Mín	Cf Var	Méd	Mdna	Máx	Mín	Cf Var
Expec. Perf.	V10	6,1	7	10	0	50,0	8,0	9	10	0	36,3	8,2	8	10	3	20,4
	V11	6,4	7	10	0	47,2	8,6	9	10	4	21,1	8,2	8	10	3	18,8
	V12	6,5	7	10	0	43,0	8,7	9	10	6	16,2	7,8	8,75	10	0	30,2
	V13	4,1	4	10	0	75,7	5,5	6	10	1	48,9	5,0	5	10	0	53,3
	V14	5,9	6	10	0	44,0	8,2	9	10	1	26,2	7,0	7,5	10	0	32,6
	V15	4,8	5	10	0	62,0	7,1	7,25	10	3	23,9	5,8	6	10	0	43,4
Expec. Facil.	V16	5,5	6	10	0	54,5	7,4	8	10	0	34,5	6,4	7	10	0	45,2
	V17	6,5	7	10	0	45,9	7,9	8,5	10	1,5	29,5	7,3	8	10	2	28,1
	V18	6,5	7	10	0	43,6	7,9	8	10	0,5	25,0	7,2	8	10	0	28,7
	V19	5,2	5,75	10	0	62,2	5,8	6	10	0	49,2	5,8	6	10	0	46,3
Infl. Social	V20	5,6	6	10	0	53,4	6,4	7	9	2	32,5	5,9	6	10	0	45,7
	V21	4,9	5	10	0	60,8	6,0	6	10	2	39,2	5,4	6	10	0	54,4
	V22	5,2	6	10	0	58,6	6,6	6,5	10	2	36,2	6,1	7	10	0	45,7
	V23	3,6	3	10	0	91,1	3,7	2	10	0	84,7	3,4	3	10	0	90,9
Cond. Facilit.	V24	5,6	6	10	0	46,7	6,5	7	10	0	38,0	6,0	7	10	0	47,3
	V25	6,2	7	10	0	48,7	7,5	8	10	3	27,8	7,0	8	10	0	35,6
	V26	6,0	7	10	0	49,6	5,7	6	10	0	54,1	6,5	7	10	0	41,4
	V27	6,2	7	10	0	53,0	8,2	9	10	3	23,6	7,8	8	10	0	29,7
Atitude uso Internet	V28	6,3	7	10	0	47,7	8,3	8,75	10	2	23,2	8,1	8,25	10	0	24,4
	V29	5,0	5	10	0	68,4	6,9	7	10	1	39,7	6,2	7	10	0	48,4
	V30	4,2	4,5	10	0	74,6	6,9	7	10	1	32,8	4,6	5	10	0	64,6
	V31	3,3	3	10	0	96,0	3,6	3	10	0	90,7	3,3	3	10	0	87,6
Confiança	V32	5,1	5	10	0	58,5	7,1	8	10	0	34,7	6,6	7	10	0	37,5
	V33	6,5	7	10	0	46,8	8,5	9	10	1	21,0	8,2	8,5	10	0	23,4
	V34	6,9	8	10	0	44,6	8,3	9	10	2	22,8	7,9	9	10	0	30,0
	V35	7,2	8	10	0	38,7	8,8	9	10	5	16,0	8,6	9	10	4	17,7
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satisfação	V41	-	-	-	-	-	8,1	9	10	4	21,6	6,7	7	10	0	35,0
	V43	-	-	-	-	-	8,7	9	10	5	18,2	7,7	8	10	0	23,4
	V46	-	-	-	-	-	8,8	9	10	6	14,6	7,1	7,75	10	0	31,6
	V48	-	-	-	-	-	5,8	6	10	2	36,8	4,7	5	10	0	52,9
Confir- mação	V42	-	-	-	-	-	8,7	9	10	5	17,2	7,0	8	10	0	33,1
	V44	-	-	-	-	-	8,5	9	10	5	16,1	7,1	7,75	10	0	29,5
	V45	-	-	-	-	-	8,4	8	10	6	15,6	7,5	8	10	0	29,8
	V47	-	-	-	-	-	6,8	7	10	2	35,1	6,0	6,25	10	0	43,3

Tabela 28 - Variáveis do UTAUT e ECM-IT – UTAUT, em termos de canal de compras (continuação)

Int- cont- nuance Internet	V49	-	-	-	-	-	9,1	10	10	5,5	14,5	8,3	9	10	0	23,2
	V50	-	-	-	-	-	9,2	10	10	4,5	15,1	8,8	9	10	4	15,6
	V51	-	-	-	-	-	8,2	8	10	5	18,4	7,9	8	10	0	28,2
	V52	-	-	-	-	-	8,1	9	10	2	25,3	4,9	5	10	0	56,7
Lealdade	V53	-	-	-	-	-	8,0	9	10	3	28,1	5,3	5	10	0	51,0
	V54	-	-	-	-	-	7,3	7,5	10	3	30,3	5,4	6	10	0	52,7
	V55	-	-	-	-	-	8,5	9	10	5	19,6	5,0	5	10	0	57,3
	V56	-	-	-	-	-	8,0	8,5	10	5	24,7	5,0	5	10	0	55,1

Fonte: dados coletados processados.

Nesta tabela, é possível notar em cada constructo as variáveis que potencialmente mais influenciariam e também as que menos influenciariam os comportamentos de adoção ou continuidade de uso da Internet como canal de compras para as categorias de produtos em estudo. 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). Para os compradores exclusivos em lojas *online* e por ambos os canais, as variáveis com maior divergência foram as relacionadas à Compra por impulso (V31, com 90,7 e 87,6, respectivamente) e ao *Status* atribuído às compras pela Internet (V23, com 84,7 e 90,9, respectivamente), que também apresentaram alto coeficiente de variação no canal tradicional (V31, com 96, e V23, com 91,1).

A Tabela 29 destaca da Tabela 28 as maiores e menores médias das variáveis, apresentadas por canal de compras e organizadas em blocos, indicados na coluna à esquerda. O bloco 1 compreende os constructos relacionados aos modelos UTAUT e *Continuance*, medidos segundo o grau de influência dos aspectos para passar a comprar ou para continuar comprando pela Internet. Os blocos 2, 3 e 4 correspondem ao grau de concordância com frases relacionadas ao constructo Intenção de adotar as compras pela Internet, Intenção de comprar continuamente pela Internet, e Lealdade, respectivamente. Para cada canal de compra, os valores com negrito referem-se às maiores médias no bloco, e os valores em vermelho correspondem às menores médias.

Tabela 29 - Médias destacadas das variáveis do UTAUT e ECM-IT – UTAUT, por canal de compras

Canal de compras			Somente lojas físicas	Somente lojas online	Ambos os canais
1	V31	Oportunidade de comprar por impulso	3,3	3,6	3,3
	V35	Confiança/ tradição/ reputação do <i>site</i>	7,2	8,8	8,6
	V46	Eu me sinto muito contente com as compras de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	-	8,8	-
2	V37	Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	6,1	-	-
	V39	Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas	2,82	-	-
3	V50	Pretendo continuar visitando lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs	-	9,2	8,8
	V52	Pretendo continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas	-	8,1	4,9
4	V53	Para produtos disponíveis em lojas físicas e <i>online</i> , prefiro comprar pela Internet	-	-	-
	V54	Costumo recomendar a amigos e familiares a compra de livros/ CDs/ DVDs pela Internet	-	7,4	5,4
	V55	A minha primeira opção na compra de livros/ CDs/ DVDs é sempre pela Internet	-	8,5	-
	V56	A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet	-	-	5,0

Fonte: dados coletados processados.

Analisando-se o bloco 1, observa-se que o aspecto Oportunidade de comprar por impulso parece exercer o menor impacto em todos os canais de compra, e a Confiança/ tradição/ reputação do *site*, parece ser o aspecto que mais teria influência sobre a decisão de comprar ou de continuar comprando pela Internet.

Quanto às variáveis relacionadas ao constructo Intenção de adotar compras pela Internet (bloco 2), aplicáveis àqueles que comprem apenas em lojas físicas, a variável com maior valor médio de concordância foi a associada à frase Pretendo visitar lojas *online* de livros/ CDs/ DVDs, cujo valor, segundo a escala adotada (APÊNDICE 4), representaria um grau entre regular e alto de concordância. O valor médio mais baixo nesse bloco correspondeu à frase Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas, representando uma baixa propensão à substituição das compras em lojas físicas por compras em lojas *online*, por esse grupo.

Quanto às variáveis do bloco 3, aplicáveis aos compradores pela Internet, também as maiores médias estão relacionadas à Intenção de continuar visitando lojas *online* de livros/ CDs/ DVDs, e as menores médias dizem respeito à Intenção de continuar comprando livros/ CDs/ DVDs pela Internet e não em lojas físicas, porém, com diferença expressiva de significado: ainda que se esteja tratando da menor média para o bloco, os compradores exclusivos das lojas *online* apresentam grau de concordância muito alto com a frase; já os compradores por

ambos os canais apresentam um grau regular de concordância, sugerindo menor propensão em renunciar às compras pelas lojas físicas.

Quanto às variáveis relacionadas ao constructo Lealdade (bloco 4), notam-se graus de concordância maior com as frases por parte dos compradores exclusivos das lojas *online*. Entre os que compram por ambos os canais, o menor grau de concordância médio foi atribuído à frase “A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet”, e o maior, à afirmação “Costumo recomendar a amigos e familiares a compra de livros/ CDs/ DVDs pela Internet”, correspondendo a um grau de concordância regular, segundo a escala utilizada.

6.2.4.5 Lealdade ao canal de compra e lealdade ao fornecedor

O teste Qui-Quadrado realizado entre as variáveis correspondentes ao canal de compra e ao perfil de lealdade ao fornecedor físico e *online* (V4 x V87 e V4 x V88) não rejeitou a hipótese de independência das variáveis, o que permite afirmar que os comportamentos de lealdade ao canal de compra e de lealdade ao fornecedor não estão relacionados entre si.

Na Tabela 30, apresentam-se em termos relativos os totais de consumidores catalogados nas categorias de lealdade ao canal e lealdade ao fornecedor, conforme categorias identificadas no Quadro 1, na proposição dos objetivos do estudo. Os compradores por ambos os canais responderam a perguntas relacionadas a seu comportamento de lealdade nos dois ambientes, separadamente, mas no cômputo do total geral da amostra (colunas Total da amostra), não foram considerados em duplicidade.

Tabela 30 - Lealdade - valores relativos

Lealdade			Fornecedor canal tradicional			Fornecedor canal <i>online</i>			Total da amostra		
			Leal	Não leal	Total	Leal	Não leal	Total	Leal ao Fornec.	Não leal ao Fornec.	Total
Canal	Leal	% do canal	28,0	72,0	100,0	15,4	84,6	100,0	26,4	73,6	100,0
		% do fornecedor	72,1	60,9	-	17,4	21,4	-	73,6	64,6	
		% do total	17,8	45,8	63,6	3,2	17,5	20,6	17,6	49,2	66,8
	Não leal	% do canal	19,0	81,0	100,0	19,0	81,0	100,0	19,0	81,0	100,0
		% do fornecedor	27,9	39,1	-	82,6	78,6	-	26,4	35,4	
		% do total	6,9	29,5	36,4	15,1	64,3	79,4	6,3	26,9	33,2
	Total	% do fornecedor	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
		% do total	24,7	75,3	100,0	18,3	81,7	100,0	23,9	76,1	100,0
		val. absolutos	28,0	72,0	100,0	15,4	84,6	100,0	26,4	73,6	100,0

Fonte: dados coletados processados.

Nota-se que, no canal tradicional, a maioria dos consumidores é leal ao canal (63,6%), porém, também a maioria não é leal ao fornecedor (75,3%). Esta característica também é observada quando se analisa a amostra como um todo, independentemente do canal de compra (66,8% e 76,1%). Quanto ao canal *online*, a maioria dos consumidores também não é leal ao fornecedor (81,7%) e, em contraste com o canal físico, a maior parte não é leal ao canal (79,4%). Notam-se, portanto, comportamentos opostos em se tratando de lealdade ao canal entre os dois ambientes.

É interessante acrescentar que nem todos os compradores por ambos os canais possuem o mesmo perfil de lealdade ao fornecedor nos dois canais de compra: 14% dessas pessoas afirmaram adotar comportamentos distintos de lealdade ao fornecedor, dependendo do canal de compra.

Analisando a amostra no todo, o maior grupo é composto por pessoas leais ao canal de compra (qualquer que seja ele), mas não leais ao fornecedor (49,2%). Do total amostral, somente 17,6% apresenta comportamento de lealdade ao canal e ao fornecedor, simultaneamente, valor inferior aos não leais nem ao canal e nem ao fornecedor (26,9%).

As características demográficas e de experiência no uso da Internet destes consumidores, em termos percentuais, podem ser visualizadas na Tabela 31 e na Tabela 32, relacionadas, respectivamente, aos canais físico e *online*, conforme legenda a seguir.

Tabela 31 - Lealdade de compradores pelo canal físico

Perfil		LC-LF	LC-NLF	NLC-LF	NLC-NLF
Sexo	Masculino	44,9	38,9	63,2	44,4
	Feminino	55,1	61,1	36,8	55,6
Idade	De 18 a 23 anos	34,7	31,0	52,6	38,3
	De 24 a 37 anos	20,4	28,6	42,1	34,6
	38 anos ou mais	44,9	38,1	5,3	27,2
Grau de instrução	Colegial incompleto ou inferior	6,1	14,3	-	3,7
	Colegial compl./ Superior incompl.	49,0	46,0	52,6	45,7
	Superior completo ou mais	44,9	38,9	47,4	50,6
Tempo de uso de Internet	Não usa ou usa há 1 ano ou menos	14,3	11,1	-	1,2
	Há mais de 1 ano e até 5 anos	24,5	18,3	5,3	7,4
	Há mais de 5 anos	61,2	69,8	94,7	91,4
% Total canal físico		17,8	45,8	6,9	29,5
Valores absolutos		49	126	19	81

Fonte: dados coletados processados.

Legenda:

LC-LF: Leal ao canal e leal ao fornecedor

LC-NLF: Leal ao canal e não leal ao fornecedor

NLC-LF: Não leal ao canal e leal ao fornecedor

NLC-NLF: Não leal ao canal e não leal ao fornecedor

É possível observar que os leais ao canal e não leais ao fornecedor são, sobretudo, mulheres (61,1%), com 38 anos ou mais (38,1%), com curso colegial completo ou superior incompleto (46%), e utilizam a Internet há mais de cinco anos (69,8%). Por outro lado, os consumidores não leais ao canal e nem ao fornecedor são, predominantemente, mulheres (55,6%), de 18 a 23 anos de idade (38,3%), com, no mínimo, curso superior completo (50,6%), e utilizam a Internet há mais de cinco anos (91,4%).

Tabela 32 - Lealdade de compradores pelo canal online

Perfil		LC-LF	LC-NLF	NLC-LF	NLC-NLF
Sexo	Masculino	75,0	54,5	52,6	46,9
	Feminino	25,0	45,5	47,4	53,1
Idade	De 18 a 23 anos	25,0	27,3	47,4	39,5
	De 24 a 37 anos	75,0	45,5	31,6	37,0
	38 anos ou mais	-	27,3	21,1	23,5
Grau de instrução	Colegial incompleto ou inferior	-	4,5	-	3,7
	Colegial compl./ Superior incompl.	50,0	50,0	36,8	49,4
	Superior completo ou mais	50,0	45,5	63,2	46,9
Tempo de uso de Internet	Não usa ou usa há 1 ano ou menos	-	-	-	1,2
	Há mais de 1 ano e até 5 anos	-	4,5	5,3	7,4
	Há mais de 5 anos	100,0	95,5	94,7	91,4
% Total canal online		3,2	17,5	15,1	64,3
Valores absolutos		4	22	19	81

Fonte: dados coletados processados. (Vide legenda da Tabela 31).

No canal *online*, os não leais nem ao canal e nem ao fornecedor constituem maioria feminina (53,1%), com idade entre 18 e 23 anos (39,5%), com curso colegial completo ou superior incompleto (49,4%), e utilizam a Internet há cinco anos ou mais (91,4%). Os leais ao canal e não leais ao fornecedor são, sobretudo, homens (54,5%), de 24 a 37 anos de idade (45,5%), com curso colegial completo ou superior incompleto (50%), e utilizam a Internet há, no mínimo, cinco anos (95,5%).

Quanto aos aspectos mais valorizados para a lealdade ao fornecedor, também se notam algumas nuances de comportamento. Os aspectos que aparecem no Quadro 30 foram mencionados por um número maior de entrevistados e também foram os mais indicados em primeiro lugar de importância.

Quadro 30 - Aspectos mais valorizados para a lealdade ao fornecedor

Lealdade	Fornecedor canal tradicional		Fornecedor canal <i>online</i>	
	Leal	Não leal	Leal	Não leal
Leal ao canal	Seleção de produtos	Localização/ acesso	Competitividade de preços	Competitividade de preços
Não leal ao canal	Possibilidade experimentar antes da compra	Localização/ acesso	Reputação da loja/ Confiança na loja	Competitividade de preços

Fonte: dados coletados processados.

No canal físico, os não leais ao fornecedor indicaram como aspecto mais importante para uma possível lealdade a Localização ou facilidade de acesso, independentemente de serem leais ou não ao canal físico. Os leais ao canal e ao fornecedor valorizam sobretudo a Seleção e variedade de produtos; já os não leais ao canal, porém leais ao fornecedor físico, priorizam a possibilidade de experimentar os produtos antes da compra.

No ambiente *online*, todos valorizam a competitividade de preços para voltarem a comprar de um mesmo fornecedor, exceto os não leais ao canal mas leais à loja *online*, que consideram a Confiança na loja e sua reputação como fator preponderante para a sua lealdade a ela.

Analisando as médias dos escores fatoriais dos constructos, gerados na Análise Fatorial Exploratória, observam-se alguns comportamentos interessantes, conforme o Quadro 31. Note-se que a pesquisa foi realizada sob a perspectiva de adoção ou continuidade das compras pela Internet; assim, por exemplo, maiores médias para os consumidores leais ao canal físico não indicam que aquele constructo é importante para que permaneça no canal físico, e sim, para que migre para o canal *online*.

Quadro 31 - Constructos que influenciam a lealdade ao canal: adoção ou continuidade de compras *online*

Lealdade		Constructo com a maior média	Constructo com a menor média
Canal físico	Leal ao canal e leal ao fornecedor	Confiança	Expectativa de facilidade
	Leal ao canal e não leal ao fornecedor	Expectativa de facilidade	Confiança
	Não leal ao canal e leal ao fornecedor	Atitude uso tecnologia	Cond. Facilitadoras
	Não leal ao canal e não leal ao fornecedor	Cond. Facilitadoras	Atitude uso tecnologia
Canal <i>online</i>	Leal ao canal e leal ao fornecedor	Satisfação	Confiança
	Leal ao canal e não leal ao fornecedor	Satisfação	Influência social
	Não leal ao canal e leal ao fornecedor	Atitude uso tecnologia	Expect. performance
	Não leal ao canal e não leal ao fornecedor	Infl. social e Cond. Facilit.	Atitude uso tecnologia

Fonte: dados coletados processados.

Dentre os compradores do canal físico, os leais ao canal e leais ao fornecedor consideram a Confiança, incluindo garantias, reputação do *site* e familiaridade com a loja, como o aspecto

de maior influência para passar a comprar pela Internet, e a Expectativa de facilidade, o de menor influência. Contudo, para os leais ao canal e não leais ao fornecedor, esta situação se inverte em termos de grau de influência. Para estes consumidores, a Expectativa de facilidade, envolvendo *layout* da página, navegação e facilidade para aprender a comprar, é que exerceria maior influência sobre sua decisão de migração para o canal *online*, e a Confiança, a menor.

Situação semelhante ocorre entre os não leais ao canal físico, em que dois constructos polarizam a intenção de continuar comprando pela Internet. Para os leais ao fornecedor da loja física, o constructo de maior peso para continuar comprando pela Internet é a Atitude em relação ao uso da tecnologia, e o de menor, as Condições Facilitadoras. Para os não leais nem ao canal físico e nem ao fornecedor físico, a situação é inversa.

No ambiente *online*, os leais ao canal são predominantemente influenciados pela Satisfação para continuarem comprando *online*. Contudo, desses consumidores, os leais ao fornecedor importam-se menos com o aspecto Confiança, e os não leais são menos influenciados socialmente para continuar comprando pela Internet.

Quanto aos não leais ao canal, o comportamento é distinto entre leais e não leais ao fornecedor. Para continuar a comprar *online*, os leais são mais levados pela Atitude em relação ao uso da tecnologia, em que elementos de hedonismo ou até impulsividade nas compras podem fazer a diferença; este grupo é menos suscetível à Expectativa de performance, ou seja, a características mais objetivas do processo de compra, como praticidade, conveniência, economia de tempo e aspectos financeiros. Já os não leais ao canal e nem ao fornecedor *online* são mais sensíveis, ao mesmo tempo, à Influência social e às Condições Facilitadoras, referindo-se a recomendação de pessoas importantes de seu convívio, velocidade de conexão e existência de serviço ao cliente. A Atitude em relação ao uso de tecnologia é o constructo com menor impacto sobre este grupo.

6.2.4.6 Intenção de adoção da Internet para compras

A partir dos escores fatoriais resultantes do processamento da Análise Fatorial Exploratória, foram realizados testes não paramétricos (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) para identificar os fatores que influenciam os compradores quanto à sua disposição ou resistência em realizar compras pela Internet, conforme as categorias do Quadro 2, e caracterização do perfil dos consumidores em função dessa característica.

Para testar a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos relacionados ao UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “a” e “b” do Quadro 2, seção 1.2,

Utilizou-se o teste de Mann-Whitney. Por meio desse teste, verificou-se que há, de fato, distinção entre as médias dos escores fatoriais para a Intenção de adotar as compras pela Internet, entre os grupos resistente (escore fatorial inferior a 0) e não resistente a adotar as compras pela Internet (escore fatorial igual ou superior a 0).

Além disso, pôde-se observar que todos os constructos relacionados ao modelo UTAUT (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 33).

Tabela 33 - 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	1,0918	0,8571

Fonte: dados coletados processados.

Quanto à caracterização do perfil desses consumidores, 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. Conforme se pode observar na Tabela 15, seção 6.2.4.1, mais de 50% dos jovens nessa faixa etária compram apenas em lojas físicas.

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.

6.2.4.7 Intenção de continuar comprando pela Internet

Realizou-se o teste Qui-Quadrado entre as variáveis correspondentes ao canal de compra e à resistência ao uso continuado da Internet para compras, com intuito de avaliar uma possível relação de dependência entre elas. Para isso, a variável que contém os escores fatoriais da Intenção de *continuance*, gerada na Análise Fatorial Exploratória, foi transformada para escala binária, sendo considerados resistentes ao uso continuado das compras *online* os casos com escore fatorial inferior a 0, e não resistentes aqueles com escore fatorial maior ou igual a 0. O resultado do teste não rejeitou a hipótese de independência das variáveis, o que permite afirmar que os comportamentos de lealdade ao canal de compra e de resistência ao uso continuado e exclusivo da Internet para compras não estão relacionados entre si.

A Tabela 34 apresenta, em termos percentuais, os valores correspondentes à composição dos usuários resistentes e não resistentes à continuidade do uso da Internet para compras, segundo a lealdade a esse canal.

Tabela 34 - Intenção de continuidade do uso da Internet para compras - valores relativos

Intenção de comprar continuamente pela Internet			Resistente ao uso continuado da Internet para compras	Não resistente ao uso continuado da Internet para compras	% do Total
Canal online	Leal	% do canal	31	69	100
		% do uso contin.	15	24	-
		% do total	6	14	20
	Não leal	% do canal	44	56	100
		% do uso contin.	85	76	-
		% do total	35	45	80
	Total	% do uso contin.	100	100	100
		% do total	41	59	100
		val. absolutos	53	75	128

Fonte: dados coletados processados.

Como se pode notar, os consumidores não leais ao canal *online* são maioria, tanto entre os resistentes ao uso continuado da Internet (85%) como entre os não resistentes (76%). Entre os leais, a maioria é de consumidores não resistentes ao uso continuado da Internet para compras (69%), e entre os leais, a situação é um pouco mais equilibrada, com 56% de consumidores não resistentes.

Por meio do teste de Kruskal-Wallis, testou-se a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos integrantes do modelo ECM-IT – UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “c”, “d”, “e”, “f” do Quadro 3, seção 1.2.

Os constructos com hipóteses rejeitadas ao nível de significância de 5% são os que evidenciam a distinção entre as células do Quadro 3. Na análise que compreende todos os consumidores que compram pelo canal *online*, verifica-se que os constructos que distinguem as categorias representadas nas células quanto à resistência ao uso continuado da Internet são: Expectativa de performance, Atitude em relação ao uso da tecnologia, Confiança, Satisfação e Confirmação. O grupo mais suscetível a todos esses constructos é o de consumidores leais ao canal *online* e não resistentes ao uso continuado da Internet para compras (situação “d” do Quadro 3), pois apresentou as maiores médias dos constructos significantes (Tabela 35). O constructo que assumiu maior peso sobre a decisão de continuidade foi a Satisfação.

Tabela 35 - Intenção de *continuance* – médias dos escores fatoriais

	Expectativa performance	Atitude uso tecnologia	Confiança	Satisfação	Confirmação
Leal ao canal, resist. <i>continuance</i>	0,139	0,204	-0,415	-0,102	0,013
Leal ao canal, não resist. <i>continuance</i>	0,620	0,428	0,377	0,878	0,728
Não leal ao canal, resist. <i>continuance</i>	-0,177	-0,354	-0,453	-0,682	-0,662
Não leal ao canal, não resist. <i>continuance</i>	-0,078	0,116	0,302	0,275	0,301

Fonte: dados coletados processados.

Para os consumidores apenas pelo canal *online*, o teste de Mann-Whitney foi empregado para testar a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos integrantes do modelo ECM-IT – UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “c”, “d” do Quadro 3 (seção 1.2).

Sob a perspectiva dos consumidores leais ao canal *online*, os constructos que exercem maior influência são Satisfação e Confirmação, sobretudo dentre os que não são resistentes à adoção das compras continuadas e exclusivas pela Internet, que apresentaram as maiores médias dos escores fatoriais nesses constructos (0,878 e 0,728, respectivamente).

Relativamente aos consumidores não leais ao canal *online*, ou seja, os que compram por ambos os canais, o teste de Mann-Whitney foi aplicado para testar a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos integrantes do modelo ECM-IT – UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “e”, “f” do Quadro 3 (seção 1.2).

Sob a ótica dos não leais ao canal *online*, além da Satisfação e Confirmação, cujas médias dos escores já foram mencionadas, os constructos de maior influência são Confiança e Atitude em relação à tecnologia, sobretudo entre os não resistentes à compra continuada pela Internet. (médias 0,302 e 0,116, respectivamente).

Para os consumidores resistentes à compras continuadas e exclusivas pelo canal *online*, o teste de Mann-Whitney foi aplicado para testar a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos integrantes do modelo ECM-IT – UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “c”, “e” do Quadro 3 (seção 1.2).

Entre os resistentes à adoção das compras continuadas e exclusivas pelo canal *online*, o constructo que apresenta distinção entre leais e não leais ao canal é Condições facilitadoras, com maior suscetibilidade entre os leais ao canal *online* (média dos escores fatoriais igual a 0,659).

Em relação aos consumidores não resistentes à compras continuadas e exclusivas pelo canal *online*, o teste de Mann-Whitney foi utilizado para testar a seguinte hipótese:

H_0 : as médias dos constructos integrantes do modelo ECM-IT – UTAUT são iguais entre os consumidores nas situações “d”, “f” do Quadro 3 (seção 1.2).

Quanto aos não resistentes à continuidade de compras *online*, os constructos com maior peso sobre essa decisão são Satisfação, Confirmação e Expectativa de performance, sendo os leais ao canal *online* os mais suscetíveis a esses aspectos (médias dos escores iguais a 0,878, 0,728 e 0,620, respectivamente). Estes constructos são a base do modelo ECM-IT, desenvolvido por Bhattacharjee (2001b).

Na Tabela 36, podem-se visualizar características do perfil desses consumidores. Os valores percentuais têm por base o total da variável do perfil.

Tabela 36 - Intenção de comprar continuamente pelo canal *online*

Perfil		LC-RC	LC-NRC	NLC-RC	NLC-NRC
Sexo	Masculino	50,0	61,1	46,7	47,4
	Feminino	50,0	38,9	53,3	52,6
Idade	De 18 a 23 anos	12,5	33,3	28,9	49,1
	De 24 a 37 anos	62,5	44,4	35,6	38,6
	38 anos ou mais	25,0	22,2	35,6	12,3
Grau de instrução	Colegial incompleto ou inferior	0,0	5,6	0,0	5,5
	Colegial compl./ Superior incompl.	25,0	61,1	40,0	52,7
	Superior completo ou mais	75,0	33,3	60,0	41,8
Tempo de uso de Internet	Não usa ou usa há 1 ano ou menos	0,0	0,0	0,0	1,8
	Há mais de 1 ano e até 5 anos	12,5	12,5	12,5	1,8
	Há mais de 5 anos	6,0	6,0	6,0	96,4
% Total canal <i>online</i>		6,3	14,3	35,7	43,7
Valores absolutos		8	18	45	55

Fonte: dados coletados processados.

Legenda:

LC-RC: Leal ao canal e resistente às compras continuadas e exclusivas pela Internet

NLC-RC: Não leal ao canal e resistente às compras continuadas e exclusivas pela Internet

LC-NRC: Leal ao canal e não resistente às compras continuadas e exclusivas pela Internet

NLC-NRC: Não leal ao canal e não resistente às compras continuadas e exclusivas pela Internet

Entre os compradores pelo canal *online*, a maioria pertence ao grupo não leal ao canal e não resistente às compras continuadas e exclusivas pela Internet, que é composto principalmente por mulheres (52,6%), pessoas de 18 a 23 anos de idade (49,1%), com curso colegial completo ou superior incompleto (52,7%) e utiliza a Internet há mais de 5 anos (96,4%).

Na seção seguinte, apresentam-se as técnicas de análise multivariada processadas para o conjunto de dados obtidos na pesquisa de campo.

6.2.5 Análise multivariada

A seguir, apresentam-se os principais resultados obtidos a partir da aplicação das técnicas de análise multivariada.

6.2.5.1 Análise Fatorial Exploratória

Com base no tamanho efetivo da amostra por constructo evidenciado no Quadro 29, para o processamento com variáveis do UTAUT e do ECM-IT - UTAUT, o tamanho das amostras foi de 271, 172 e 123 casos, dependendo do canal de compra considerado, face a um total exigido pela técnica de cinco casos por variável incluída. Ainda que para uma das situações planejadas (processamento 3) esse requisito não fosse atendido, fato que poderia ser

considerado como limitação da aplicação da técnica, os dados foram processados com vistas aos objetivos do estudo, obtendo-se valores de KMO e MSA aceitáveis para que se prosseguisse com todas as análises. O Teste de Bartlett permitiu rejeitar H_0 em todos os casos, o que significa que algumas variáveis de cada constructo têm alta correlação entre si, sendo razoável admitir a existência de fatores latentes.

Uma vez que os modelos se compõem de constructos que se aplicam a distintos canais de compra, foi necessário segregar a amostra segundo as variáveis pertinentes a cada um deles. Um resumo dos processamentos se apresenta no Quadro 32, conforme legenda do Quadro 33:

Quadro 32 - Análise Fatorial Exploratória

Tipo de análise	Canal compra (V4)	Constructos e variáveis envolvidos	Processamento	Nº fatores gerados
Sem defin. prévia do número de fatores	1	Constructos do UTAUT	1	5
	2 e 3	Constructos do ECM-IT – UTAUT	2	10
	1 e 3	Constructos comuns a ambos os canais	3	4
		Constructos comuns a ambos os canais, individualmente	4	6
Com definição prévia do número de fatores	1, 2 e 3	Constructos anteriores, individualmente, com exclusão de algumas variáveis: V13, V23, V26, V28	5	6
		Constructos do UTAUT, individualmente	6	7
	1	Constructos anteriores, com a exclusão de algumas variáveis: V13, V23, V28	7	7
		Constructos do ECM-IT – UTAUT, individualmente	8	10
	2 e 3	Constructos anteriores, com a exclusão de algumas variáveis: V10, V11, V13, V19, V23, V26, V28, V32, V50, V51	9	10

Quadro 33 - Constructos envolvidos nos processamentos

Constructos	Variáveis	Comuns a ambos os canais	UTAUT	ECM-IT	ECM-IT – UTAUT
Expectativa de performance	V10 a V15	✓	✓	✓	✓
Expectativa de facilidade	V16 a V19	✓	✓	-	✓
Influência social	V20 a V23	✓	✓	-	✓
Condições facilitadoras	V24 a V27	✓	✓	-	✓
Atitude uso tecnologia	V28 a V31	✓	✓	-	✓
Confiança/Risco/Segurança	V32 a V35	✓	✓	-	✓
Int. adotar compras Internet	V36 a V40	-	✓	-	-
Satisfação	V41, V43, V46, V48	-	-	✓	✓
Confirmação	V42, V44, V45, V47	-	-	✓	✓
Int. continuance Internet	V49 a V52	-	-	✓	✓
Lealdade ao canal	V53 a V56	-	-	✓	✓

I. Análise fatorial exploratória, sem determinação prévia do número de fatores

Foram processadas três análises sem determinação do número de fatores *a priori*, porém com exigência de valor de *eigenvalue* mínimo igual a 1. O Quadro 34 apresenta uma síntese dos resultados obtidos nos processamentos, comentados em seguida.

Quadro 34 - Análise Fatorial Exploratória (sem determinação prévia do número de fatores)					
Proces- samento	Fatores gerados	Comunalidades	MSA	KMO	% Var. Explic.
1	1. Expectativa de performance	Menor valor: 0,4912 (V13)	Menor valor: 0,862 (V37)	0,915	65,9
	2. Cond. Facilitadoras/ Atitude uso tecnologia				
	3. Confiança	Maior valor: 0,8917 (V21)	Maior valor: 0,959 (V16)		
	4. Intenção de adotar compras pela Internet				
	5. Influência social				
2	1. Satisfação/ Confirmação/ <i>Continuance</i>	Menor valor: 0,5323 (V23)	Menor valor: 0,720 (V16)	0,834	70,0
	2. Confiança				
	3. Lealdade				
	4. Influência social				
	5. Cond. Facilitadoras/ Expectativa Facilidade				
	6. Expectativa de Performance	Maior valor: 0,8379 (V55)	Maior valor: 0,916 (V45)		
	7. Atitude em relação ao uso de tecnologia				
	8. Aspectos financeiros				
	9. Compra do produto sem contato físico				
	10. Continuidade ver opiniões sobre produtos				
3	1. Expect. performance/ Expect. facilidade	Menor valor: 0,4080 (V26)	Menor valor: 0,868 (V21)	0,912	61,0
	2. Confiança/ Risco/ Segurança				
	3. Atit uso tecnologia/ Cond. Facilitadoras	Maior valor: 0,7906 (V33)	Maior valor: 0,960 (V19)		
	4. Influência social				

Fonte: dados coletados processados.

a. Compras exclusivas em lojas físicas (V4 = 1): constructos do UTAUT

Processamento 1. Foram gerados 5 fatores (esperavam-se 7, conforme o modelo UTAUT), alguns bem definidos, coincidindo com os constructos originais (Quadro 34). Dois valores de comunalidades ficaram abaixo de 0,5, embora próximos. A variância total explicada foi de 65,9.

As variáveis foram alocadas nos fatores segundo o peso de suas cargas fatoriais. Observa-se que muitas variáveis foram associadas ao fator Cond. facilitadoras/ Expectativa de facilidade/ Atitude em relação ao uso de tecnologia. Esse fator está mais associado à maneira como o usuário percebe o uso da tecnologia da Internet, o que é muito significativo em se tratando de pessoas que ainda não compram em lojas *online*: conhecimento necessário e facilidade para aprender a utilizá-la, viabilizadores/ facilitadores como computador disponível para acesso à Internet, velocidade de conexão, ofertas personalizadas, oportunidade de compra por impulso

e, principalmente, gosto/ prazer em usar computador ou Internet, e a crença de que a compra por este canal é agradável, divertida, interessante.

No cálculo da escala múltipla obtida a partir das maiores cargas fatoriais em módulo, por fator, verifica-se que os maiores valores são os dos fatores relacionados à Influência social e à Confiança (Tabela 37).

Tabela 37 - V4 = 1 - Processamento 1 - Escala Múltipla					
Escala Múltipla	Expectativa de performance	Cond. Facil./ Atitude uso Tecnologia	Confiança	Intenção adot. compras Internet	Influência social
	0,4852	0,5245	0,4943	0,7159	0,7575
	0,5283	0,5425	0,7134	0,7523	0,8378
	0,6062	0,5519	0,5495	0,6572	0,7405
	0,6658	0,5575	0,8537	0,6749	0,5573
	0,7230	0,5730	0,8672		
	0,7485	0,6203	0,8422		
	0,7651	0,6836			
	0,7786	0,7118			
		0,7463			
Escala Múltipla	0,6626	0,6124	0,7200	0,7001	0,7233

Fonte: dados coletados processados.

b. Compras pela Internet (V4 = 2 ou V4 = 3): constructos do ECM-IT – UTAUT

Processamento 2. Neste processamento, foram gerados 10 fatores (esperavam-se 11, conforme o modelo ECM-IT – UTAUT), alguns bem definidos, conforme Quadro 34, com nenhum valor de comunalidade inferior a 0,5, embora algumas das variáveis apresentassem cargas fatoriais com valores abaixo de 0,5. Os constructos Confiança/ Risco/ Segurança e Influência social mantiveram-se em fatores bem definidos. Curioso foi o comportamento das variáveis associadas à Satisfação, Confirmação, que, alocadas no mesmo fator, foram associadas a duas variáveis do constructo Intenção de continuar comprando pela Internet e a uma variável de Lealdade ao canal. As demais variáveis do constructo Lealdade foram alocadas no mesmo fator, sendo associadas a uma variável do constructo de Intenção de continuar comprando pela Internet e à variável “fascínio pelas compras pela Internet”, do constructo Satisfação.

No cálculo da escala múltipla, verifica-se que os valores dos fatores relacionados à Compra do produto sem contato físico e à Continuidade de consulta a opiniões sobre os produtos são os maiores da escala, e são representados por apenas uma variável (Tabela 38).

Tabela 38 - V4 = 2 ou V4 = 3 - Processamento 2 - Escala Múltipla

Escala Múltipla	Satisf./ Confirm./ Conti- nuance	Con- fiança	Lealdade	Infl. social	Cond. Facil./ Expect. Facil.	Expect. perfor- mance	Atit. uso tecno- logia	Aspectos finan- ceiros	Compra produto s/ contato físico	Contin. ver opiniões sobre produtos
	0,8337	0,8021	0,8358	0,8227	0,7984	0,7153	0,7297	0,7625	0,8194	0,7995
	0,7905	0,7914	0,7674	0,7106	0,7188	0,7062	0,4371			
	0,7815	0,7836	0,7507	0,6512	0,6038	0,4901	0,6444			
	0,7319	0,7634	0,6832	0,6346	0,5790	0,4252				
	0,7271	0,5029	0,4705	0,5749	0,5753					
	0,7221				0,5700					
	0,7137									
	0,6424									
	0,4902									
	0,4804									
	0,3845									
Escala Múltipla	0,6635	0,7287	0,7015	0,6788	0,6409	0,5842	0,6037	0,7625	0,8194	0,7995

Fonte: dados coletados processados.

c. Compras em lojas físicas (V4 =1 ou V4 = 3): constructos comuns a ambos os canais

Processamento 3. Para este processamento, a razão entre o número de casos e de variáveis foi ligeiramente inferior ao valor recomendado pela teoria. Foram gerados 4 fatores (esperavam-se 6, considerando-se os 6 constructos comuns a ambos os canais envolvidos), conforme Quadro 34, com quatro comunalidades abaixo de 0,5. A variância total explicada foi de 61,0.

Novamente, alguns constructos ficaram bem definidos entre os fatores: Expectativa de performance, Influência Social e Confiança/ risco/ segurança. O constructo Expectativa de Facilidade foi o que mais se diluiu entre os demais fatores. E o constructo Condições facilitadoras e Atitude em relação ao uso de tecnologia reafirmaram a sua tendência de agrupamento. Este arranjo de fatores aponta agrupamentos de variáveis que poderiam oferecer uma perspectiva de análise bastante interessante, com um número reduzido de fatores.

No cálculo da escala múltipla obtida a partir das maiores cargas fatoriais em módulo, por fator, verifica-se que os valores dos fatores relacionados à Influência social e à Confiança mantiveram-se como os maiores (Tabela 39).

Tabela 39 - V4 =1 ou V4 = 3 - Processamento 3 - Escala Múltipla

Escala Múltipla	Expect. performance/ Expect. facilidade	Confiança/ Risco/ Segurança	Atit uso tecnologia/ Cond. facilitadoras	Influência social
	0,8078	0,8628	0,7863	0,8229
	0,7991	0,8606	0,7732	0,7639
	0,7059	0,8487	0,7448	0,7434
	0,6186	0,7542	0,5141	0,5925
	0,5958	0,6090	0,4917	0,4794
	0,5777	0,4308	0,4701	
	0,5564		0,4583	
	0,5122			
Escala Múltipla	0,6467	0,7277	0,6055	0,6804

Fonte: dados coletados processados.

II. Análise fatorial exploratória, com determinação prévia do número de fatores

Considerando a divergência entre o número de fatores obtidos e o número esperado com base na teoria subjacente, a análise exploratória sem determinação do número de fatores não foi muito satisfatória. Foram, então, processadas análises que tiveram como premissa a geração de um único fator para cada conjunto de variáveis associadas ao respectivo constructo, segundo o canal de compra. O Quadro 35 apresenta uma síntese dos resultados obtidos nos processamentos, comentados em seguida.

Quadro 35 - Análise Fatorial Exploratória (com determinação de um fator por constructo)

Proces- samento	Núm. fatores gerados	Comunalidades		MSA		KMO	% Var. Explic.
		Menor valor	Maior valor	Menor valor	Maior valor		
4	6	0,2188 (V28)	0,8079 (V33)	0,598 (V29)	0,904 (V12)	0,700 a 0,836	55,6 a 73,6
5	6	0,5441 (V15)	0,8102 (V20)	0,639 (V29)	0,891 (V12)	0,676 a 0,813	61,0 a 79,9
6	7	0,1995 (V28)	0,8156 (V35)	0,649 (V30)	0,916 (V28)	0,704 a 0,822	58,1 a 74,5
7	7	0,5153 (V12)	0,8285 (V30)	0,629 (V30)	0,914 (V12)	0,675 a 0,793	62,9 a 81,5
8	10	0,1408 (V28)	0,8611 (V55)	0,478 (V28)	0,884 (V54)	0,624 a 0,786	37,0 a 72,5
9	10	0,5324 (V24)	0,8821 (V49 e V50)	0,500 (V49 e V50)	0,776 (V21)	0,500 a 0,786	59,8 a 88,2

Fonte: dados coletados processados.

a. Constructos comuns a ambos os canais

Processamento 4. Foram processadas seis análises fatoriais independentes, com a determinação prévia de um fator para o conjunto de variáveis de cada constructo comum a todos os canais, sem distinção do canal de compra. A variância total explicada foi de 55,6 a 73,6. Algumas variáveis tiveram comunalidades abaixo de 0,5 (Quadro 35).

Processamento 5. Em razão da existência de comunalidades baixas, foram reprocessadas as análises fatoriais para constructos que apresentaram variáveis com comunalidade abaixo de 0,5, excluindo-as: V13, V23, V26, V28. Os resultados estão sintetizados no Quadro 35. Na análise individual das variáveis, os valores das cargas fatoriais aumentaram e, conseqüentemente, também as comunalidades, refletindo um acréscimo no valor do percentual da variância total explicada. Para os constructos reprocessados, nota-se uma redução nos valores de KMO e nos *eigenvalues*, embora ainda superiores a 1.

Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach foram recalculados após a exclusão das variáveis com comunalidades baixas (Tabela 40). Nota-se que todos os valores superaram o limite mínimo aceito e que houve melhoria da medida nos casos em que ocorreu exclusão de variável. No cálculo da escala múltipla, o constructo que obteve maior valor foi a Influência Social.

Tabela 40 - Processamento 5 - Alfa de Cronbach e Escala Múltipla

Constructo	Variável com baixa comunalidade excluída	Alfa de Cronbach após exclusão das variáveis	Escala Múltipla
Expectativa de performance	V13	0,8390	0,7800
Expectativa de facilidade	-	0,8116	0,8030
Influência social	V23	0,8739	0,8938
Condições facilitadoras	V26	0,7523	0,8181
Atitude relação ao uso de tecnologia	V28	0,7999	0,8443
Confiança/ Risco/ Segurança	-	0,8744	0,8553

Fonte: dados coletados processados.

Uma vez que este processamento trouxe melhores resultados, os escores fatoriais resultantes são utilizados em análises posteriores que envolvam todos os canais pesquisados (seções 6.2.5.2 Análise de Conglomerados e 6.2.5.3 Análise de Regressão Logística). Entretanto, deve-se levar em consideração, no uso dos resultados desta análise fatorial, que algumas das variáveis não foram incluídas.

b. Compras exclusivas em lojas físicas (V4 = 1): constructos do UTAUT

Processamento 6. Foram processadas também análises fatoriais independentes, com a determinação prévia de um fator para o conjunto de variáveis de cada constructo, com distinção do canal de compra. Os resultados para os casos de compradores exclusivos de lojas tradicionais (V4 = 1) estão sintetizados no Quadro 35. Algumas variáveis tiveram comunalidades abaixo de 0,5, o que levou ao processamento seguinte.

Processamento 7. Excluindo-se as variáveis com comunalidade abaixo de 0,5 (V13; V23; V28), foram reprocessadas as análises fatoriais dos constructos correspondentes. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 35.

Na análise individual das variáveis, os valores das cargas fatoriais aumentaram e, em decorrência, também as comunalidades, refletindo um acréscimo no valor do percentual da variância total explicada, com leve redução nos valores do MSA para as variáveis dos constructos reprocessados. Para esses constructos, nota-se também uma redução nos valores de KMO e nos *eigenvalues*, embora ainda superiores a 1.

Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach foram recalculados após a exclusão das variáveis com comunalidades baixas (Tabela 41). Nota-se que todos os valores são superiores ao limite mínimo aceito e que houve melhoria da medida nos casos em que ocorreu exclusão de variável. Também para os compradores exclusivos pelo canal *online*, o constructo com maior valor na escala múltipla é a Influência Social.

Tabela 41 - V4 = 1 - Processamento 7 - Alfa de Cronbach e Escala Múltipla

Constructo	Variável com baixa comunalidade excluída	Alfa de Cronbach após exclusão das variáveis	Escala Múltipla
Expectativa de performance	V13	0,8507	0,7914
Expectativa de facilidade	-	0,8444	0,8273
Influência social	V23	0,8864	0,9027
Condições facilitadoras	-	0,8023	0,7944
Atitude relação ao uso de tecnologia	V28	0,8368	0,8679
Confiança/ Risco/ Segurança	-	0,8831	0,8609
Intenção adotar compras Internet	-	0,8642	0,8070

Fonte: dados coletados processados.

Os escores gerados neste processamento serão utilizados em análises que abranjam compradores exclusivos pelo canal físico (seções 6.2.5.2 Análise de Conglomerados e 6.2.5.3 Análise de Regressão Logística).

c. Compras em lojas *online* (V4 = 2 ou V4 = 3): constructos do UTAUT-ECM-IT

Processamento 8. Foram processadas também 10 análises fatoriais independentes, com a determinação prévia de um fator para o conjunto de variáveis de cada constructo, para V4 = 2 ou V4 = 3. Os resultados para compradores pelo canal *online* estão sintetizados no Quadro 35. Os valores de KMO, em geral, foram de regulares a bons, com predominância de bons. A

variância total explicada acusou a presença de um valor baixo (Expectativa de performance, 37,0%). O destaque cabe ao constructo Lealdade, com 72,5% da variância explicada. Quanto às variáveis, algumas tiveram comunalidades abaixo de 0,5, especialmente as do constructo Expectativa de performance, que levou ao processamento seguinte.

Processamento 9. Excluindo-se as variáveis com comunalidade abaixo de 0,5, foram reprocessadas as análises fatoriais para os constructos correspondentes. No caso em que mais de uma variável estava nesta situação, a exclusão foi feita da menor comunalidade para a maior, com reavaliação dos resultados a cada processamento: V13, V10, V11, V19, V23, V26, V28, V32, V51, V50. Os resultados estão sintetizados no Quadro 35.

Na análise individual das variáveis, os valores das cargas fatoriais aumentaram, resultando no aumento também das comunalidades (Quadro 35), refletindo um acréscimo no valor do percentual da variância total explicada, com destaque para os constructos Expectativa de performance e Intenção de comprar continuamente pela Internet, que sofreram aumento significativo (para 59,8% e 88,2%, respectivamente). Contudo, os valores da MSA para as variáveis desse último constructo assumiram valor 0,5, em decorrência da contribuição de apenas duas variáveis. Para os constructos reprocessados, nota-se uma redução nos valores de KMO (para um valor mínimo de 0,5, relacionado à contribuição de apenas duas variáveis no constructo em questão) e nos *eigenvalues*, embora ainda superiores a 1.

Na Tabela 42, encontram-se os valores do coeficiente Alfa de Cronbach recalculados após a exclusão das variáveis com comunalidades baixas. Nota-se que todos os valores de Alfa de Cronbach são superiores ao limite mínimo aceito e que houve melhoria da medida nos casos em que ocorreu exclusão de variável. No cálculo da escala múltipla, de modo geral, os valores indicam que há correlação entre os constructos e suas variáveis componentes, com valor mínimo observado no constructo Expectativa de Performance (0,7733) e valor máximo associado à Intenção de continuance (0,9392).

Tabela 42 - V4 = 2 ou V4 = 3 - Processamento 9 - Alfa de Cronbach e Escala múltipla

Constructo	Variável com baixa comunalidade excluída	Alfa de Cronbach após exclusão das variáveis	Escala múltipla
Expectativa de performance	V13, V10 e V11	0,6633	0,7733
Expectativa de facilidade	V19	0,7425	0,8222
Influência social	V23	0,8487	0,8772
Condições facilitadoras	V26	0,6980	0,7926
Atitude relação ao uso de tecnologia	V28	0,7312	0,8063
Confiança/ Risco/ Segurança	V32	0,8361	0,8766
Satisfação	-	0,8268	0,8129
Confirmação	-	0,8524	0,8381
Int. <i>continuance</i> Internet	V51 e V50	0,8458	0,9392
Lealdade ao canal	-	0,8732	0,8501

Fonte: dados coletados processados.

Uma vez que este processamento trouxe melhores resultados, os escores fatoriais resultantes são utilizados em análises posteriores que envolvam os compradores pelo canal *online*, separadamente (seções 6.2.5.2 Análise de Conglomerados e 6.2.5.3 Análise de Regressão Logística). Entretanto, deve-se levar em consideração, no uso dos resultados desta análise fatorial, que algumas das variáveis não foram incluídas. As vantagens desta exclusão foram detectadas de forma exploratória e é possível que, na aplicação da técnica SEM, seja confirmada a inadequação destas variáveis.

6.2.5.2 Análise de Conglomerados

O Quadro 36 sintetiza os processamentos realizados, e analisados (em negrito):

Quadro 36 - Análise de Conglomerados				
Canal de compra (V4)	Núm. Fatores	% Var. total explicada	Hierárquica (<i>Hierarchical Cluster Analysis</i>)	Não-hierárquica (<i>K-means Cluster Analysis</i>)
1, 2 e 3	6	61,0 a 79,9	Fatores comuns a ambos os canais	6 grupos 7 grupos
1	7	62,9 a 81,5	Fatores relacionados ao UTAUT	3 grupos 5 grupos
2 e 3	10	59,8 a 88,2	Fatores relacionados ao ECM-IT – UTAUT	7 grupos 3 grupos 4 grupos

I. Processamento com fatores comuns a ambos os canais (6 fatores)

a. Análise de conglomerados hierárquica

Para um total de 297 elementos válidos, a técnica 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. Verifica-se, pela Tabela 43, que as maiores variações na heterogeneidade ocorreram ao se passar de 7 para 6 grupos e de 6 para 5 grupos.

Tabela 43 - Escala de aglomeração (6 fatores)

Estágio	Coefficientes 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	35,07	2
296	23,12	-	1

Fonte: dados coletados processados.

A seguir, para cada uma das soluções de número de grupos selecionadas, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica, com o intuito de refinar os resultados obtidos.

b. Análise de conglomerados não-hierárquica

Foram realizados processamentos com 6 e 7 grupos. A solução com 6 grupos ofereceu os melhores resultados em termos de alocação dos casos, médias das variáveis por grupos e ANOVA e, por isso, foi analisada também segundo características demográfica, de experiência no uso da Internet, e de compras.

A Tabela 44 apresenta os resultados da ANOVA resultante do processamento da técnica, para seis grupos.

Tabela 44 - 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: dados coletados processados.

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

Pelos valores da tabela *Final Cluster Centers*, reproduzida na Tabela 45, é possível visualizar o perfil de cada grupo identificado. Os maiores grupos obtidos contêm 96 e 92 casos (32,2% e 31% do total, respectivamente) e o menor grupo contém 8 elementos (2,7% do total).

Tabela 45 - Final Cluster Centers - K-means (6 grupos)

Fator	Grupo					
	1	2	3	4	5	6
	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	Grupo não influenci. 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: dados coletados processados.

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. O grupo 3 também se mostra pouco sensível aos aspectos apresentados, porém numa posição intermediária entre os grupos 1 e 6.

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.

O grupo 3, pouco sensível à influência dos aspectos apresentados no que se refere às compras *online*, também 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, fundamentos similares aos do modelo TAM; o fator que menos o influencia é Condições facilitadoras.

A análise desses grupos fica mais interessante se associada ao perfil demográfico de cada grupo, que pode ser observado na Tabela 46. Os valores estão expressos em percentuais, exceto na linha V. absol., que apresenta o valor de referência para as colunas.

Tabela 46 - Perfil demográfico (6 grupos)

Grupo	Sexo				Idade						Nível de escolaridade							
	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos		38 anos ou mais		Colegial incompl. ou <		Coleg. compl./ Sup. incompl.		Superior compl. ou >			
	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% 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		
%Total	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.abso.	133	-	164	-	104	-	94	-	96	-	25	-	141	-	128	-		

Fonte: dados coletados processados.

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.

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 47).

Tabela 47 - Experiência no uso da Internet e Canal de compras (6 grupos)

Grupo	Experiência com Internet						Canal de compras					
	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	-	-	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	-	-	-	-
% 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: dados coletados processados.

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*.

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%).

Como complemento, apresenta-se na Tabela 48 uma análise do perfil de lealdade ao fornecedor, com base nos grupos definidos segundo a propensão à lealdade ao canal. Cabe ressaltar que as respostas dos compradores por ambos os canais integram os dois blocos de lealdade.

Tabela 48 - Lealdade ao fornecedor (6 grupos)

Grupo	Lojas físicas					Lojas online				
	Leal		Não leal		% Total lojas físicas	Leal		Não leal		% Total lojas online
	% lealdade	% grupo	% lealdade	% grupo		% lealdade	% grupo	% lealdade	% grupo	
1	25,4	20,7	32,2	79,3	30,5	36,4	17,8	36,6	82,2	36,6
2	17,9	26,7	16,3	73,3	16,7	18,2	26,7	10,9	73,3	12,2
3	19,4	36,1	11,4	63,9	13,4	18,2	40,0	5,9	60,0	8,1
4	1,5	12,5	3,5	87,5	3,0	-	-	2,0	100,0	1,6
5	25,4	20,7	32,2	79,3	30,5	27,3	11,8	44,6	88,2	41,5
6	10,4	43,8	4,5	56,3	5,9	-	-	-	-	-
%Total	100,0	24,9	100,0	75,1	100,0	100,0	17,9	100,0	82,1	100,0
Val. absol.	67	-	202	-	269	22	-	101	-	123

Fonte: dados coletados processados.

Observando-se as alocações de lealdade às lojas físicas, nota-se que os não leais são maioria em todos os grupos. No entanto, o grupo que apresenta a menor diferença entre o número de leais e de não leais é o grupo 6 (43,8% versus 56,3%). É possível verificar também que os grupos 1 e 5, os mais sensíveis aos apelos para comprar pela Internet, também possuem perfil de lealdade ao fornecedor igual entre si (20,7% versus 79,3%), abrangendo, conjuntamente, 50,8% dos consumidores leais ao fornecedor, neste canal.

Quanto às lojas *online*, algumas características são bastante evidentes: o grupo 6 não traz nenhum consumidor que compra por este canal, como já destacado na Tabela 47, e os escassos consumidores alocados no grupo 4 são todos não leais. O grupo com maior presença de leais é o grupo 3 (40% de leais), e o de menor presença é o grupo 5, com apenas 11,8% de leais. Isso sugere que este grupo, embora seja um dos que possui maior tendência de comprar ou continuar comprando pela Internet (lealdade ao canal), é o que apresenta menor tendência de lealdade à loja *online*.

II. Processamento com fatores relacionados ao UTAUT (7 fatores)

a. Análise de conglomerados hierárquica

Para um total de 172 elementos válidos, a técnica ofereceu 171 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. Verifica-se, pela Tabela 49, que as maiores variações na heterogeneidade ocorreram ao se passar de 3 para 2 grupos e de 5 para 4 grupos.

Tabela 49 - 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	25,18	3
170	18,17	58,75	2
171	28,84		1

Fonte: dados coletados processados.

A seguir, para cada uma das soluções de número de grupos selecionadas, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica, com o intuito de refinar os resultados obtidos.

b. Análise de conglomerados não-hierárquica

Realizaram-se processamentos com 3 e 5 grupos. A solução com 3 grupos ofereceu os melhores resultados em termos de distribuição de elementos e, por isso, foi analisada também segundo características demográfica, de experiência no uso da Internet, e de compras.

A Tabela 50 apresenta os resultados da ANOVA obtida pelo processamento da técnica.

Tabela 50 - 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
Intenção de adotar compras pela Internet	32,9978	0,000

Fonte: dados coletados processados.

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 dos valores da tabela *Final Cluster Centers* (Tabela 51) é possível caracterizar o perfil de influência 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.

Tabela 51 - Final Cluster Centers - K-Means (3 grupos)

Fator	Grupo		
	1	2	3
	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
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

Fonte: dados coletados processados.

Para a classificação em três grupos, o grupo 1, que representa mais de 50% dos consumidores que compram exclusivamente em lojas físicas é 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*.

A Tabela 52 apresenta dados percentuais relacionados ao perfil demográfico de cada um dos grupos.

Tabela 52 - Perfil demográfico (3 grupos)

Grupo	Sexo				Idade						Nível de escolaridade					
	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos		38 anos ou mais		Colegial incompl. ou <		Coleg. compl./ Sup. incompl.		Superior compl. ou >	
	%	% 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
%Total	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: dados coletados processados.

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 53, 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 53 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos)

Grupo	Experiência com Internet						Pesquisa prévia			
	Nenhuma ou até 1 ano		Mais de 1 ano, até 5 anos		Mais de 5 anos		Sim		Não	
	%	% grupo	%	% grupo	%	% 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: dados coletados processados.

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 Tabela 51). 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.

A Tabela 54 apresenta os percentuais em termos de lealdade ao fornecedor no canal físico, por grupo.

Tabela 54 - Lealdade ao fornecedor – lojas físicas (3 grupos)					
Grupo	Leal		Não leal		% Total lojas físicas
	% lealdade	% grupo	% lealdade	% grupo	
1	46,9	24,7	56,9	75,3	54,1
2	24,5	54,5	8,1	45,5	12,8
3	28,6	24,6	35,0	75,4	33,1
%Total	100,0	28,5	100,0	71,5	100,0
Val. absolutos	49	-	123	-	172

Fonte: dados coletados processados.

É possível notar que o grupo 2 é predominantemente leal ao fornecedor (54,5%), ao contrário do que ocorre nos demais grupos, em que mais de 75% de seus componentes são não leais. A maior parcela de não leais se encontra no grupo 1 (56,9% do total de não leais)

III. Processamento com fatores relacionados ao ECM-IT – UTAUT (10 fatores)

a. Análise de conglomerados hierárquica

Para um total de 123 elementos válidos, a técnica ofereceu 122 estágios de aglomeração, com os respectivos coeficientes de aglomeração obtidos a cada estágio. Verifica-se, pela Tabela 55, que as maiores variações na heterogeneidade ocorreram ao se passar de 7 para 6 grupos, de 3 para 2 grupos, e de 4 para 3 grupos.

Tabela 55 - Escala de aglomeração (10 fatores)

Estágio	Coefficiente 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	21,95	3
121	31,48	75,74	2
122	55,33		1

Fonte: dados coletados processados.

Em seguida, para cada uma dessas possíveis soluções de número de grupos, processou-se a análise de conglomerados não-hierárquica com o intuito de se refinar a análise dos resultados.

b. Análise de conglomerados não-hierárquica

Realizaram-se processamentos com 7, 3 e 4 grupos. A solução com 3 grupos ofereceu os melhores resultados em termos de distribuição dos elementos, por isso, foi analisada também segundo características demográfica, de experiência no uso da Internet, e de compras.

- **Processamento com 3 grupos:** a Tabela 56 apresenta os resultados da ANOVA obtida no processamento da técnica.

Tabela 56 - 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 continuamente pela Internet	35,053	0,000
Lealdade	30,050	0,000

Fonte: dados coletados processados.

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

Pode-se caracterizar cada grupo segundo seu perfil de influência a partir dos valores da tabela *Final Cluster Centers* (Tabela 57). O maior grupo obtido contém 64 casos (52,0% do total) e o menor grupo contém 6 elementos (4,9% do total).

Tabela 57 - Final Cluster Centers - K-Means (3 grupos)

Fator	Grupo		
	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. <i>continuance</i> Internet	-0,1823	-2,1905	0,4741
Lealdade	-0,2934	-1,5317	0,5957
Compos. grupos (n. casos)	64	6	53
Composição % dos grupos	52,0	4,9	43,1

Fonte: dados coletados processados.

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 continuamente pela Internet e Confiança/ risco/ segurança seriam os mais determinantes para o grupo.

Os dados da Tabela 58 permitem a caracterização desses grupos segundo o perfil demográfico:

Tabela 58 - Perfil demográfico (3 grupos)

Grupo	Sexo				Idade						Nível de escolaridade					
	Masc.		Femin.		De 18 a 23 anos		De 24 a 37 anos		38 anos ou mais		Colegial incompl. ou <		Colog. compl./ Sup. incompl.		Superior compl. ou >	
	%	% grupo	%	% grupo	%	% 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
%Total	100,0	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
Val. abs.	62	-	61	-	47	-	48	-	28	-	4	-	58	-	59	-

Fonte: dados coletados processados.

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%). Também 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 59 apresenta dados percentuais a respeito da experiência no uso da Internet e do costume de pesquisar antes de comprar livros, CDs ou DVDs.

Tabela 59 - Experiência no uso da Internet e pesquisa prévia à compra (3 grupos)

Grupo	Experiência com Internet						Pesquisa prévia			
	Nenhuma ou até 1 ano		Mais de 1 ano, até 5 anos		Mais de 5 anos		Sim		Não	
	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% grupo	%	% 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: dados coletados processados.

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.

A Tabela 60 apresenta os percentuais em termos de lealdade ao fornecedor no canal *online*, por grupo.

Tabela 60 - Lealdade ao fornecedor – lojas <i>online</i> (3 grupos)					
Grupo	Leal		Não leal		% Total lojas <i>online</i>
	% lealdade	% grupo	% lealdade	% grupo	
1	63,6	22,2	49,5	77,8	52,1
2	-	-	6,1	100,0	5,0
3	36,4	15,4	44,4	84,6	43,0
%Total	100,0	18,2	100,0	81,8	100,0
Val. absolutos	22	-	99	-	121

Fonte: dados coletados processados.

É possível notar que a grande maioria dos consumidores pelo canal *online* são não leais nos três grupos. O grupo 1, mais numeroso, apresenta 77,8% de indivíduos não leais ao fornecedor *online*.

6.2.5.3 Análise de Regressão Logística

Os processamentos foram segmentados por canal de compra. O teste *Goodness-of-Fit* de Hosmer e Lemeshow se mostrou estatisticamente significativo em todas as situações apresentadas a seguir. Em cada quadro, os processamentos estão numerados com o intuito de que se possam associar mais facilmente seus resultados aos comentários subsequentes. Para esclarecimento dos constructos envolvidos em cada processamento desta análise, aplica-se a legenda do Quadro 33, seção 6.2.5.1.

A seguir, os resultados dos processamentos, segundo o canal de compra.

- a. Compradores de lojas físicas (V4 = 1 ou V4 = 3):** as classificações apresentaram alto índice de acerto, entre 75,1% e 77,3%. O Quadro 37 apresenta os resultados dos processamentos realizados para estudo da lealdade ao fornecedor.

Quadro 37 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor no canal tradicional

Variável Dependente	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva para a lealdade	Influência negativa para a lealdade
V87t	(1) V57b a V71b	V71b	-
	(2) V10 a V35	V24	V12 e V19
	(3) Escores fatoriais dos constructos comuns a ambos os canais	-	Expectativa de Facilidade

Fonte: dados coletados processados.

Na análise da lealdade ao fornecedor em termos de lojas físicas, pode-se observar que as pessoas que valorizam a variedade de marcas para comprar de uma determinada loja física tendem a ser leais (1). Em termos de influência de um aspecto para migrar para o canal *online*, a possibilidade de comparação de informações e ofertas personalizadas conforme compras anteriores contribuem para a migração. Por outro lado, o conhecimento necessário do processo de compra pela Internet não é suficiente para conduzir as pessoas ao canal *online* (2). Além disso, quanto mais suscetíveis à Expectativa de facilidade, menos leais ao fornecedor nas compras em lojas físicas (3).

- b. Compradores exclusivos de lojas físicas (V4 = 1):** as classificações apresentaram índices de acerto entre 71,5% e 80,2%, considerados altos.

O Quadro 38 apresenta os resultados dos processamentos realizados para o estudo da lealdade ao fornecedor.

Quadro 38 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor no canal tradicional

Variável Dependente	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva p/ a lealdade à loja física	Influência negativa p/ a lealdade à loja física
V87t	(4) V57b a V71b	V71b	-
	(5) V10 a V35	-	V19
	(6) Escores fatoriais dos constructos do UTAUT	-	Expectativa de Facilidade

Fonte: dados coletados processados.

Neste aspecto, a única distinção entre o comportamento dos compradores exclusivos pelo canal físico em relação ao de todos os compradores por esse canal é a suscetibilidade exclusiva a ofertas personalizadas, que podem levar o consumidor a aderir ao canal *online* (5).

O Quadro 39 apresenta os resultados relacionados à intenção de adotar compras pela Internet.

Quadro 39 - Regressão logística – Intenção de adotar compras pela Internet

Variáveis Depend.	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva p/ passar a comprar pela Internet	Influência negativa p/ passar a comprar pela Internet
V36_mdn	(7) V10 a V35	V14, V22, V31, V32, V35	-
	(8) Escores fatoriais dos constructos da UTAUT, exceto Intenção de adotar compras pela Internet	Expectativa de performance, Influência social, Atitude em relação ao uso de tecnologia, Confiança	-
V37_mdn	(9) V10 a V35	V14, V32	V24
V38_mdn	(10) V10 a V35	V19, V26, V30, V32	V16
V39_mdn	(11) V10 a V35	V11, V29, V31	-
	(12) Escores fatoriais dos constructos do UTAUT, exceto Intenção de adotar compras pela Internet	Atitude em relação ao uso de tecnologia	-
V40_mdn	(13) V10 a V35	V19, V27	-

Fonte: dados coletados processados.

Na análise da lealdade ao canal, para resolver comprar pela Internet, quanto mais suscetível aos aspectos:

- ♦ financeiros, experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos, compra por impulso, familiaridade com a loja *online* e confiança no *site*, maior a intenção de comprar pela Internet (7).
- ♦ Expectativa de performance, Influência social, Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança, maior a intenção de comprar pela Internet. (8)
- ♦ financeiros e familiaridade com a loja *online*, e menos suscetível em relação ao conhecimento necessário do processo de compra pela Internet, maior a intenção de visitar lojas *online*(9).
- ♦ ofertas personalizadas, serviço ao cliente, crença de que comprar pela Internet seja agradável, familiaridade com a loja *online*, e menos suscetível em relação à facilidade para aprender a comprar pela Internet, maior a intenção de ver opiniões/ avaliações sobre produtos em lojas *online* (10).
- ♦ conveniência, gosto/ prazer em usar microcomputador ou Internet, compra por impulso, maior a intenção de comprar apenas pela Internet (11).

- ♦ Atitude em relação ao uso de tecnologia, maior a intenção de comprar exclusivamente pela Internet (12).
- ♦ ofertas personalizadas, e computador disponível com Internet, maior a influência dos programas de fidelidade (13).

c. Compradores de lojas *online* (V4 = 2 ou V4 = 3): as classificações apresentaram índice de acerto entre razoáveis e altos, com mínimo de 64,2% e máximo de 85,5%.

O Quadro 40 apresenta os resultados dos processamentos realizados para o estudo da lealdade ao fornecedor *online*:

Quadro 40 - Regressão logística – Lealdade ao fornecedor <i>online</i>			
Var. Depend.	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva p/ a lealdade à loja <i>online</i>	Influência negativa p/ a lealdade à loja <i>online</i>
V88t	(14) V72b a V86b	V77b	-
	(15) V10 a V35	-	V25
	(16) V10 a V35; V41 a V56	-	V25
	(17) Escores fatoriais dos constructos do UTAUT, exceto Intenção adotar compras	-	-
	(18) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT	-	-

Fonte: dados coletados processados.

Na análise da lealdade ao fornecedor em termos de lojas *online*, nota-se que as pessoas que valorizam as informações sobre os produtos e a representação nas páginas para comprar de uma determinada loja física tendem a ser leais (14). Por outro lado, verifica-se que quanto maior o peso da velocidade de acesso às páginas para preferir a Internet, menos leais são ao fornecedor *online* (15 e 16). Os constructos, resumidos em escores fatoriais, não discriminam os leais dos não leais às lojas *online* (17 e 18).

Os resultados relacionados à intenção de comprar continuamente pela Internet são apresentados no Quadro 41.

Quadro 41 - Regressão logística – Intenção de *continuance*

Variáveis Depend.	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva para continuar a comprar pela Internet	Influência negativa para continuar a comprar pela Internet
V49_mdn	(19) V10 a V35	V15 e V35	-
	(20) V10 a V15; V41 a V48	V41, V45, V46	V48
	(21) V10 a V35; V41 a V48	V35, V41, V43 e V44	V25
	(22) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Intenção e Lealdade	Satisfação, Confirmação, Confiança	Condições Facilitadoras
V50_mdn	(23) V10 a V35	V29 e V35	-
	(24) V10 a V15; V41 a V48	V41 e V45	-
	(25) V10 a V35; V41 a V48	V29, V35, V45	-
	(26) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Intenção e Lealdade	Satisfação, Confiança	-
V51_mdn	(27) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Intenção e Lealdade	Satisfação	-
V52_mdn	(28) V10 a V35	V15 e V31	-
	(29) V10 a V15; V41 a V48	V12 e V48	-
	(30) V10 a V35; V41 a V48	V12, V31, V48	-
	(31) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Intenção e Lealdade	Satisfação	-

Fonte: dados coletados processados.

Na análise de aspectos para continuar a comprar pela Internet, a tendência de maior intenção de continuar comprando pela Internet é determinada por aqueles selecionados pelo método *stepwise*, segundo as seguintes combinações:

- ♦ Maior suscetibilidade à disposição de esperar pela entrega e à confiança na loja (19);
- ♦ Maior concordância com as afirmações “Agrada-me muito comprar pela Internet”; “A maioria das minhas expectativas foram satisfeitas”; “Eu me sinto muito contente em comprar...”, e menor com a afirmação “Eu me sinto fascinado com as compras...” (20);
- ♦ Maior suscetibilidade ao aspecto confiança, menor com relação à velocidade de conexão à Internet, e maior concordância com as afirmações “Agrada-me muito comprar...”; “Eu me sinto muito satisfeito...”; “O nível de serviço oferecido pelas compras *online* tem sido melhor do que eu esperava” (21);
- ♦ Maior suscetibilidade aos constructos Satisfação, Confirmação de expectativas e Confiança, e menor às Condições facilitadoras (22).

Já quanto à intenção de continuar a visitar lojas pela Internet, a tendência de maiores chances desse comportamento pode ser discriminada pelas seguintes combinações de variáveis, analisadas sob a perspectiva de continuar a comprar pela Internet:

- ♦ Maior suscetibilidade aos aspectos “gosto/ prazer em usar microcomputador ou Internet” e confiança (23);
- ♦ Maior concordância com as afirmações “Agrada-me muito comprar...”; “A maioria das minhas expectativas... foram confirmadas” (24);
- ♦ Maior suscetibilidade aos aspectos “gosto/ prazer em usar microcomputador ou Internet” e confiança, e maior concordância com a afirmação “A maioria das minhas expectativas... foram confirmadas” (25).
- ♦ Maior suscetibilidade a aspectos relacionados à Satisfação e à Confiança (26).

No que se refere à intenção de continuar a consultar opiniões e avaliações sobre produtos pela Internet, esse comportamento apresenta maior tendência de ocorrer em razão da satisfação vivenciada em compras *online* (27).

Sob essa mesma perspectiva, a maior intenção de continuar a comprar exclusivamente pela Internet é discriminada pelas seguintes situações:

- ♦ Maior suscetibilidade à disposição de esperar pela entrega e à oportunidade de comprar por impulso (28);
- ♦ Maior suscetibilidade à possibilidade de comparação de informações e maior concordância com a afirmação “Eu me sinto fascinado com as compras...” (29);
- ♦ Maior suscetibilidade aos aspectos possibilidade de comparação de informações e oportunidade de comprar por impulso, e maior concordância com a afirmação “Eu me sinto fascinado com as compras...” (30);
- ♦ Maior suscetibilidade ao constructo Satisfação (31).

No Quadro 42 encontram-se os resultados relacionados à Lealdade ao canal *online*.

Quadro 42 - Regressão logística – Lealdade

Variáveis Depend.	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva para continuar a comprar pela Internet	Influência negativa para continuar a comprar pela Internet
V53_mdn	(32) V10 a V35	V12, V15 e V16	-
	(33) V10 a V15; V41 a V48	V12 e V48	-
	(34) V10 a V35; V41 a V48	V12, V16 e V48	-
	(35) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Lealdade	Expectativa de Performance, Intenção de <i>continuance</i> na Internet	-
V54_mdn	(36) V10 a V35	V14, V30 e V31	-
	(37) V10 a V15; V41 a V48	V14 e V41	-
	(38) V10 a V35; V41 a V48	V14, V31 e V41	-
	(39) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Lealdade	Satisfação	-
V55_mdn	(40) V10 a V35	V12, V16 e V30	-
	(41) V10 a V15; V41 a V48	V12 e V41	-
	(42) V10 a V35; V41 a V48	V12, V16, V30 e V41	V11
	(43) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Lealdade	Satisfação, Expectativa de Performance, Atitude em relação ao uso da tecnologia	-
V56_mdn	(44) V10 a V35	V15 e V30	-
	(45) V10 a V15; V41 a V48	V41 e V48	-
	(46) V10 a V35; V41 a V48	V41 e V48	-
	(47) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT, exceto Lealdade	Satisfação	-
V4	(48) Escores fatoriais dos constructos do ECM-IT – UTAUT	Lealdade	-

Fonte: dados coletados processados.

A recomendação de comprar pela Internet apresenta maior tendência de ocorrer quando, pensando em continuidade de compra pela Internet, os entrevistados são mais suscetíveis aos aspectos financeiros, aliados:

- ♦ à crença de que comprar pela Internet seja agradável e à influência da oportunidade de comprar por impulso (36); ou
- ♦ à maior concordância com a afirmação “Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet” (37); ou
- ♦ à influência da oportunidade de comprar por impulso e à maior concordância com a afirmação “Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet” (38).

É interessante observar que a recomendação de compra pela Internet para outras pessoas, ou seja, a postura de “defesa” do canal, o último degrau da Escada da Lealdade, de Gummesson

(1999:10), ou o perfil de “apóstolo”, segundo Jones e Sasser Jr. (1995:88-99), está fortemente associada aos aspectos financeiros. Entretanto, apresenta também traços de hedonismo, fugindo da perspectiva única da performance.

Por meio da análise dos escores fatoriais, o constructo que mais influencia a recomendação é satisfação com as compras *online* (39).

Na avaliação de aspectos para continuar a comprar pela Internet, a preferência por este canal sobre o canal físico ocorre nas situações em que há maior suscetibilidade à possibilidade de comparação de informações, aliada:

- ♦ à disposição de esperar pela entrega e à facilidade para aprender a comprar pela Internet. Supõe-se que a continuidade seja decorrente de um aprendizado anterior; entretanto, no caso de pessoas que já comprem por este canal, notas altas a este aspecto refletem uma influência positiva para continuar a comprar pela Internet (32); ou
- ♦ à maior concordância com a frase “Eu me sinto fascinado com as compras pela Internet” (33); ou
- ♦ à situação anterior, acrescida da suscetibilidade à facilidade para aprender a comprar pela Internet (34).

Os constructos que mais pesariam no comportamento em questão, segundo análise realizada a partir dos escores fatoriais, são a Expectativa de performance e a Intenção de comprar continuamente pela Internet (35), sugerindo uma forte relação entre a intenção e o comportamento de lealdade.

A escolha da Internet como primeira opção para comprar livros, CDs ou DVDs, analisada sob a ótica de se continuar a comprar por este canal, apresenta maior tendência de ocorrer quanto mais suscetível for o entrevistado à possibilidade de comparação de informações, combinada:

- ♦ à facilidade para aprender a comprar pela Internet e à crença de que comprar por este canal seja agradável (40); ou
- ♦ à maior concordância com a frase “Agrada-me muito comprar ...” (41); ou

- ♦ às duas situações anteriores concomitantemente, porém, com menor suscetibilidade ao aspecto conveniência (43).

Esta escolha, sob a ótica dos constructos representados por escores fatoriais, depende de maior suscetibilidade à Satisfação, à Expectativa de performance e à Atitude em relação ao uso da tecnologia (43).

A preferência pela Internet como melhor forma de comprar livros, CDs e DVDs está também relacionada à maior suscetibilidade à disposição de esperar pela entrega e à crença de que comprar por este canal seja agradável (44). Está associada também à maior concordância com as frases “Agrada-me muito comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet” e “Eu me sinto fascinado com as compras pela Internet” (45 e 46), aspectos componentes do constructo Satisfação, que foi apontado como o mais influente para a Lealdade, segundo análise feita a partir dos escores fatoriais (47).

Finalmente, tem-se que o constructo que interfere negativamente na migração de um comprador exclusivo do canal *online* para um comprador por ambos os canais é justamente a Lealdade às compras pela Internet (48), com 83,7% de acerto na classificação pelo modelo.

- d. Todos os canais de compra:** as classificações apresentaram índice de acerto de razoáveis a altos, entre 69,0% e 74,1%. O Quadro 43 apresenta os resultados dos processamentos realizados para avaliação dos aspectos que distinguem usuários de *e-commerce* dos não usuários.

Quadro 43 - Regressão logística – Propensão ao <i>e-commerce</i>			
Variável Dependente	Variáveis Independentes		
	Utilizadas no processamento	Influência positiva p/ passar a comprar ou continuar a comprar pela Internet	Influência negativa p/ passar a comprar ou continuar a comprar pela Internet
V4t	(49) V10 a V35	V10, V11, V28 e V33	V26 e V34
	(50) Escores fatoriais dos constructos comuns a ambos os canais	Confiança	Expectativa de Performance

Fonte: dados coletados processados.

Considerando-se a amostra total, quanto mais suscetível aos aspectos economia de tempo, conveniência, confiança nos meios para acesso à Internet e garantia de entrega no prazo, e

menos em relação à existência de serviço ao cliente e garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet, maior a probabilidade de ser usuário de *e-commerce* (49).

Sob a ótica dos constructos representados pelos escores fatoriais, o constructo que mais pesa na propensão de ser usuário de *e-commerce* é a Confiança, e o que menos influencia é a Expectativa de performance (50).

6.2.5.4 Modelagem de Equações Estruturais

São analisados, separadamente, os modelos UTAUT e ECM-IT – UTAUT. A análise destes modelos se subdivide em: avaliação do modelo de mensuração, avaliação do modelo estrutural e análise de testes não-paramétricos para investigação da influência das variáveis moderadoras.

I. UTAUT – Intenção de adotar compras pela Internet

Aplicável a consumidores pelo canal físico, esta análise avalia os constructos que influenciam a Intenção de adotar as compras pela Internet.

a. Avaliação do modelo de mensuração

Numa primeira avaliação, o indicador “confiança nos meios para acesso à Internet” (V28) apresentou valor de carga fatorial maior em outro constructo, que não o de origem, acarretando imprecisão na validade discriminante e também na validade convergente. Com a sua exclusão do modelo, os valores de AVE se elevaram, sendo que todos os constructos ultrapassaram o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5); os valores da Confiabilidade Composta também superaram o mínimo exigido de 0,7, conforme se observa na Tabela 61, a seguir:

Tabela 61 - UTAUT - Validade convergente e confiabilidade		
Constructo	AVE	Confiabilidade Composta
Atitude em relação ao uso de tecnologia	0,7548	0,9020
Condições facilitadoras	0,6276	0,8706
Confiança/ Risco/ Segurança	0,7402	0,9192
Expectativa de facilidade	0,6841	0,8965
Expectativa de performance	0,5812	0,8922
Influência social	0,6890	0,8974
Intenção de adotar compras pela Internet	0,6533	0,9039
Média	0,6757	

Fonte: dados coletados processados

Analisando-se as cargas cruzadas (APÊNDICE 6a), observa-se que apenas três variáveis possuem carga entre 0,65 e 0,7 (V12, V13 e V23), ligeiramente inferior ao valor limítrofe (0,7); cargas altas nos respectivos constructos indicam validade convergente. Para as demais variáveis, suas cargas mais altas se encontram alocadas nos constructos a que pertencem, são maiores que 0,7 e são significantes, o que indica existência de validade discriminante para esses constructos. A validade discriminante para todos os constructos é verificada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:7), uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE (postados na diagonal da matriz de correlações, na Tabela 62, para facilitar a análise) são maiores que as correlações entre as demais variáveis latentes.

Tabela 62 - UTAUT – Correlações entre variáveis latentes

	Atit. uso Tecnologia	Condições Facilitad.	Con- fiança	Expect. Facilidade	Expect. Perform.	Influência Social	Int. adt. com- pras Internet
Atitude uso Tecnologia	0,8688	0	0	0	0	0	0
Condições Facilitadoras	0,6683	0,7922	0	0	0	0	0
Confiança	0,4025	0,5686	0,8603	0	0	0	0
Expect. Facilidade	0,6365	0,7387	0,4188	0,8271	0	0	0
Expect. Performance	0,5367	0,6327	0,3908	0,7500	0,7624	0	0
Influência Social	0,4867	0,5913	0,3940	0,6324	0,5655	0,8301	0
Int. adt. compras Internet	0,6474	0,5545	0,5227	0,5544	0,5527	0,4999	0,8083

Fonte: dados coletados processados.

Em geral, os constructos apresentaram coeficientes de correlação moderados com a Intenção de adotar compras pela Internet, conforme classificação de Hair Jr. *et al.* (2006:312) (Quadro 27). O maior valor foi o da Atitude em relação à tecnologia (0,6474). Este constructo também apresentou o maior valor de Variância Média Explicada (AVE), seguido pela Confiança.

b. Avaliação do modelo estrutural

No modelo estrutural, estimado por meio de *bootstrapping* com N=172 e 1000 repetições, mostram-se significantes (ao nível de 5%) as relações da Expectativa de performance, da Atitude em relação ao uso da tecnologia, e da Confiança com a Intenção de adotar compras pela Internet. Na Ilustração 9, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos com destaque para os que apresentaram significância no teste t de Student; entre parênteses encontram-se os valores do teste t de Student observados. Os indicadores e respectivas cargas foram omitidos para simplificação; porém, todas as cargas se mostraram significantes (APÊNDICE 6a).

Ilustração 30 - UTAUT – modelo de mensuração e estrutural

Fonte: dados coletados processados.

A seguir, aplicou-se novamente o algoritmo PLS, mantendo-se apenas os constructos com efeitos significantes. Na Ilustração 9, pode-se visualizar o modelo final ajustado.

Ilustração 31 - UTAUT – modelo final ajustado

Fonte: dados coletados processados.

Sob a ótica da análise de caminhos, a Atitude em relação à tecnologia tem efeito direto sobre a Intenção de adotar as compras pela Internet de 0,421; a Confiância, tem efeito de 0,265 e a Expectativa de Performance, de 0,223.

A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Intenção de adotar as compras pela Internet. Os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes estruturais a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

Assim, a Atitude em relação à tecnologia explica 46,3% da variância da Intenção de adotar as compras pela Internet, a Confiança explica 29,2%, e Expectativa de Performance explica 24,5% ($46,3 + 29,2 + 24,5 = 100\%$). Em outras palavras, a contribuição da Atitude em relação à tecnologia para a variância explicada da Intenção de adotar as compras pela Internet é de 24,76%, a da Confiança é de 15,59% e a da Expectativa de Performance é de 13,12% ($24,76 + 15,59 + 13,12 = 53,47 = R^2$).

A AVE média entre os constructos foi de 0,6757. O R^2 calculado foi de 0,5347, indicando em que grau a variável dependente é prevista pelas independentes. A partir destes valores, calculou-se o índice de adequação do modelo, *Goodness-of-Fit*, proposto por Tenenhaus, Amato e Vinzi (2004 *apud* MENDES-DA-SILVA, BIDO e FORTE, 2008:12), resultando em 0,601. Embora não haja valores de referência para este índice, pode-se aceitar tal resultado como adequado em decorrência de o critério mínimo para a AVE ter sido estabelecido em 0,5, conforme Mendes-da-Silva, Bido e Forte (2008:12).

Os constructos Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança, inicialmente ausentes no modelo UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003), foram incorporados ao modelo a ser testado e se revelaram significantes neste estudo.

c. Testes não-paramétricos para análise das variáveis moderadoras

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

Aplicando-se o teste de Mann-Whitney para a variável moderadora sexo, rejeita-se a hipótese de que as amostras possuem médias iguais para o constructo Confiança. Comparando-se as

médias dos escores gerados para estes constructos após ajuste do modelo, infere-se que os homens são mais influenciados pela Confiança do que as mulheres para passarem a comprar pela Internet.

O teste de Kruskal-Wallis para a variável moderadora idade, com três categorias, permite rejeitar a hipótese de igualdade de médias entre amostras para todos os constructos, exceto para a Expectativa de performance. Isto sugere que há diferenças na suscetibilidade à Atitude em relação à tecnologia e à Confiança para a migração para o canal *online*, segundo as diversas faixas etárias. A partir das médias dos escores gerados, verifica-se que as maiores influências se concentram na faixa intermediária, de 23 a 37 anos de idade, para ambos os constructos; no entanto, a intenção de adotar o *e-commerce* é ligeiramente maior na categoria de 18 a 22 anos.

Quanto à variável moderadora tempo de experiência no uso da Internet, verifica-se que não há distinção na propensão à adoção das compras pela Internet, segundo este quesito, ao nível de significância de 5%. Contudo, ao nível de significância de 6%, o constructo Atitude em relação ao uso de tecnologia seria o de maior influência para as pessoas com mais de um ano e até cinco anos de experiência no uso da Internet para passarem a comprar por este canal.

O Quadro 44 apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas ao modelo UTAUT.

Quadro 44 - Hipóteses do modelo UTAUT	
Hipótese	Resultado
H ₁ : A expectativa de performance é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Confirmada
H _{1a} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{1b} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{1c} : A influência da expectativa de performance sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.	Não confirmada
H ₂ : A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Não confirmada*
H ₃ : A influência social é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Não confirmada*
H ₄ : As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Não confirmada*
H ₅ : A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Confirmada

Quadro 44 - Hipóteses do modelo UTAUT (continuação)

H _{5a} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{5b} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.	Confirmada
H _{5c} : A influência da atitude em relação ao uso da tecnologia sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.	Confirmada (a 6% n. sig.)
H ₆ : A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a intenção comportamental de adotar as compras pela Internet.	Confirmada
H _{6a} : A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pelo sexo.	Confirmada
H _{6b} : A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela idade.	Confirmada
H _{6c} : A influência da confiança sobre a intenção de adotar as compras pela Internet é moderada pela experiência.	Não confirmada

* Quando a hipótese de influência do constructo não se confirmou, não foram aplicadas as hipóteses referentes às variáveis moderadoras para aquele constructo.

II. ECM-IT - UTAUT – Intenção de comprar continuamente pela Internet e Lealdade

As avaliações dos modelos de mensuração e estrutural foram realizadas para o modelo inicial e seus concorrentes, com resultados bastante semelhantes entre si. Todos os indicadores tiveram as cargas com significância confirmada pelo modelo estrutural (método *bootstrapping*, com N=123 e 1000 repetições).

Os valores do AVE médio, do R² médio e do *Goodness-of-Fit* resultaram muito próximos entre os quatro modelos analisados, conforme o Quadro 45.

Quadro 45 - ECM-IT – UTAUT: análise de modelos concorrentes

Modelo	AVE médio	R ² médio	<i>Goodness-of-Fit</i>
ECM-IT – UTAUT 1 (inicial)	0,660	0,519	0,585
ECM-IT – UTAUT 2	0,663	0,598	0,630
ECM-IT – UTAUT 3	0,660	0,516	0,583
ECM-IT – UTAUT 4	0,659	0,595	0,626

Fonte: dados coletados processados

Dentre esses modelos, apesar de o ECM-IT – UTAUT 2 e o ECM-IT – UTAUT 4 terem apresentado valores de R² médio e de *Goodness-of-Fit* ligeiramente superiores, o modelo selecionado para análise foi o ECM-UTAUT 1 (inicial), por ter apresentado o maior número

de coeficientes estruturais estatisticamente significantes (pelo teste t de Student) e também por encontrar maior respaldo na teoria estudada, em termos de relacionamento entre os constructos. A seguir, detalhes da análise do modelo.

a. Avaliação do modelo de mensuração

Nas sucessivas avaliações, alguns indicadores obtiveram cargas fatoriais baixas (V10, V13 e V23); um apresentou carga fatorial muito maior em outro constructo, que não o de origem (V28); e outro produziu tanto carga fatorial baixa em seu constructo como mais alta em outro constructo (V25). Tais comportamentos acarretavam imprecisão na validade discriminante e também na validade convergente. Algumas variáveis, embora com carga fatorial não muito baixa, foram excluídas para ajuste da validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981, *apud* BIDO, 2008), que consideram a AVE (V48 e V51) e da validade convergente (V14 e V27).

Com a exclusão dessas variáveis do modelo, restaram 33 indicadores. Os valores de AVE se elevaram, sendo que todos os constructos ultrapassaram o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5), conforme se observa na Tabela 63, a seguir:

Tabela 63 - ECM-IT – UTAUT – Validade convergente e confiabilidade		
Constructo	AVE	Confiabilidade Composta
Atitude em relação ao uso de tecnologia	0,6482	0,8461
Condições facilitadoras	0,6684	0,8012
Confiança/ Risco/ Segurança	0,6525	0,8821
Confirmação	0,7045	0,9047
Expectativa de facilidade	0,5427	0,8245
Expectativa de performance	0,5404	0,7776
Influência social	0,7612	0,9049
Intenção de comprar continuamente pela Internet	0,6332	0,8352
Lealdade	0,7116	0,9077
Satisfação	0,7339	0,8920
Média	0,6597	

Fonte: dados coletados processados

O constructo Influência social apresentou o maior valor de Variância Média Explicada (AVE), seguido pela Satisfação. Os valores da Confiabilidade Composta, preferida ao coeficiente Alfa de Cronbach em contextos de modelagem estruturada (CHIN, 1998 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:7), superaram o mínimo exigido de 0,7.

Analisando-se as cargas cruzadas (APÊNDICE 6b), observa-se que cinco variáveis possuem carga entre 0,62 e 0,7 (V11, V12, V16, V19 e V52), valores ligeiramente inferiores ao valor limítrofe (0,7). Cargas altas nos respectivos constructos indicam validade convergente. A V52, integrante do constructo Intenção de *continuance*, apresenta carga levemente superior no cruzamento para o constructo Lealdade, em relação ao valor no cruzamento com seu próprio constructo; entretanto, como esta diferença é muito pequena e em simulações se verificou sua grande contribuição para o modelo, optou-se por mantê-la, uma vez que a validade discriminante da Intenção de *continuance* se confirma pelo método de Fornell e Larcker (1981 *apud* BIDO, 2008). Para as demais variáveis, suas cargas mais altas se encontram alocadas nos constructos a que pertencem, são maiores que 0,7 e são significantes, o que também indica existência de validade discriminante para esses constructos.

Apesar de as técnicas Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Modelagem de Equações Estruturais – Modelo de Mensuração (MEE-MM) terem procedimentos distintos, houve similaridade na identificação das variáveis a serem mantidas nos respectivos constructos, a saber (Quadro 46):

Quadro 46 - Número de indicadores nos modelos

	Nº indicadores, de acordo com a validade de conteúdo	ECM-IT – UTAUT	
		AFE	MEE-MM
Expectativa de performance	6	3	3
Expectativa de facilidade	4	3	4
Influência social	4	3	3
Condições facilitadoras	4	3	2
Atitude relação uso de tecnologia	4	3	3
Confiança/ Risco/ Segurança	4	3	4
Satisfação	4	4	3
Confirmação	4	4	4
Int. comprar continuad. Internet	4	2	3
Lealdade	4	4	4
Total	42	32	33

Fonte: dados coletados processados.

É preciso ressaltar que a AFE não considera os relacionamentos entre os constructos, conforme evidencia Hui (1978:1 *apud* MENDES-DA-SILVA, BIDO e FORTE, 2008:8), fato que pode ocasionar efeitos distintos sobre a validade dos mesmos.

A validade discriminante para todos os constructos é confirmada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008:7), dado que

os valores da raiz quadrada da AVE (postados na diagonal da matriz de correlações, na Tabela 64) são maiores que as correlações entre as demais variáveis latentes.

Tabela 64 - ECM-IT – UTAUT – Correlações entre variáveis latentes

	Atit. uso Tecnol.	Condições Facilitad.	Confiança	Confir- mação	Expect. Facilidade	Expect. Perform.	Influência Social	Int. <i>continuance</i>	Lealdade	Satisfação
Atit. Tecn.	0,8051									
Cond. Facil.	0,4149	0,8176								
Confiança	0,3065	0,4224	0,8078							
Confirm.	0,4927	0,4020	0,4641	0,8393						
Exp. Facil.	0,3842	0,5730	0,3674	0,3382	0,7367					
Exp. Perf.	0,1892	0,4330	0,4077	0,5318	0,3489	0,7351				
Infl. Social	0,3324	0,4657	0,4452	0,2945	0,4872	0,3414	0,8725			
Int. contin.	0,4696	0,3487	0,4484	0,7479	0,2315	0,4196	0,2629	0,7957		
Lealdade	0,5122	0,3048	0,2236	0,5877	0,3123	0,3935	0,1841	0,6930	0,8436	
Satisfação	0,4613	0,2808	0,4954	0,8112	0,3298	0,5370	0,2780	0,7715	0,5858	0,8567

Fonte: dados coletados processados

Tomando-se por base a convenção de classificação de correlações proposta por Hair Jr. *et al.* (2006:312), apresentada no Quadro 27, o constructo Intenção de comprar continuamente pela Internet apresentou correlação alta com a Satisfação e com a Confirmação, embora sem influência direta desta última, e correlação moderada com a Lealdade, tendendo para alta; Satisfação e Lealdade também revelam correlação moderada entre si, embora sem influência direta. Os demais coeficientes de correlação entre Intenção de *Continuance* e seus construtos exógenos apresentam conceitos entre pequenos e moderados.

b. Avaliação do modelo estrutural

No modelo estrutural, estimado por meio de *bootstrapping* com N=123 e 1000 repetições, mostram-se significantes (ao nível de 5%) as relações da Confirmação com a Expectativa de performance e com a Satisfação; da Expectativa de performance com a Satisfação; da Expectativa de facilidade, das Condições facilitadoras e da Satisfação com a Intenção de comprar continuamente pela Internet; e da Intenção de comprar continuamente pela Internet com a Lealdade. Na Ilustração 32, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos, com destaque para os significantes ao teste t de Student (conforme valores entre parênteses). Os indicadores e respectivas cargas foram omitidos para simplificação; porém, todas as cargas se mostraram significantes e encontram-se no APÊNDICE 6b.

Ilustração 32 - ECM-IT – UTAUT - modelo de mensuração e estrutural

Fonte: dados coletados processados.

A seguir, processou-se novamente o algoritmo PLS, mantendo-se apenas os constructos e efeitos com coeficiente estrutural significativo (Ilustração 33).

Ilustração 33 - ECM-IT – UTAUT - modelo ajustado

Fonte: dados coletados processados.

Nesse reprocessamento, o coeficiente estrutural da relação entre o constructo Expectativa de facilidade e Intenção de *continuance* deixou de ser significativo. O modelo final ajustado passou então a ter a seguinte estrutura (Ilustração 34):

Ilustração 34 - ECM-IT – UTAUT - modelo final ajustado

Fonte: dados coletados processados.

Desta forma, pode-se observar que, da combinação ECM-IT – UTAUT, os constructos contributivos para a Intenção de *continuance* e para a Lealdade resumem-se aos do ECM-IT original, acrescido das Condições facilitadoras.

Sob a ótica da análise de caminhos, os efeitos diretos podem ser avaliados observando-se os valores dos coeficientes estruturais na Ilustração 34. Os efeitos indiretos, calculados pelo produto dos coeficientes intermediários, e totais podem ser observados no Quadro 47.

Quadro 47 - ECM-IT – UTAUT: análise de caminhos

De	Para	Efeito direto (a)	Efeito indireto (b)	Mediado por	Efeito Total (a + b)	Teste t de Student
Satisfação	Int. <i>continuance</i>	0,732	-	-	0,732	21,010
Cond. Facilitad.	Int. <i>continuance</i>	0,144	-	-	0,144	2,469
Confirmação	Int. <i>continuance</i>	-	0,594	Expectativa de Performance, Satisfação	0,594	14,682
Expect. Perform.	Int. <i>continuance</i>	-	0,106	Satisfação	0,106	2,142
Int. <i>continuance</i>	Lealdade	0,695	-	-	0,695	14,248
Satisfação	Lealdade	-	0,508	Intenção de <i>continuance</i>	0,508	10,898
Confirmação	Lealdade	-	0,412	Expect. Perf., Satisfação, Int. <i>continuance</i>	0,412	8,605
Cond. Facilitad.	Lealdade	-	0,100	Intenção de <i>continuance</i>	0,100	2,342
Expect. Perform.	Lealdade	-	0,074	Satisfação, Intenção de <i>continuance</i>	0,074	2,076
Confirmação	Satisfação	0,734	0,077	Expectativa de Performance	0,811	25,481
Expect. Perform.	Satisfação	0,145	-	-	0,145	2,173
Confirmação	Expect. Perform.	0,531	-	-	0,531	6,873

Fonte: dados coletados processados.

Dos constructos com efeito direto sobre a Intenção de comprar continuamente pela Internet, a Satisfação é o que exerce maior influência (0,732); esta, por sua vez, recebe efeito de 0,811 da Confirmação (0,734 + 0,077, mediada pela Expectativa de performance). O constructo

Condições facilitadoras tem efeito direto de 0,144 sobre a Intenção de *continuance*. A Confirmação e a Expectativa de performance exercem efeitos indiretos sobre a Intenção de *continuance* de 0,594 e 0,106, a primeira pela mediação da Expectativa de Performance e da Satisfação e a segunda mediada pela Satisfação.

É possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Intenção de *continuance*, contribuição essa que é proporcional aos coeficientes estruturais calculados para a amostra. Podem-se obter os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo (associando a soma dos coeficientes estruturais a 100%), ou os valores das parcelas de contribuição (multiplicando os percentuais resultantes pelo valor da variância explicada), para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para o total da variância explicada.

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

A Lealdade recebe efeito direto apenas da Intenção de *continuance*, e é de 0,695. Esse constructo explica 38,9% da variância da Lealdade, Satisfação explica 28,4%, Confirmação de expectativas explica 23,0%, Condições facilitadoras explicam 5,6%, e Expectativa de Performance explica 4,1% ($38,9 + 28,4 + 23,0 + 5,6 + 4,1 = 100\%$). O constructo que exerce maior efeito indireto sobre a Lealdade é a Satisfação (0,508). Em termos de parcelas, a contribuição da Intenção de *continuance* para a variância explicada da Lealdade é de 18,7%, da Satisfação, de 13,7%, da Confirmação de expectativas, de 11,1%, das Condições facilitadoras, de 2,7% e da Expectativa de performance, de 2,0% ($18,7 + 13,7 + 11,1 + 2,7 + 2,0 = 48,3 = R^2$).

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

A AVE média entre os constructos foi de 0,6597. O R^2 médio foi de 0,5134. A partir destes valores, calculou-se o *Goodness-of-Fit*, resultando em 0,5845. Embora não haja valores de referência para este índice, pode-se aceitar tal resultado como adequado se for considerado o patamar mínimo de 0,5, o mesmo adotado para a AVE, conforme Mendes-da-Silva, Bido e Forte (2008:12).

Desta forma, verificou-se que as variáveis externas ao ECM-IT são menos contributivas para o constructo Intenção de comprar continuamente pela Internet; a Satisfação é o aspecto mais importante para que um indivíduo continue a comprar pela Internet. No entanto, a união do ECM-IT com o UTAUT se justifica pelo fato de o constructo Condições facilitadoras também ter se mostrado relevante para a explicação da Intenção de *continuance*.

c. Testes não-paramétricos para análise das variáveis moderadoras

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

Aplicando-se o teste de Mann-Whitney para a variável moderadora sexo, não se rejeita a hipótese de que as amostras possuem médias iguais para nenhum dos constructos componentes do modelo ECM-IT – UTAUT. Da mesma maneira, os resultados do teste de Kruskal-Wallis para as variáveis moderadoras idade e experiência no uso da Internet, ambas com três categorias, não permitiram rejeitar a hipótese de que as amostras possuem médias iguais para nenhum dos constructos deste modelo. Assim, estes resultados sugerem que as variáveis moderadoras consideradas não exercem qualquer distinção sobre a influência dos constructos considerados para a Intenção de comprar continuamente pela Internet.

O Quadro 48 apresenta os resultados das hipóteses relacionadas ao modelo ECM-IT – UTAUT.

Quadro 48 - Hipóteses do modelo ECM-IT – UTAUT

Hipóteses testadas neste estudo	Resultado
H ₇ : A confirmação de expectativas é relevante para a expectativa de performance dos consumidores das compras pela Internet.	Confirmada
H ₈ : A confirmação de expectativas é relevante para a satisfação dos consumidores com as compras pela Internet.	Confirmada
H ₉ : A expectativa de performance por parte dos consumidores é relevante para a sua satisfação com as compras pela Internet.	Confirmada
H ₁₀ : A expectativa de performance é relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.	Não confirmada*
H ₁₁ : A satisfação dos consumidores com as compras pela Internet é relevante para a sua intenção de comprar continuamente pela Internet.	Confirmada
H _{11a} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{11b} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{11c} : A influência do nível de satisfação sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.	Não confirmada
H ₁₂ : A intenção de comprar continuamente pela Internet é um fator relevante para a lealdade às compras pela Internet.	Confirmada
H ₁₃ : As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de comprar continuamente pela Internet.	Confirmada
H _{13a} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{13b} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.	Não confirmada
H _{13c} : A influência das condições facilitadoras sobre a intenção de comprar continuamente pela Internet é moderada pela experiência.	Não confirmada
H ₁₄ : A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.	Não confirmada*
H ₁₅ : A influência social é um fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.	Não confirmada*
H ₁₆ : A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.	Não confirmada*
H ₁₇ : A confiança na Internet como meio de varejo é relevante para a intenção comportamental de tornar-se leal às compras pela Internet.	Não confirmada*

* Quando a hipótese de influência do constructo não se confirmou, não foram aplicadas as hipóteses referentes às variáveis moderadoras para aquele constructo.

6.3 Considerações finais sobre a pesquisa quantitativa

A seguir, são discutidas brevemente as contribuições aportadas pela pesquisa quantitativa, sob a perspectiva das várias técnicas de análise empregadas. Nota-se que, a partir das análises

exploratórias, foi possível obter visões abrangentes sobre a amostra coletada, muitas delas corroboradas pelas análises confirmatórias. Assim, este plano de análises se mostrou interessante por permitir, com métodos de estimativas distintos, que se chegasse a resultados convergentes em alguns casos e complementares em outros.

6.3.1 Contribuição das análises do contexto Uni e Bivariado

Estas análises permitiram traçar um panorama descritivo da amostra de dados coletada, no tocante às suas características demográficas e ao perfil de compra dos entrevistados.

Tais análises enfatizaram também o perfil de lealdade ao fornecedor, possibilitando identificar características distintivas dos consumidores nos cruzamentos entre lealdade ao canal e lealdade ao fornecedor. Permitiu ainda diferenciar consumidores leais ao canal tradicional resistentes à adoção da Internet para compra de livros, CDs e DVDs dos não resistentes, e ainda, distinguir consumidores que já compram pelo canal *online*, quanto à sua resistência ou não ao uso continuado e exclusivo da Internet para compras. Tais análises atendem a parte dos objetivos propostos por este estudo na seção 1.2, voltados a identificar características distintivas dos consumidores categorizados nas situações do Quadro 1, Quadro 2 e Quadro 3.

6.3.2 Contribuição da Análise Fatorial Exploratória

Na aplicação desta técnica, foi fundamental a segregação da amostra segundo o canal de compra para se distinguirem os comportamentos de quem já utiliza a Internet para a compra de livros, CDs e DVDs e de quem ainda não a adotou.

Além da geração dos escores fatoriais para processamentos subseqüentes (Análise de Conglomerados e Análise de Regressão Logística e como complemento de algumas análises do contexto bivariado), segundo os canais de compra, a análise fatorial exploratória permitiu aferir a validade dos constructos dos modelos UTAUT e ECM-IT - UTAUT. Possibilitou ainda verificar, por meio da alocação das variáveis em fatores, a estrutura dos relacionamentos entre elas, revelando associações interessantes, que podem ser utilizadas em análises posteriores.

6.3.3 Contribuição da Análise de Conglomerados

Esta técnica exploratória permitiu visualizar grupos de consumidores conforme sua suscetibilidade a distintos constructos para aderir às compras pela Internet ou continuar a

comprar por este canal, conforme norteamiento dos modelos UTAUT e ECM-IT –UTAUT, possibilitando a caracterização de seu perfil demográfico, de experiência no uso da Internet e de lealdade ao fornecedor.

A partir dos resultados destas análises, as empresas podem selecionar grupos de interesse, considerando-se a sua representatividade dentro de seu público-alvo, e dedicar-se a trabalhar diretamente com elementos pontuais evidenciados como influentes para determinado comportamento. Como por exemplo, na análise em que foram gerados três grupos de usuários que ainda não compram pela Internet, o maior dos grupos identificados é também o mais suscetível à migração, e o fator que mais o influencia é Atitude em relação ao uso da tecnologia, que engloba aspectos relacionados ao hedonismo e ao prazer em utilizar microcomputador ou Internet. O perfil demográfico do grupo pode complementar o direcionamento estratégico: maioria de mulheres jovens, de 18 a 23 anos de idade, com curso colegial completo ou superior incompleto.

6.3.4 Contribuição da Análise de Regressão Logística

A análise realizada com base nos resultados da Regressão Logística, que é uma técnica multivariada mais robusta, propiciou a identificação dos fatores que despertam maiores suscetibilidades ao *e-commerce* no conjunto dos consumidores, indistintamente quanto ao canal de compra – análise inviável com a Modelagem de Equações Estruturais, em decorrência das características dos modelos estudados. No entanto, ao focar também a distinção entre os canais de compra, a Regressão Logística revelou que diferentes aspectos influenciam a adoção inicial das compras pela Internet e a continuidade de uso deste canal de compras. Em outras palavras, esta técnica possibilitou visualizar características que discriminam os grupos de usuários, dicotomicamente, fornecendo subsídios para o planejamento de ações estratégicas especificamente voltadas a estes grupos, tanto ao nível de constructos como de variáveis.

Com base nas variáveis selecionadas como discriminadoras relevantes para as variáveis dependentes, verifica-se que:

- Quanto à lealdade ao canal de compras, para adoção das compras pela Internet, os aspectos de maior importância estão relacionados à Atitude em relação ao uso de

tecnologia e à Confiança. Estes resultados sugerem uma postura pautada por insegurança e um certo desconforto em relação à Internet;

- A maior tendência à Intenção de continuidade de uso da Internet relaciona-se principalmente à Satisfação com experiências anteriores. Também são relevantes aspectos de Confiança, seguidos de Confirmação de expectativas, Expectativa de performance e Atitude em relação ao uso da tecnologia;
- Maiores propensões à Lealdade são evidenciadas pela suscetibilidade a aspectos relacionados principalmente à Expectativa de Performance e à Satisfação. Destacam-se também a Atitude em relação ao uso da tecnologia e a Expectativa de Facilidade. Nota-se ainda a relação entre Intenção de comprar continuamente pela Internet, Expectativa de performance e Satisfação e o constructo Lealdade;
- No que diz respeito à lealdade ao fornecedor, verifica-se que os aspectos que mais são valorizados pelos clientes declarados como leais são a Seleção de produtos/variedade de marcas, no canal tradicional, e a Qualidade, quantidade, profundidade e relevância de informações sobre os produtos, no canal *online*.

6.3.5 Contribuição da Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais, técnica de análise confirmatória, além de fornecer meios para validade discriminante e convergente dos constructos dos modelos estudados, o que confere validade às análises apresentadas, possibilitou a identificação dos constructos que influenciam as intenções de comportamento dos respectivos canais, atendendo aos objetivos propostos na seção 1.2.

Corroborou resultados da Análise de Regressão Logística quanto à Intenção de adoção das compras *online* em relação aos constructos Atitude em relação ao uso da tecnologia, Confiança e Expectativa de Performance, em termos do modelo UTAUT. Da mesma forma, corroborou, relativamente ao modelo ECM-IT – UTAUT, a expressiva influência da Satisfação, da Confirmação de expectativas e da Expectativa de performance sobre a Intenção de *continuance*. Permitiu ainda concluir sobre as hipóteses do estudo quanto à confirmação ou não dessas influências em ambos os modelos, e a participação das variáveis moderadoras nesses efeitos.

Os constructos Atitude em relação ao uso de tecnologia e Confiança não estavam presentes no UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003) e se revelaram significantes nesta tese. Similarmente, o modelo UTAUT e suas modificações também foram incorporados ao ECM-IT e tal junção se mostrou relevante por ter evidenciado a influência das Condições facilitadoras para a Intenção de *continuance*.

Finalmente, esta técnica permitiu desenvolver, a partir do UTAUT e do ECM-IT - UTAUT, dois modelos ajustados para a Intenção de adotar as compras pela Internet e para a Intenção de comprar continuamente pela Internet, no contexto do comércio de livros, CDs e DVDs.

7 CONCLUSÕES DO ESTUDO

A questão-problema “Nos mercados de livros, CDs e DVDs, quais os fatores que influenciam a lealdade de clientes nos diferentes canais de comercialização e qual o perfil de lealdade desses clientes?” foi formulada para compreender as seguintes indagações iniciais: (1) qual é o perfil do usuário em termos de lealdade ao fornecedor? (2) o comportamento do consumidor em relação à lealdade muda quando a Internet é utilizada como um canal para o comércio? (3) quais fatores influenciam a lealdade do cliente nos ambientes *online* e *offline*? (seção 1.1).

A partir dessa questão-problema, desenvolveu-se um estudo com o objetivo de investigar sob quais aspectos o comportamento de compra do consumidor *online* é diferente do exibido pelo consumidor que compra pelas vias tradicionais, especialmente no que diz respeito à sua lealdade à empresa e ao canal de distribuição, identificando características distintivas da lealdade desse consumidor, ou seja, seu perfil de lealdade, e verificando quais fatores têm influência sobre essa lealdade, sob a ótica dos clientes (seção 1.2).

Para o alcance desses objetivos, foram estabelecidas algumas etapas (seção 1.2), cujo desenvolvimento foi detalhado ao longo desta tese:

- a. Realizar um retrospecto conceitual do marketing de relacionamento, especificamente sobre a lealdade de clientes diante da sua exposição às práticas das empresas para a sua retenção em um ambiente cada vez mais competitivo (seção 2.1);
- b. Fazer uma apuração das principais mudanças no ambiente de negócios provocadas pela Internet e possíveis relações com modelos de adoção de tecnologia, modelos de continuidade de uso de sistemas de informações e modelos de confiança, que possam influenciar a lealdade dos clientes *online* (seções 2.2 e 2.3 e capítulo 3);
- c. Identificar o perfil de lealdade do cliente que compra pelo comércio eletrônico e pelo comércio tradicional (seção 2.3);
- d. Estudar as características do comportamento do consumidor com ênfase sobre aspectos ligados à sua decisão de compra e, em especial, sobre a escolha do

fornecedor e do canal de compra, especificamente quanto à distinção entre comprar pela Internet e pelos meios tradicionais (seção 2.3);

- e. Investigar o fenômeno num mercado específico, qual seja, o de livros, CDs e DVDs (capítulos 4, 5 e 6).

Com base nos resultados da revisão bibliográfica e das pesquisas realizadas, foi confirmada a hipótese de que existem diferenças nas opiniões e atitudes dos consumidores catalogados nas situações apresentadas na seção 1.2.

Esta tese visou o suprimento de uma parcela das informações que podem subsidiar as respostas às questões propostas ou, no mínimo, prover alguns direcionamentos para onde estudos mais aprofundados devem ser canalizados, especificamente nos mercados de livros, CDs e DVDs. Além disso, ao contrário da percepção de Anckar (2003) sobre as limitações de diversos estudos em não incluírem em sua população os não usuários de Internet, este trabalho procurou abranger tanto os usuários como os não usuários.

Com os resultados deste estudo, reforçou-se a crença de que competir pela lealdade do cliente continua sendo uma tarefa de alta complexidade, quer seja em termos de canal ou em relação ao fornecedor. As desvantagens de se estar em um relacionamento apontadas por Hakansson e Snehota (1995 *apud* BLOIS, 1997:59), como perda de controle, indeterminismo, necessidade de recursos, impedimento de outras oportunidades e demandas inesperadas, apresentadas na revisão da literatura (seção 2.1), ilustram bem esta dificuldade, alertando para a volubilidade do consumidor atual. Mais bem informado do que nunca, com mais opções de canais e de fornecedores jamais vistas e, talvez, disposto a consumir como em nenhum momento na história comercial, o raro cliente leal constitui tesouro a ser garimpado e preservado. Fatalmente, custos são incorridos nessa empreitada e as decisões sobre quais relacionamentos a empresa deve buscar continuam obscuras, a despeito das ferramentas tecnológicas disponíveis.

No tocante à lealdade ao fornecedor, o estudo revelou que há um longo caminho a ser percorrido. Embora a grande maioria de consumidores em ambos os canais seja não leal, encontraram-se comportamentos muito distintos entre os mesmos. Para as categorias de produtos envolvidas, os fatores motivadores para se voltar a comprar de uma mesma loja levantados caracterizam, em essência, uma lealdade por comportamento, e não por atitude,

segundo definição de Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) (seção 2.3.3), refletida na indicação de aspectos como localização e preço como razões para esse comportamento. No entanto, especialmente nas lojas físicas, nota-se maior tendência de lealdade por atitude, evidenciada pela valorização de características do fornecedor a exemplo do atendimento dos vendedores e de serviços diferenciados, como a possibilidade de experimentar o produto antes da compra. Tais elementos convergem também para os fundamentos do marketing de relacionamento. Por outro lado, nas lojas *online*, em que se muda de fornecedor com alguns cliques no *mouse*, a valorização do aspecto confiança e reputação ressalta a importância da marca, do *branding*, como sugerem Blackwell, Miniard e Engel (2001), do *fulfillment*, e novamente, do cumprimento de promessas, temas intimamente voltados ao marketing de relacionamento.

Em termos de lealdade ao canal, também ficou evidente que é preciso desenvolver estratégias distintas para os consumidores pela Internet e para os que ainda não adotaram tal canal de compras. Uma vez atraídos estes últimos para o canal *online* – o que envolve direcionar esforços sobretudo para questões como a atitude do consumidor em relação à tecnologia, a confiança que se deposita no potencial canal de compras e a expectativa de performance com as compras *online* –, o trabalho seguinte é focar-se nos aspectos que visem à manutenção desses clientes, ou seja, à sua continuidade, à sua lealdade.

Com vistas a esse objetivo, no atual estágio do comércio eletrônico de livros, CDs e DVDs no Brasil, os aspectos que poderiam contribuir com maiores chances de êxito para a manutenção do relacionamento são os relacionados (1) à confirmação das expectativas geradas após uma experiência inicial de compra, (2) à expectativa de performance a ser atingida com a continuidade das compras, (3) aos elementos que levem à satisfação do consumidor (os quais são influenciados pelos aspectos 1 e 2) e (4) às condições que facilitam as compras *online*. Entretanto, trabalhar para a confirmação de expectativas envolve conhecê-las, o que compreende um emaranhado de temas como aspectos financeiros, reputação da empresa, comunicação entre a empresa e seus clientes, prazo de entrega, entre outras. Isto reforça, para as categorias de produtos envolvidas, a idéia de que se trata de uma questão de cumprimento de promessas, conforme aponta Stewart (2002:70), ao final da seção 2.3.4.3. Da mesma forma, saber que um cliente está satisfeito ou insatisfeito, não é suficiente para saber o que o coloca nessa situação, conforme Gokey e Yin (2000), condição que remete novamente aos fundamentos do marketing de relacionamento.

A se julgar pelo perfil de muitos consumidores que comprem apenas em lojas físicas, assim como defende SOARES (2007:40),

Em primeiro lugar, é preciso alfabetizar as pessoas para lidarem com essa nova mídia interativa. E por alfabetizar entendemos o conceito da forma como era empregado por Paulo Freire. Significa reconhecer e dar dignidade ao conhecimento que as pessoas já possuem, fazendo com que ele interaja dialogicamente com os conhecimentos dos demais. Estamos falando, portanto, da construção de sujeitos e não de meros consumidores.

Observa-se, portanto, que 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.

Assim, talvez seja preciso refletir sobre os fundamentos do marketing de relacionamento, pensar que, acima de tudo, trata-se de um relacionamento entre pessoas, e que, boa parte delas está cada vez mais “conectada”, mais informada, e muito mais exigente.

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO/ CONTRIBUIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo apresenta algumas limitações, descritas a seguir, que também podem ser vistas como sugestões para futuros estudos.

8.1 Limitações

A combinação de mais de um modelo em um único, como ocorre no caso deste estudo, pode agregar vantagens, porém, em contrapartida, traz limitações de ordem prática, como o número de constructos (porte do modelo, o que leva à exigência de tamanho amostral maior), e também teórica, uma vez que a intersecção entre constructos pré-existentes e respectivas escalas nem sempre é a ideal. Desta forma, procurou-se robusto embasamento metodológico e estatístico para minimizar tais imperfeições.

Assim sendo, também adaptações de ordem operacional foram feitas à aplicação do modelo UTAUT, uma vez que, originalmente, a coleta de dados era feita em momentos distintos com a mesma amostra, e no presente estudo, realizou-se uma única coleta.

Em relação à coleta de dados, como não existe um cadastro dos compradores de livros, CDs e DVDs, há uma grande dificuldade de determinação de quotas para a amostra. Desta forma, a amostragem, sendo probabilística, em pontos de fluxo, não possibilitou a coleta de dados com definição prévia de quotas por perfil de comprador, considerando idade, grau de escolaridade, canal de compras dos produtos em análise, e tempo de experiência no uso da Internet.

Alguns trabalhos examinaram a questão de que os indivíduos, em geral, seguem uma curva de aprendizagem de uso de serviços de Internet que, entre outros usos, obedeceria a seqüência governo eletrônico, *e-banking* e *e-commerce*. Trata-se de uma abordagem interessante para a complementação do estudo das razões que influenciam na opção por comprar ou não pela Internet, porém, por não se situar dentro do escopo deste estudo, não foi adotada. Além disso, ao se incluir no pré-teste da pesquisa qualitativa uma questão sobre a precedência de utilização do *e-banking* em relação ao *e-commerce*, não foi possível determinar, com a

amostra pesquisada, sinais de que houvesse tal seqüência, o que, somando-se à extensão do questionário, levou a omitir-se tal questionamento na pesquisa quantitativa.

Magalhães (2007) realizou um estudo sobre a relação entre o uso de *e-commerce* e o uso de *e-banking* por parte da população brasileira e verificou que, no final de 2003, ocorreu um descolamento no crescimento paralelo de ambos, em relação ao *e-commerce*, principalmente após a divulgação da ocorrência de golpes para furtos de dados e, conseqüentemente, de dinheiro das contas bancárias dos usuários de *e-banking* (MAGALHÃES, 2007:53). Seu estudo se concentrou nas razões desse descompasso, as características do uso de um ou de outro, analisando o uso conjunto de ambos, as razões que possivelmente levariam a isso, porém sem analisar a precedência da adoção de uso de um ou de outro serviço, por não compor o cerne do seu trabalho. Sob outro aspecto, esse autor cita Martin (1999:20 *apud* MAGALHÃES, 2007:53), que afirma que o comportamento dos consumidores *online* depende do local de onde acessam a Internet. Este estudo não abordou esta distinção de local de acesso, e também o tempo de conexão semanal à Internet.

Outro aspecto que influencia indiscutivelmente a adoção ou não das compras pela Internet e, conseqüentemente, a lealdade a esse canal de compras, é o acesso aos recursos tecnológicos que a viabilizam. Isto torna a inclusão digital (vide, por exemplo, AFONSO, 2007; SANTOS, 2007; SOARES, 2007) um ponto importante para o estudo das compras pela Internet. Contudo, por se tratar de um tema que, em si, já engloba diversas outras questões complexas de cunho político, econômico e social, o presente estudo se restringe a examinar a lealdade às compras pela Internet, sendo a exclusão digital uma possível razão para que a lealdade não se estabeleça, contemplada no constructo Condições Facilitadoras.

8.2 Contribuições para estudos futuros

Em alguns casos, a compra de produtos como livros, CDs e DVDs ocorre por impulso, tanto na loja física, como na loja virtual. Outros estudos poderiam analisar os fatores que interferem nessas compras, bem como diferenças entre o comportamento de compra de um produto destinado ao consumo próprio e um produto comprado com o objetivo de presentear, característico do enfoque da etapa de “consumo”, evidenciado por Blackwell, Miniard e Engel (2001:6).

Além disso, um outro estudo que certamente traria contribuições ao *e-commerce* seria o aprofundamento da análise sobre os motivos que ainda constituem barreira para maior adoção do *e-commerce*, entre os internautas, excluindo-se a questão da acessibilidade à Internet. Exemplificando, ao se examinarem os motivos relacionados na Tabela 5 - Motivos para não realizar compras pela Internet, nota-se um crescimento mais acentuado nas menções da preferência pela compra pessoal: seria esse aumento devido a um “retorno às origens” do comércio, por alguma experiência negativa, pelas novas categorias de produtos comercializadas por esse canal, pela carência de contato humano, ou poderia ser esse aumento explicado pelo número de internautas “novatos”, recém-chegados à Internet e que ainda não se aventuraram a comprar *online*?

Outro exemplo: o que poderia ser feito para minimizar a impressão de alto risco nas transações eletrônicas, já que as estatísticas mostram que são poucos os problemas de segurança efetivamente relatados pelos entrevistados (excetuando-se vírus e programas maliciosos)?

E, finalmente, como o marketing na Internet evoluirá para um marketing que utilize uma ampla gama de tecnologias, como: banda larga, Internet móvel (em que as ofertas não se baseiam apenas em “o que as pessoas são”, ou em “o que as pessoas desejam”, mas sim, “onde as pessoas estão”), televisão interativa, *Web 2.0* (com conteúdo gerado pelo usuário), *Web 3.0* (rede semântica, inteligência artificial para entender os contextos de uma pesquisa, por exemplo, não dependendo apenas de estatísticas); microtransações (comércio de pequenas “porções” de informação a preços baixíssimos)?

9 REFERÊNCIAS

9.1 Referências bibliográficas

AFONSO, C. Políticas públicas e inclusão digital. In: BALBONI, M. R. (Coord.) *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2006 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2006*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2007. cap. 1.5, p. 47-53.

AGUSTINI A. M. V.; MINCIOTTI, S. A. Envolvimento do consumidor: análise e aplicações dos conceitos em situação de compra pela Internet. *Revista de Informação e Tecnologia*, Campinas, [2005?]. Disponível em: <<http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/anapatr3.html>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

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

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)*, 11th, 2003, Naples, Italy. Proceedings... Disponível em: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2005*. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005. Rio de Janeiro: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS, 2006. 44 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em: out. 2007.

BABBIE, E. R. *The practice of social research*. 9th ed. Belmont, CA: Wadsworth-Thomson Learning, 2001.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, v. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.

BALBONI, M. R. (Coord.) *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2006 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT*

- Enterprises 2006. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2007.
- 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, 2008. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2008.
- BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. *Marketing and the Internet: a research review*. London: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: out. 2002.
- BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, Amsterdam, v. 32, p. 201-214, 2001a.
- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, v. 25, n. 3, p. 351-370, Sep. 2001b.
- BEAR, STERNS & CO. Advertising and Marketing Services. *Equity Research*. AdStats: Fact Book on Advertising Expenditures. [S. l.], Aug. 2005.
- BIDO, D. S. *Modelagem em Equações Estruturais com estimação via Partial Least Squares*. Material de curso ministrado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 08-20 maio 2008. Disponível em: <<http://groups.google.com.br/group/mee-pls/web?hl=pt-BR>> Acesso em: ago. 2008.
- BIDO, D. S.; GODOY, A. S.; FERREIRA, J. F.; KENSKI, J. M.; SCARTEZINI, V. N. Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; *Consumer behavior*. 9th ed. Mason, OH: South-Western, 2001.
- BLOIS, K. J. When is a relationship “A relationship”? In: GEMÜNDEN, H. G.; RITTER, T.; WALTER, A. *Relationships and networks in International Markets*. Oxford: Elsevier Science, 1997. p. 53-64.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. 10th ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003,

Atibaia. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

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 e 2, p. 13-22, 2004.

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.

CHAKRAVARTI, A.; CUNHA JR., M. V. M.; WEITZ, B. A. Search behavior on the Internet: a measurement model development. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

CHEN, L.; GILLENSON, M. L.; SHERRELL, D. L. Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores. *Database for Advances in Information Systems*, New York, v. 35, n. 2, p. 8-31, Spring 2004.

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/C9BEDA3CA328C8B7C1256EA1002C72B8/\\$File/16Cheung.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/C9BEDA3CA328C8B7C1256EA1002C72B8/$File/16Cheung.pdf)> . Acesso em: 21 dez. 2007.

CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.

CHUNG, D. Something for nothing: understanding purchasing behaviors in social virtual environments. *Cyberpsychology & Behavior*, New Rochelle, v. 8, n. 6, p. 538-554, 2005.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Hinsdale: Dryden, 1979.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMONS, E.; ROW, M. Linking customer behavior to e-commerce strategy. *Knowledge @ Wharton*, Philadelphia, 6 Dec. 2000. Disponível em: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/articles.cfm?catid=13&articleid=280>>. Acesso em 19 out. 2001.

COBRA, M. O futuro estratégico das organizações. In: COBRA, M. *Administração Estratégica do Mercado*. São Paulo: Atlas, 1991. cap. 15, p. 151-156.

COFFEY, A.; ATKINSON, P. *Making sense of qualitative data: complementary research strategies*. Thousand Oaks: Sage, 1996.

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.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the *online* consumer's behavior: the *Web* experience, *Internet Research*, Bradford, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

COYLES, S.; GOKEY, T. C. Customer retention is not enough. *McKinsey Quarterly*, New York, n. 2, 2002. Acesso em: 18 abr. 2002. Disponível em: <http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?tk=384629:1176:16ear=1176eL2=16eL3=20>.

CRESCITELLI, E. *Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos*. 2003. 214 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, p. 318-340 , Sep.1989.

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, Aug. 1989.

DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A.; WU, J. Consumer choice behavior in *online* and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes. *E-business Research Center Working Paper*, University Park, PA, Aug. 1999.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environments. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. *Digital marketing*. New York: Wiley, 2001. cap. 7, p. 163-200.

DOMINGUEZ, S. V. Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, out./dez. 2000.

E-BIT. *Web Shoppers: raio-X do comércio eletrônico em 2005*. São Paulo, 13. ed., jan. 2006a. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers13.zip>>. Acesso em: fev. 2006.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 14. ed., jul. 2006b. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers14.zip>>. Acesso em: jul. 2006.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 15. ed., fev. 2007a. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers15.zip>>. Acesso em: fev. 2007.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 16. ed., ago. 2007b. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers16.zip>>. Acesso em: ago. 2007.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 17. ed., mar. 2008a. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers17.zip>>. Acesso em: mar. 2008.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 18. ed., ago. 2008b. Disponível em: <<http://www.WebShoppers.com.br/WebShoppers/WebShoppers18.zip>>. Acesso em: ago. 2008.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rineart and Winston, 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARIAS, S. A. de. Fluxo (*Flow*) e e-satisfação na experiência de compra on-line. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

FISCHER, E.; BRISTOR, J.; GAINER, B. Creating or escaping community?: an exploratory study of Internet consumers' behaviors. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 23, p. 178-182, 1996.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: fev. 2007.

GEORGE, J. F. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, Bradford, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.

GHOSH, S. Making business sense of the Internet. *Harvard Business Review*, Boston, p. 126-135, Mar./Apr. 1998.

GIANGRANDE, V. Marketing de relacionamento e o papel do *ombudsman*. In: ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 1, p. 15-26.

GOKEY, T.; COLEYS, S. The new era of customer loyalty: opportunities to create profitable growth. *McKinsey Marketing Solutions*. [S. l.:] McKinsey Marketing Practice, Sep. 2001. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_CustomerLoyal

ty.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2007.

GOKEY, T.; YIN, H. The new physics of customer loyalty: manage customer migration based on the loyalty profile of your customer base. *McKinsey Marketing Solutions*, [S. l.:] McKinsey Marketing Practice, May 2000. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_TheNewPhysicsOfCustomerLoyalty.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2001.

GOUVÊA, M. A. *Análise fatorial*. Material didático da disciplina EAD 456 – Estatística Aplicada II. São Paulo: FEA – USP, 1997. Doc. XXIV-6.19.

GOUVÊA, M. A. *Avaliação de serviço sob a ótica de marketing*: um estudo dos serviços de transporte coletivo... 2002. 254 f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GOUVÊA, M. A. *Regressão Logística*. Material didático da disciplina EAD 5938 – Modelos Multivariados Aplicados à Administração II. São Paulo: FEA – USP, 2004.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing – rethinking marketing management*: from 4Ps to 30Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HART, C. W. L. O poder das garantias incondicionais de serviço. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 9, p. 161-178.

HART, C. W. L.; HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E. A lucrativa arte da recuperação de serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 15, p.273-290.

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

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. *Marketing in hypermedia computer mediated environment*: conceptual foundations. Owen Graduate School of Management and Vanderbilt University. Julho de 1995. Disponível em: <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>>. Acesso em: Jun 2006.

HONG, S. J.; THONG, J. Y. L.; TAM, K. Y. Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, Amsterdam, n. 42, p. 1819–1834, 2006.

HSU, M. H.; CHIU, C. M.; JU, T. L. Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management + Data Systems*, Wembley, v. 104, n. 9, p. 766-775, 2004.

HUTCHISON JR., W. M.; STOLLE, J. F. Como administrar o serviço ao cliente. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 6, p. 95-119.

INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. IFPI publishes Digital Music Report 2007. 17 Jan. 2007. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html>. Acesso em: 05 out. 2007.

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.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. Marketing orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 57, p. 53-70, July 1993.

JONES, T. O., SASSER JR., W. E. Why satisfied consumers defect. *Harvard Business Review*, Boston, p. 88-99, Nov./Dec. 1995.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *e-Business: roadmap for success*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1999.

KEEGAN, JR., W. *Global Marketing Management*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

KELLER, K. L. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, v. 17, p. 819-847, 2001.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLOPPING, I. M.; MCKINNEY, E. Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Morehead, v. 22, n.1, p. 35-48, Spring 2004.

KOHLI, A.; JAWORSKI, B. J. Marketing orientation: the construct, research, propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 54, p. 1-18, Apr. 1990.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting *online* purchase intentions. *The Journal of Computer Information Systems*, Stillwater, v. 43, n. 4, p. 25-31, Summer 2003.

KOSIUR, D. *Understanding electronic commerce: how online transactions can grow your business*. Redmond, WA: Microsoft Press, 1997.

- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- 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.
- KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. L. A. A atmosfera do *e-tailing*, riscos percebidos e a satisfação do consumidor: a proposição de um esquema teórico para *e-commerce* com base no modelo S-O-R. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- 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. 6/7, p. 500-13, 2004.
- LIMEIRA, T. M. V. O comércio eletrônico. In: LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 3, p. 38-51.
- LOVELOCK, C. H. *Services Marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- LIMAYEM, M.; HIRT, S. G; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, v. 31, n. 4, p. 705-737, Dec. 2007.
- LYNCH, P. D.; BECK, J. C. Profiles of Internet buyers in 20 countries: evidence for region-specific strategies. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 32, n. 4, p. 725-748, 4th Quarter 2001.
- MAGALHÃES, A. S. *E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário*. 2007. 273 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MCCLOSKEY, D. Evaluating electronic commerce acceptance with the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*, Stillwater, v. 44, n. 2, p. 49-

57, Winter 2003/2004.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, R. Real-time marketing. *Harvard Business Review*, Boston, Reprint 95407. July/Aug. 1995.

MICHEL, N. J. The impact of digital file sharing on the music industry: an empirical analysis. *Topics in Economic Analysis & Policy*, v. 6, n. 1, Article 18, 2006. Disponível em: <<http://www.bepress.com/bejeap/topics/vol6/iss1/art18>>. Acesso em: set. 2007.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração (REAd)*, Porto Alegre, 37. ed., v. 10, n. 1, jan.-fev. 2004.

Disponível em: <http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf.php?cod_artigo=16&cod_edicao=2>. Acesso em: mar. 2005.

MORGADO, M. G. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MOON, J. W.; KIM, Y. G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, Oxford, n. 38, p. 217-230, 2001.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, Linthicum, MD, v. 2, n. 3, p. 192-222, Sep. 1991.

NAIDOO, R.; LEONARD, A. Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, Gauteng, v. 38, n. 3, p. 39-48, 2007.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Chicago, p 20-35, Oct. 1990.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *The knowledge-creating company*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

NUNES, W. Comércio eletrônico: tudo sem sair de casa. FUCS, J. O Brasil que cresce e prospera. *Época Negócios & Carreira*, São Paulo, n. 474, 16 jun. 2007. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77711-8056-474,00.html>>. Acesso em: nov. 2007.

OCHMAN, B. L. Marketing guru Al Ries talks about the Web. *Webreview.com*, [S.l.], 28 July

2000. Disponível em: <<http://Webreview.com/pub/2000/07/28/feature/index03.html>>. Acesso em: 10 ago. 2000.

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

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1986.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, Autumn 1985.

PARK, J. J. *Understanding consumer intention to shop online: a model comparison*. 2003. 136 f. Dissertação (Doctor of Philosophy) – Faculty of Graduate School, University of Missouri, Columbia.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, v. 30, n. 1, p. 115-143, Mar. 2006.

PERREAULT, JR., W. D.; MCCARTHY, E. J. *Princípios de Marketing*. 13 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PESQUISA FAPESP. O cérebro consumista. *Pesquisa FAPESP*, São Paulo, n. 132, p.30, fev. 2007.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRESS, S. J. *Applied multivariate statistical analysis: using Bayesian and frequentist methods of inference*. 2nd ed. Malabar, FL: Robert E. Krieger, 1982.

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J. Customer Relationship Management and e-business: more than a software solution. *Review of Business*, 24, 1. Jamaica, NY, p. 25-30, Winter 2003.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

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, 2001. cap. 8, p. 221-225.

REICHARDT, C. S.; COOK, T. D. Beyond qualitative versus quantitative methods. In: COOK, T. D.; REICHARDT, C. S. *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979. p. 7-32.

REICHHELD, F. F. *A estratégia da lealdade: a força invisível...* Rio de Janeiro: Campus,

1996.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Boston, p. 105-113, July/Aug. 2000.

REYNOLDS, J. Alcançando o consumidor virtual. In: IMD; AMOS TUCK SCHOOL OF BUSINESS; HEC PARIS; TEMPLETON COLLEGE UNIVERSITY OF OXFORD. *Dominando os mercados globais*. Tradução de Cláudio Ribeiro de Lucinda. Revisão técnica Jean Jacques Salim. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 203-208.

RIBEIRO, M. Análise das tendências do comportamento do consumidor. In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración), XXXVIII, 2003, Lima. *Anais Eletrônicos...* Lima, 2003, 1 CD-ROM.

RIGBY, D. K.; REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, Boston, p. 101-109, Feb. 2002.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, S. *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Hamburg, 2005, 1 arquivo eletrônico. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: ago. 2008.

ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press, 1995.

RUEFLI, T. W.; WHINSTON, A.; WIGGINS, R. R. The digital technological environment. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. *Digital marketing*. New York: Wiley, 2001. cap. 2, p. 46-48.

SANTOS, R. S. Internet para todos, esse é o desafio do Brasil. In: BALBONI, M. R. (Coord.) *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2006 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2006*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2007. cap. 1.1, p. 29-33.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. ed. rev. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1974.

SERRALVO, F. A. Comércio eletrônico - como obter a lealdade do cliente. In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración), XXXVII, 2002, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre, 2002, 1 CD-ROM.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 20, n. 2, p. 153-175, Jul 2003.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 18, p. 335-350.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. *Handbook of relationship marketing*. Newbury: Sage, 1999.

SILVEIRA, J. A. G. da. Serviços do Varejo. In: ANGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 6, p. 77-85.

SOARES, G. G. M. Por uma inclusão digital para além do mercado. In: BALBONI, M. R. (Coord.) *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2006 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2006*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2007. cap. 1.3, p. 39-42.

STERNE, J. *Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive*. 2nd ed. New York: John Wiley, 2000.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 1986.

SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy: relationships, offerings, timing e resource allocation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

STEWART, T. A. A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a organização do século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. Qualidade é mais do que fazer um bom produto. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 8, p. 145-159.

TASCHNER, G. B. *A revolução do consumidor*. Relatório de Pesquisa nº 34/1997. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo/ Fundação Getúlio Vargas/ Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1997. Disponível em <http://www.eaesp.fgvsp.br/AppData/GVPesquisa/P00194_1.pdf>. Acesso em: abr. 2006.

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.

THE ECONOMIST. Power at last: armed with the internet, the customer has finally got on top. Mar 31st 2005.

TOLEDO, G.; GOUVÊA, M. A.; RODRIGUES FILHO, L. N. Service Attributes, perceived value and pricing: an empirical study with the Brazilian Post Office. In: BALAS 2000. *Management of integrated markets: one America?* Caracas: Business Association of Latin American Studies/Instituto de Estudios Superiores de Administración, 2000.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo: Editora

Mackenzie, a. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento* = Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1992.

VEJA. A onda do shopping virtual. *Veja*, São Paulo, a. 38, n. 3, ed. 1888, p. 46, 19 jan. 2005.

VENKATESH, V. *User acceptance of information technology: a unified view*. 1998. 199 f. Tese (Doctor of Philosophy) – Faculty of Graduate School, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 1998.

VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Linthicum, MD, v. 11, n. 4, p. 342-365, Dec. 2000.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal studies. *Management Science*, Linthicum, MD, v. 46, n. 2, p. 186-204, Feb. 2000.

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, Sep. 2003.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; ABREU, N. R. Teoria e pesquisa em marketing: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2004, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

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.

WHITELEY, R. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

WIEGRAN, G.; KOTH, H. Customer retention in on-line retail. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Ottawa, Oct. 1999. Disponível em: <<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>>. Acesso em: 12 nov. 1999.

WIND, J.; MAHAJAN, V. The challenge of digital marketing. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley, 2001. cap. 1, p. 3-25.

WINER, S. R. *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

YAMASHITA, S. S. *Internet e Marketing de Relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor*. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

YU, J.; HA, I.; CHOI, M.; RHO J. Extending the TAM for a *t-commerce*. *Information & Management*, Oxford, n. 42, p. 965–976, Jan. 2005.

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. 2006.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (*partial least squares*). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

9.2 Obras consultadas

ANDERSON, T. W. An introduction to multivariate statistical analysis. New York: Wiley, 1958.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Somerset, NJ, v. 22, n. 3, p. 187–195, Fall 2003.

BAGOZZI, R. P. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, Atlanta, v. 8, n. 4, 243-254, 2007.

CANO, C. B.; BECKER, J. L.; SCORNAVACCA JR., E. O processo de virtualização das organizações: um estudo de casos no setor livreiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

CASTAÑEDA, J. A.; MUÑOZ-LEIVA, F.; LUQUE, T. Web acceptance model (WAN): moderation effects of user experience. *Information & Management*, Oxford, n. 44, p.384-396, May 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAS, M.C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. A evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis: uma análise do original e variações de 1985 até 2003. In: ASAMBLEA

ANUAL CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración), 38., 2003, Lima. *Anais Eletrônicos...* Lima, 2003, 1 CD-ROM.

GEFEN, D. TAM or just plain habit: a look at experienced *online* shoppers. *Journal of End User Computing*, Harrisburg, v. 15, n. 3, p. 1-13, Jul-Sep 2003.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in *online* shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, v. 27, n. 1, p. 51- 90, Mar 2003.

GEORGE, J. F. Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, Bradford, v. 12, n. 2, p. 165-180, 2002.

HERNANDEZ, J. M. C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

JOHNSON, A. J.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

LEDERER, A.; MAUPIN, D. J.; SENA, M. P.; ZHUANG, Y. The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, Amsterdam, n. 29, n. 3, p. 269-282, Oct. 2000.

MARQUES, E. V.; ALBERTIN, A. L. Um estudo dos processos de atendimento ao consumidor no varejo brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

MAZZON, J. A.; FONSECA, J. S.; GLAGLIARDI, J. A. (Coord.) *Marketing: aplicações de métodos quantitativos*. São Paulo: Atlas, 1983.

MENDES-DA-SILVA, W.; BIDO, D. S.; FORTE, D. Identificando Atributos que Influenciam o Desempenho do Professor de Finanças: Evidências Empíricas por Meio de Equações Estruturais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

MONTOYA-WEISS, M. M.; GREWAL, D. Determinants of *online* channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel, service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, CA, v. 31, n. 4, p. 448-458, 2003.

- MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.
- MORRISON, D. F. *Multivariate statistical methods*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1976.
- OLIVEIRA, E. C. *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet*. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- OLIVEIRA, L. C. B.; JOIA, L. A. Uma proposta de modelo para avaliação de *Websites* de comércio eletrônico: aplicação ao varejo virtual de CDs. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Armonk, v. 7, n. 3, p. 101-134, Spring 2003.
- SÁ, L. F. J. *Barreiras de adoção de internet banda larga em pequenas empresas*. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SERRALVO, F. A. O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas. In: Encontro de Marketing da ANPAD, II, 2006, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro, 2006, 1 CD-ROM.
- SERRALVO, F. A.; POLETTO, H. M. La formación de la lealtad de marca en el comportamiento del consumidor. In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración), XL, 2005, Santiago. *Anais Eletrônicos...* Santiago, 2005, 1 CD-ROM.
- SOBREIRA NETTO, F. Medição de desempenho do gerenciamento de processos de negócio – BPM no PNAFE: uma proposta de modelo. 2006. 212f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. Measurement and research: questionnaire design. In: TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. *Marketing Research: meaning, measurement, and method*. New York: Macmillan, 1976. cap. 8, p. 239-300.
- UNDERHILL, P. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 1999.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, Atlanta, v. 27, n. 3, p. 451-481, Summer 1996.

10 APÊNDICES

- APÊNDICE 1: Roteiro da pesquisa qualitativa
- APÊNDICE 2: Cartões para a pesquisa qualitativa
- APÊNDICE 3: Questionário da pesquisa quantitativa
- APÊNDICE 4: Cartões para a pesquisa quantitativa
- APÊNDICE 5: Respostas à pesquisa qualitativa
- APÊNDICE 6: Modelagem de Equações Estruturais

APÊNDICE 1: ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

Estamos realizando uma pesquisa sobre compra de livros, CDs e DVDs. O(a) senhor(a)/você poderia responder a algumas perguntas?

Toda vez que for mencionado o termo “lojas físicas”, entenda como sendo as lojas situadas nas ruas ou *shoppings*, que podem ser visitadas para a realização de compras

Data: ____/____/____ Hora Início: ____:____ Entrevista número: ____ V1

Perfil da amostra

1. O(a) senhor(a)/você costuma realizar compras de livros, CDs ou DVDs:

V2a	Somente em lojas físicas	1	Somente pela Internet	2	Por ambos os canais	3
-----	--------------------------	---	-----------------------	---	---------------------	---

b. Sexo do entrevistado (anotar): V2b	c. Qual a sua idade?: V2c
1 Masculino 2 Feminino	<input type="text"/> anos

Fatores considerados para escolha do canal de compras

2. (ESPONT.) Quando o(a) senhor(a)/você pensa em comprar livros, CDs ou DVDs, o que o(a) **leva / levaria** a decidir comprar pela Internet?

**“O(a) senhor(a) prefere comprar pela Internet porque/ quando/ se...” ou
“O(a) senhor(a) sempre compra/costuma comprar pela Internet porque/ quando/ se...”**

Motivadores
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

3. (ESPONT.) Quando o(a) senhor(a)/você pensa em comprar livros, CDs ou DVDs, o que o(a) **leva / levaria** a decidir **não** comprar pela Internet?

“O(a) senhor(a)/você prefere comprar em lojas físicas porque...” (vantagens das lojas físicas sobre a Internet) ou “O(a) senhor(a)/você sempre compra/costuma comprar em lojas físicas porque...” (compra em lojas físicas, apesar de ver vantagens pela Internet) ou “Não compra pela Internet porque...” (rejeição pela Internet)

Desestimuladores
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

4. (ESPONT.) Pensando na compra de livros, CDs ou DVDs, quais aspectos **sustentam/aumentariam** sua **confiança** em relação às compras **pela Internet**? “O(a) **senhor(a) confia nas compras pela Internet porque/quando...**” ou “O(a) **senhor(a)/você confiaria nas compras pela Internet se...**”

Aspectos positivos confiança
1.
2.
3.
4.
5.
6.

5. (ESPONT.) Pensando na compra de livros, CDs ou DVDs, quais aspectos **reduzem/reduziriam** a sua **confiança** em relação às compras **pela Internet**? “O(a) **senhor(a)/você não confia nas compras pela Internet porque/quando...**” ou “O(a) **senhor(a)/você não confiaria nas compras pela Internet se...**”

Aspectos negativos confiança
1.
2.
3.
4.
5.
6.

Fatores considerados para a escolha da loja

6. (PARA QUEM COMPRA POR AMBOS OS CANAIS OU SOMENTE EM LOJAS FÍSICAS - ESTIMUL.) Que aspectos o(a) senhor(a)/você leva em conta (ou acha importantes) para voltar a uma **loja física** e comprar livros, CDs e DVDs? (**Indique os 15 itens mais relevantes**) (MOSTRAR CARTÃO I)

Fatores relacionados à loja
Localização da loja / Facilidade de acesso
Presença de estacionamento
Tradição no mercado
Reputação da loja
Tamanho da empresa
Existência de <i>Web site</i>
Disponibilidade de horários
Organização da loja / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera
Seleção de produtos/ Variedade de marcas
Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)
Existência de espaço para leitura na loja
Público freqüentador
Fatores relacionados à transação
Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra
Facilidade em visualizar o preço
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
Facilidade de obtenção de informações adicionais sobre o produto
Atendimento dos vendedores
Possibilidade de entrega/ Prazo de entrega
Adequação e condições de embalagem
Possibilidade de saber como anda o pedido (em caso de encomendas)
Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos
Segurança da transação/ Políticas de privacidade
Padronização de procedimentos
Fatores relacionados ao cliente
Recomendação de familiares ou amigos
Satisfação com experiência anterior de compra
Experiência anterior de compra em loja <i>online</i>
Confiança na loja
Satisfação por ser cliente da empresa
Falta de opções
Outras características
Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata
Customização/ personalização
Comunicação de lançamentos, convites para <i>vernissages</i> , lançamentos, palestras e <i>shows</i>
Existência de fóruns, comunidades, clubes, programas de fidelidade
Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente
Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente
Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)

7. (PARA QUEM COMPRA POR AMBOS OS CANAIS OU SOMENTE PELA INTERNET - ESTIMUL.) Que aspectos o(a) senhor(a)/você leva em conta (ou acha importantes) para

voltar a uma **loja online** e comprar livros, CDs e DVDs? (**Indique os 15 mais importantes**) (MOSTRAR CARTÃO II)

	Fatores relacionados à loja
	Nacionalidade do <i>site</i>
	Tradição no mercado
	Reputação da loja
	Tamanho da empresa
	Disponibilidade de horários
	Organização do <i>site</i> / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera/ <i>design</i> visualmente agradável/ visualização adequada do conteúdo/ interatividade do <i>site</i>
	Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> / figuras/ imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas
	Seleção de produtos/ Variedade de marcas
	Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)
	Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)
	Público frequentador do <i>site</i>
	Comunicação no idioma do comprador / uso de termos compreensíveis e relevantes
	Fatores relacionados à transação
	Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra
	Facilidade em visualizar o preço
	Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
	Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
	Facilidade de obtenção de informações adicionais sobre o produto
	Atendimento dos vendedores
	Prazo de entrega
	Adequação e condições de embalagem
	Possibilidade de saber como anda o pedido
	Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos
	Segurança da transação/ Políticas de privacidade
	Padronização de procedimentos
	Fatores relacionados ao cliente
	Recomendação de familiares ou amigos
	Satisfação com experiência anterior de compra
	Experiência anterior de compra em loja física
	Confiança na loja
	Satisfação por ser cliente da empresa
	Falta de opções
	Outras características
	Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata
	Customização/ personalização
	Comunicação de lançamentos, convites para <i>vernissages</i> , lançamentos, palestras e <i>shows</i>
	Existência de fóruns, comunidades, clubes, programas de fidelidade
	Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente
	Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente/
	Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)
	Existência de loja física
	Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia (figura cadeado ao pé da página)

Hora Término: _____:

APÊNDICE 2: CARTÕES PARA A PESQUISA QUALITATIVA

CARTÃO I

Fatores relacionados à loja
Localização da loja / Facilidade de acesso
Presença de estacionamento
Tradição no mercado
Reputação da loja
Tamanho da empresa
Existência de <i>Web site</i>
Disponibilidade de horários
Organização da loja / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera
Seleção de produtos/ Variedade de marcas
Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)
Existência de espaço para leitura na loja
Público freqüentador
Fatores relacionados à transação
Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra
Facilidade em visualizar o preço
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
Facilidade de obtenção de informações adicionais sobre o produto
Atendimento dos vendedores
Possibilidade de entrega/ Prazo de entrega
Adequação e condições de embalagem
Possibilidade de saber como anda o pedido
Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos
Segurança da transação/ Políticas de privacidade
Padronização de procedimentos
Fatores relacionados ao cliente
Recomendação de familiares ou amigos
Satisfação com experiência anterior de compra
Experiência anterior de compra em loja <i>online</i>
Confiança na loja
Satisfação por ser cliente da empresa
Falta de opções
Outras características
Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata
Customização/ personalização
Comunicação de lançamentos, convites para <i>vernissages</i> , lançamentos, palestras e <i>shows</i>
Existência de fóruns, comunidades, clubes, programas de fidelidade
Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente
Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente
Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)

CARTÃO II

Fatores relacionados à loja
Nacionalidade do <i>site</i>
Tradição no mercado
Reputação da loja
Tamanho da empresa
Disponibilidade de horários
Organização do <i>site</i> / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera/ <i>design</i> visualmente agradável/ visualização adequada do conteúdo/ interatividade do <i>site</i>
Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> / figuras/ imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas
Seleção de produtos/ Variedade de marcas
Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)
Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)
Público frequentador do <i>site</i>
Comunicação no idioma do comprador / uso de termos compreensíveis e relevantes
Fatores relacionados à transação
Facilidade em visualizar o preço
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
Facilidade de obtenção de informações adicionais sobre o produto
Atendimento dos vendedores
Prazo de entrega
Adequação e condições de embalagem
Possibilidade de saber como anda o pedido
Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos
Segurança da transação/ Políticas de privacidade
Padronização de procedimentos
Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra
Fatores relacionados ao cliente
Satisfação com experiência anterior de compra
Experiência anterior de compra em loja física
Confiança na loja
Satisfação por ser cliente da empresa
Falta de opções
Recomendação de familiares ou amigos
Outras características
Customização/ personalização
Comunicação de lançamentos, convites para <i>vernissages</i> , lançamentos, palestras e <i>shows</i>
Existência de fóruns, comunidades, clubes, programas de fidelidade
Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente
Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente
Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)
Existência de loja física
Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia (figura de cadeado ao pé da página)
Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata

APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Estamos realizando uma pesquisa sobre compra de livros, CDs e DVDs. O(a) senhor(a)/você poderia responder a algumas perguntas? O(a) senhor(a)/você vai concorrer ao sorteio de um vale-livro/CD/DVD de R\$50,00.

Toda vez que for mencionado o termo “lojas físicas”, entenda como sendo as lojas situadas nas ruas ou *shoppings*, que podem ser visitadas para a realização de compras; as lojas *online* correspondem às lojas virtuais ou lojas na Internet.

Sempre que se mencionar “compra”, considere a compra de livros, CDs e/ou DVDs em lojas físicas ou *online* (não considere sebos, compras de usados e nem produtos “pirateados”).

Data: ____/____/2008

Question. número: ____ v1

A. Perfil de compra

- Qual a sua idade? ____ anos. v2 **(SE MENOS DE 18, AGRADEÇA E ENCERRE)**
- (ESPONT.)** Nos últimos 12 meses, quantas vezes o(a) senhor(a)/você realizou compras de livros, CDs ou DVDs, sem considerar o número de itens por vez? ____ v3 **(SE 1 OU NENHUMA, AGRADEÇA E ENCERRE)**
- O(a) senhor(a)/você costuma realizar compras de livros, CDs ou DVDs:

v4	Somente em lojas físicas	1	Somente pela Internet	2	Por ambos os canais	3
----	--------------------------	---	-----------------------	---	---------------------	---
- Antes da compra, o(a) senhor(a)/você costuma realizar pesquisas sobre livros, CDs ou DVDs? **(SE NÃO, PULE PARA A PERGUNTA 5)**

v5	Sim	1	Não	2
----	-----	---	-----	---

4.1. (SE SIM):

	Lojas Físicas	Lojas Online	Ambas	
(SE P3=1 ou P3=3) Nas suas compras em lojas físicas, o(a) senhor(a)/você pesquisa em:	1	2	3	V6
(SE P3=2 ou P3=3) Nas suas compras <i>online</i> , o(a) senhor(a)/você pesquisa em:	1	2	3	V7

4.2. (ESPONT.) Que tipo de consulta o(a) senhor(a)/você faz? **(PARA RESPOSTA “AMBAS” na P4.1, PERGUNTE SOBRE OS DOIS TIPOS DE LOJA – RESPOSTA MÚLTIPLA)**

	Lojas Físicas V8	Lojas Online V9
Títulos disponíveis	1	1
Informações sobre o produto: conteúdo, autor, editora, opiniões de críticos e de pessoas que já o compraram, comparação entre produtos	2	2
Preços	3	3
Informações sobre lojas que comercializam o produto: endereço, telefone	4	4
Alguma outra informação?	5	5

B. Lealdade ao canal - Modelo UTAUT adaptado

- (SE COMPRA PELA INTERNET - P3≠1)** Vou ler alguns aspectos e gostaria que o(a) senhor(a)/você dissesse qual o grau de influência de cada um para preferir comprar pela Internet **(APRESENTE CARTÃO 1)**
OU

(SE NÃO COMPRA PELA INTERNET - P3=1) Vou ler alguns aspectos e gostaria que o(a) senhor(a)/você dissesse qual o grau de influência de cada um para resolver comprar pela Internet **(APRESENTE CARTÃO 1)**

	Grau	
Economia de tempo / Compras mais fáceis e eficazes		V10
Conveniência (possibilidade de comprar em qualquer dia, a qualquer hora e a partir de qualquer lugar, e de receber o produto em casa)		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, diversidade de formas de pagamento)		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> (fluidez, velocidade de carga das páginas)		V18
Ofertas personalizadas conforme compras anteriores		V19
Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes para o(a) senhor(a)/você		V20
Quantidade de pessoas importantes para o(a) senhor(a)/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 entre pessoas do seu convívio		V23
Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet		V24
Velocidade de conexão à Internet, de <i>download</i> de imagens, de acesso a dados ou de visualização das páginas <i>Web</i>		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, programas de segurança)		V28
Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet		V29
Crença de que comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet seja agradável/ divertido/ interessante		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

6. Agora vou ler algumas frases sobre compras pela Internet e gostaria que o(a) senhor(a)/você indicasse o grau de concordância com cada uma delas (**APRESENTE CARTÃO 2**):

(SE P3 = 1 - NÃO COMPRA PELA INTERNET)	Grau	
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V36
Pretendo visitar lojas <i>online</i> de livros/ CDs/ DVDs		V37
Pretendo ver opiniões/avaliações 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
A existência de programas de fidelidade me incentivaria a comprar pela Internet		V40

(SE P3 ≠ 1 - COMPRA PELA INTERNET)	Grau	
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
A maioria das minhas expectativas quanto às compras <i>online</i> foram confirmadas		V45
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
Para produtos disponíveis em lojas físicas e <i>online</i> , prefiro comprar pela Internet		V53
Costumo recomendar a amigos e familiares a compra de livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V54
A minha primeira opção na compra de livros/ CDs/ DVDs é sempre pela Internet		V55
A melhor forma de comprar livros/ CDs/ DVDs é pela Internet		V56

C. Lealdade ao fornecedor

7. (**P3 ≠ 2**) Vou mostrar alguns aspectos relevantes para continuar a comprar de uma loja física específica. Por favor, escolha o aspecto que para o(a) senhor(a)/você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância (**APRESENTE CARTÃO 4**):

Lojas Físicas	Ordem	
Atendimento dos vendedores		V57
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)		V58
Disponibilidade de horários		V59
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra		V60
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços		V61
Localização da loja/ Facilidade de acesso		V62
Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)		V63
Oferta de promoções/ brindes/ vale-presente		V64
Organização da loja/ ambiente / estilo/ atmosfera		V65
Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)		V66
Possibilidade de troca/ facilidade de cancelamento de pedidos		V67
Recomendação de familiares ou amigos		V68
Reputação da loja/ Confiança na loja		V69
Satisfação com experiência anterior de compra		V70
Seleção de produtos/ Variedade de marcas		V71

8. (**P3 ≠ 1**) Vou mostrar alguns aspectos relevantes para continuar a comprar de uma loja *online* específica. Por favor, escolha o aspecto que para o(a) senhor(a)/você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância (**APRESENTE CARTÃO 5**):

Lojas online	Ordem	
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)		V72
Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia (figura de cadeado ao pé da página)		V73
Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente		V74
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra		V75
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços		V76
Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)		V77
Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> , imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas		V78
Organização do <i>site</i> / estilo/ <i>design</i> agradável/ visualização do conteúdo/ interatividade		V79
Possibilidade de saber como anda o pedido		V80
Prazo de entrega		V81
Reputação da loja/ Confiança na loja		V82
Satisfação com experiência anterior de compra		V83
Segurança da transação/ Políticas de privacidade		V84
Seleção de produtos/ Variedade de marcas		V85
Tradição no mercado		V86

D. Perfil de Lealdade ao fornecedor

9. Com relação às decisões de compra de livros, CDs e DVDs, indique qual comportamento mais se aproxima do seu, pensando em: (**APRESENTE CARTÃO 3 – RESPOSTA ÚNICA EM CADA COLUNA**):

Comportamento	Loja física (P3=1 ou P3=3) V87	Loja online (P3=2 ou P3=3) V88
Raramente reavalio a minha escolha da loja física <i>/online</i> , pois sinto que a loja escolhida é a melhor	1	1
Às vezes reavalio a minha escolha, mas sinto que não vale a pena mudar de loja física/ <i>online</i>	2	2
Costumo reavaliar, mas não mudo de loja física <i>/online</i> devido a critérios racionais (preço, qualidade, prazo de entrega)	3	3
Mudo de loja física <i>/online</i> quando mudam as minhas necessidades/ interesses	4	4
Costumo reavaliar e mudo de loja física <i>/online</i> por critérios racionais (preço, qualidade, prazo de entrega) ou por busca de variedade	5	5
Reavalio a loja física <i>/online</i> quando não fico satisfeito(a)	6	6

E. (TODOS) Perfil - Dados demográficos e uso da Internet

10. (ANOTE SEM PERGUNTAR) Sexo

V89	Masculino	1	Feminino	2
-----	-----------	---	----------	---

11. (ESPONT.) Grau de instrução:

Grau de instrução	V90
Analfabeto/ Primário incompleto	1
Primário completo/ Ginásial incompleto	2
Ginásial completo/ Colegial incompleto	3
Colegial completo/ Superior incompleto	5
Superior completo ou mais	6

12. (ESPONT.) Há quanto tempo usa a Internet?

Tempo de uso	V91
Não usa	0
Há 6 meses ou menos	1
Há mais de 6 meses até 1 ano	2
Há mais de 1 ano até 5 anos	3
Há mais de 5 anos	4

Nome completo: _____

Celular ou e-mail: _____ (AGRADEÇA E ENCERRE)

APÊNDICE 4: CARTÕES PARA A PESQUISA QUANTITATIVA

CARTÃO 1

Grau de **influência** (0 a 10) do aspecto ...

Escala

Grau muito baixo					Grau baixo					Grau regular					Grau alto					Grau muito alto				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

CARTÃO 2

Grau de **concordância** (0 a 10) com a afirmação ...

Escala

Grau muito baixo					Grau baixo					Grau regular					Grau alto					Grau muito alto				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

CARTÃO 3

1. Raramente reavalio a minha escolha da loja, pois sinto que a loja escolhida é a melhor
2. Às vezes reavalio a minha escolha, mas sinto que não vale a pena mudar de loja
3. Costumo reavaliar, mas não mudo de loja devido a critérios racionais (preço, qualidade, prazo de entrega)
4. Mudo de loja quando mudam as minhas necessidades/ interesses
5. Costumo reavaliar e mudo de loja por critérios racionais (preço, qualidade, prazo de entrega) ou por busca de variedade
6. Reavalio a loja quando não fico satisfeito(a)

CARTÃO 4

Lojas Físicas
Localização da loja/ Facilidade de acesso
Reputação da loja/ Confiança na loja
Disponibilidade de horários
Organização da loja/ ambiente da loja/ estilo/ atmosfera
Seleção de produtos/ Variedade de marcas
Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros)
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
Atendimento dos vendedores
Possibilidade de troca/ facilidade de cancelamento de pedidos
Recomendação de familiares ou amigos
Satisfação com experiência anterior de compra
Oferta de promoções/ brindes/ vale-presente
Nível e qualidade do serviço ao cliente pós-vendas (tratamento dos questionamentos e reclamações)

CARTÃO 5

Lojas online
Tradição no mercado
Reputação da loja/ Confiança na loja
Organização do <i>site</i> / estilo/ <i>design</i> agradável/ visualização do conteúdo/ interatividade
Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> , imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas
Seleção de produtos/ Variedade de marcas
Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra
Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência)
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços
Prazo de entrega
Possibilidade de saber como anda o pedido
Segurança da transação/ Políticas de privacidade
Satisfação com experiência anterior de compra
Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente
Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia (figura de cadeado ao pé da página)

APÊNDICE 5: RESPOSTAS À PESQUISA QUALITATIVA

1. Frases que justificam ou explicam porque ou quando se prefere comprar em lojas *online*:
motivadores da compra *online*

Aspectos	Frases declaradas pelos entrevistados
Praticidade, conveniência e comodidade	“Praticidade”/ “Conveniência”/ “Comodidade” “Mais rapidez e agilidade”/ “Economia de tempo” “Facilidade de receber em casa”/ “Entrega em casa” “Possibilidade de comprar fora do horário comercial”/ “Facilidade de comprar a partir de qualquer lugar” “Prazo de entrega, em situações de encomenda por indisponibilidade de estoque, melhores que os das lojas físicas” “Possuo Internet com banda larga, o que agiliza a compra”
Escolha	“Facilidade de pesquisar lojas, produtos e preços”/ “Facilidade de encontrar o título procurado”/ “Facilidade de pesquisa e comparação de preços”/ “Não há necessidade de deslocamento físico para comparação de preços” “Quando já sei o que eu quero, embora fique navegando em alguns <i>sites</i> para ver o que há de novidades” “Descrição detalhada do produto”/ “Facilidade de encontrar informações sobre produtos (críticas, resenhas, comentários de outros compradores)” “Maior variedade de opções de títulos”/ “Disponibilidade de produtos” “Quando o produto só está disponível pela Internet (e ele for realmente necessário)”
Financeiros	“Facilidade de escolha entre várias formas de pagamento (cartão, boleto, débito em conta)”/ “Formas de pagamento facilitadas” “Compro quando o preço é menor que na loja física”/ “Em geral, as lojas <i>online</i> apresentam menores preços”/ “Preços mais baixos”
Confiabilidade e segurança	“Confiabilidade da compra e garantia de recebimento”/ “Confiabilidade da Internet atualmente”/ “Nunca tive nenhum problema”
Outros	“Recebimento de anúncios com promoções e lançamentos” “Oportunidade de compra (compra por impulso)” “Liberdade de escolher tranquilamente, sem assédio de vendedores” “Oportunidade de conhecer <i>site</i> da editora e das livrarias”

2. Frases que justificam ou explicam porque ou quando se prefere comprar em lojas físicas: inibidores da compra *online*

Aspectos	Frases declaradas pelos entrevistados
Financeiros	“Preços são muito altos nas lojas <i>online</i> ” “Quando o preço na loja física é menor” “Não é necessário pagar frete” “Quando o <i>site</i> cobra taxa de entrega, sendo os preços iguais” “O frete não é definido com precisão”
Da escolha	“Tenho necessidade de ter contato físico/ ver o produto antes de comprar, quando ainda não me decidi pela compra”/ “Facilidade de manusear o produto fisicamente para tomar a decisão de compra”/ “Não é possível manusear o produto pela Internet...” “Necessidade de ler um trecho do livro, não compro somente pelo título”/ “Necessidade de ouvir um trecho das músicas” “Não poder ouvir/ ver o produto, o acabamento da capa” “Quando não escolhi ainda o produto que irei comprar, prefiro ir à loja física” “Vantagem de visualizar outras opções mais facilmente, pelo fato de ir fisicamente à loja” “ <i>Sites</i> não são convidativos para pesquisar e conhecer outros produtos”
Da transação eletrônica	“Aspecto impessoal, indireto das compras <i>online</i> : não tem como reclamar” “Desagrada ausência de contato pessoal na transação ou realizá-la somente por via

	eletrônica” “Não se sente à vontade” “Acredita ser prazeroso ir fisicamente à loja; Não há o ambiente da livraria” “Necessidade de preencher cadastro a cada novo fornecedor”
Da entrega	“Hábito de pagar e já ter o produto em mãos” “Urgência de se ter o produto em mãos”/ “Não disponibilidade imediata do produto”/ “Não posso utilizar o produto imediatamente” “Quando o prazo de entrega da compra <i>online</i> é maior que o desejado” “Demora na entrega”
De segurança e confiabilidade	“Não confio no prazo de entrega; em caso de problemas, não há como ter contato pessoal”/ “Falta de confiança: nem sempre o produto encomendado é entregue” “Experiência negativa de conhecidos” “Não confio na segurança dos sistemas das lojas e dos micros para acesso à Internet”/ “Há muitos <i>sites</i> não confiáveis”/ “ <i>Sites</i> são inseguros”/ “Insegurança da transação” “Receio que meu endereço de <i>e-mail</i> seja capturado, vendido ou cedido a <i>spammers</i> ” “Não compro se o produto foi encontrado em <i>site</i> desconhecido” “Não sei quem está do outro lado, mesmo em lojas grandes” “Desconfio quando o preço está muito baixo” “Falta de garantias” “Não confio em ouvidorias”

3. Influenciadores positivos da confiança nas compras *online*: aspectos que sustentam ou aumentariam a confiança nas compras *online*

Aspectos	Frases declaradas pelos entrevistados
Relacionados ao fornecedor e ao <i>site</i>	“ <i>Site</i> que é hospedado por outro em que se confia (<i>powered by...</i>)” “Lojas de tradição”/ “Comprar em lojas já conhecidas, mais tradicionais, de grande porte ou que estejam há mais tempo no mercado”/ “Fama de loja confiável” “Existência de loja física com tradição” “Maior variedade de produtos” “Possibilidade de visualizar melhor o produto” “Trechos e sinopses mais detalhadas: informações mais completas sobre livros para auxiliar na escolha” “A apresentação do <i>site</i> está relacionada à segurança do <i>site</i> ” “Trabalhar com marcas de produtos conhecidas / tradicionais: valorizo mais a marca do produto que a marca do fornecedor ou loja”
Compromissos	“Cumprimento dos prazos de entrega”/ “Entregas mais rápidas” “Garantia de que o produto solicitado será entregue” “Garantia de prestação de serviço adequada” “Maior segurança/ rapidez/ garantia em relação às trocas”
Segurança e privacidade	“Maior segurança da transação financeira, principalmente em relação a cartões de crédito” “Variedade de formas de pagamento”/ “Uso de cartão de crédito específico para compra <i>online</i> ”/ “Possibilidade de efetuar o pagamento por meio de boletos bancários” “Garantia de que os dados informados nunca fossem roubados” “Surgimento de ferramentas que impeçam fraudes/ Confiança nas ferramentas de segurança/ Proteção de <i>firewall</i> , antivírus /Realizar compras somente a partir de computadores sabidamente seguros/ Saber que o ambiente é inviolável em relação à certificação digital/ Criação de um <i>token</i> (dispositivo físico, conectável ao microcomputador) para identificação do comprador, algo semelhante ao e-CPF”
Experiência anterior	“Experiência anterior bem sucedida”/ “Boas experiências de compras anteriores: resolução de problemas a contento, atendentes que transmitam confiança”/ “Ausência de problemas com clonagem de cartão ou recebimento das mercadorias” “Recomendação/ referências/ experiência positiva de pessoas conhecidas”/ “Testemunho de pessoas de minha confiança/ Recomendações de pessoas que já usaram o <i>site</i> ”

4. Influenciadores negativos da confiança nas compras *online*: aspectos que reduzem ou reduziriam confiança nas compras *online*:

Aspectos	Frases declaradas pelos entrevistados
Relacionados ao fornecedor e ao <i>site</i>	<p>“Ausência de críticas/ comentários em relação ao <i>site</i>”</p> <p>“Desconhecimento de lojas, em caso de lojas achadas em páginas como Buscapé”/ “<i>Site</i> desconhecido”</p> <p>“Desorganização visual do <i>site</i> reflete desorganização da empresa”/ “<i>Sites</i> mal-feitos e de difícil navegação”</p> <p>“Não há possibilidade de avaliação do produto (se não houver conceito prévio sobre o produto apresentado)”</p> <p>“Em geral, há poucas informações sobre o produto”/ “Não conseguir identificar o produto”/</p> <p>“Impossibilidade de ver imagens do produto”</p> <p>“Existência de lojas com preços muito baixos ou muito altos”</p> <p>“Desorganização no atendimento”</p> <p>“Publicidade negativa em relação ao <i>site</i>”</p>
Compromissos	<p>“Não cumprimento de algum compromisso assumido”/ “Quebra de confiança em relação a prazo ou qualidade”/ “Demora excessiva na entrega”</p> <p>“Propaganda enganosa: não atendimento de expectativas ou ao que foi anunciado/ “Problemas na entrega: atrasos, extravios, produto diferente do solicitado”</p> <p>“Dúvidas quanto à entrega”/ “Sei da existência de <i>sites</i> clandestinos, que não entregam os produtos solicitados”</p>
Segurança e privacidade	<p>“Falta de recibos ou notas fiscais”</p> <p>“Aspecto não presencial (não há alguém com quem reclamar fisicamente)”</p> <p>“Necessidade de ter de efetuar o pagamento com cartões de crédito”</p> <p>“Algumas lojas guardam o número do cartão de crédito juntamente com o cadastro para as próximas compras”</p> <p>“Problemas com cartão de crédito”/ “Caso fosse corriqueira a clonagem de dados enviados, principalmente cartão de crédito”/ “Aumento do número de fraudes”/</p> <p>“Roubo de senhas/ Roubo de dados”</p> <p>“Segurança da transação financeira ainda é insuficiente”</p> <p>“Computadores desconhecidos ou não verificados quanto à existência de vírus ou malware”/</p> <p>“Segurança precária em relação a <i>malwares</i> (<i>softwares</i> que podem, entre outros malefícios, capturar informações pessoais no micro do usuário)”/ “Ausência de exigência de <i>token</i> para identificação individual ou algo equivalente, como o e-CPF”</p>
Experiência anterior	<p>“Testemunho de pessoas que tiveram problemas ao comprar pelo <i>site</i>”/ “Má experiência de amigos”/ “Opiniões negativas em relação a determinada loja ou <i>site</i>”/ “Não conhecer alguém que tenha comprado de certas lojas”/</p> <p>“Experiência péssima: não compraria e faria propaganda negativa do <i>site</i>”/ “Experiências anteriores com resultados insatisfatórios”</p>

APÊNDICE 6: MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

a. UTAUT - Cargas cruzadas e significância no Teste t de Student

	Atit. uso Tecnologia	Condições Facilitad.	Confiança	Expectativa Facilidade	Expectativa Performance	Influênci a Social	Int. adotar compras Internet	Teste t de Student no respectivo constructo
V10	0,4025	0,5052	0,3455	0,6226	0,8048	0,4418	0,4053	22,362
V11	0,3873	0,4938	0,3019	0,6038	0,8217	0,4543	0,4310	21,412
V12	0,2671	0,3824	0,2350	0,5271	0,6976	0,3388	0,3496	11,138
V13	0,4729	0,4022	0,1211	0,5359	0,6604	0,4025	0,3718	12,044
V14	0,4261	0,5481	0,4424	0,5734	0,8022	0,4748	0,4657	24,127
V15	0,4785	0,5319	0,3019	0,5685	0,7734	0,4551	0,4807	26,759
V16	0,6258	0,6322	0,3614	0,8107	0,6145	0,5302	0,4593	25,408
V17	0,4314	0,5721	0,3560	0,8501	0,6640	0,4639	0,4398	25,838
V18	0,4614	0,6491	0,4476	0,8380	0,6506	0,5140	0,3962	21,667
V19	0,5655	0,5924	0,2457	0,8089	0,5617	0,5707	0,5187	29,831
V20	0,4515	0,5095	0,3615	0,5648	0,5177	0,8700	0,4425	38,628
V21	0,3516	0,4691	0,3678	0,5173	0,4454	0,8767	0,3702	25,687
V22	0,3946	0,5526	0,4270	0,5871	0,5642	0,8884	0,4719	39,172
V23	0,4166	0,4140	0,1133	0,4069	0,3141	0,6643	0,3566	11,874
V24	0,5013	0,7765	0,4170	0,5764	0,5047	0,5298	0,3818	16,410
V25	0,6133	0,8361	0,4755	0,6874	0,5755	0,5255	0,5139	30,397
V26	0,3727	0,7420	0,4828	0,5174	0,4342	0,4092	0,3692	15,499
V27	0,5938	0,8111	0,4328	0,5443	0,4791	0,4110	0,4677	23,098
V29	0,9022	0,6280	0,3312	0,5958	0,4791	0,4794	0,5775	53,194
V30	0,9057	0,5700	0,3728	0,5669	0,5222	0,4769	0,5731	45,877
V31	0,7938	0,5412	0,3451	0,4922	0,3928	0,3042	0,5352	22,279
V32	0,4699	0,4553	0,7961	0,4494	0,3831	0,3752	0,5110	21,827
V33	0,2971	0,5237	0,8822	0,3439	0,3105	0,2617	0,4171	34,603
V34	0,2647	0,4529	0,8640	0,2674	0,2933	0,3637	0,3899	27,751
V35	0,3170	0,5188	0,8957	0,3493	0,3388	0,3426	0,4550	39,056
V36	0,5314	0,4574	0,5319	0,4098	0,4490	0,4535	0,8485	33,232
V37	0,3292	0,3153	0,5206	0,3596	0,4133	0,3213	0,7627	17,915
V38	0,5367	0,5090	0,3637	0,4941	0,4982	0,3975	0,8188	24,070
V39	0,6118	0,4304	0,3528	0,4305	0,4176	0,3803	0,8254	29,938
V40	0,5805	0,5133	0,3535	0,5406	0,4555	0,4548	0,7829	22,891

b. ECM-IT – UTAUT 1 - Cargas cruzadas e significância no Teste t de Student

	Atit uso tecnol.	Cond. Facilit.	Confiança	Confir- mação	Expect. Facilid.	Expect. Perform.	Infl. Social	Int <i>continuance</i>	Leal- dade	Satis- fação	Teste t de Student no respectivo constructo
V11	0,0891	0,3047	0,1647	0,2981	0,2587	0,6732	0,1050	0,2725	0,1808	0,3680	6,208
V12	0,1301	0,3699	0,2694	0,3534	0,3450	0,6938	0,4160	0,2027	0,3656	0,2902	8,716
V15	0,1834	0,3071	0,4203	0,4908	0,2097	0,8287	0,2570	0,4089	0,3259	0,4913	19,582
V16	0,3057	0,3267	0,3027	0,2345	0,6772	0,2644	0,2310	0,1281	0,2864	0,1438	5,016
V17	0,2209	0,5295	0,2948	0,2363	0,8194	0,3001	0,3774	0,1532	0,2134	0,2478	8,692
V18	0,3102	0,4494	0,3390	0,2320	0,7920	0,2649	0,3357	0,1979	0,2578	0,3172	7,077
V19	0,2874	0,3661	0,1521	0,2863	0,6431	0,2052	0,4546	0,1837	0,1728	0,2258	4,629
V20	0,2942	0,4596	0,4260	0,2778	0,4756	0,3637	0,9005	0,2026	0,1404	0,2518	15,065
V21	0,3050	0,3827	0,2248	0,2007	0,4782	0,1910	0,7841	0,1435	0,1161	0,1620	6,850
V22	0,2899	0,3954	0,4552	0,2789	0,3797	0,3150	0,9262	0,2970	0,2016	0,2835	30,164
V24	0,3978	0,8057	0,3140	0,2876	0,5439	0,2744	0,3611	0,2767	0,2938	0,2163	5,459
V26	0,2841	0,8293	0,3751	0,3677	0,3976	0,4292	0,3995	0,2932	0,2072	0,2422	8,076
V29	0,8681	0,3293	0,3163	0,4241	0,2769	0,1482	0,3265	0,4439	0,3709	0,3660	27,703
V30	0,8181	0,3101	0,2127	0,4015	0,3226	0,1334	0,1655	0,3880	0,5202	0,4452	18,502
V31	0,7224	0,3906	0,1940	0,3641	0,3572	0,1925	0,3289	0,2756	0,3464	0,2934	10,478
V32	0,4018	0,4603	0,7264	0,4088	0,4460	0,3054	0,3880	0,4021	0,2511	0,4054	9,426
V33	0,1828	0,3081	0,8649	0,4206	0,2543	0,4255	0,3882	0,3748	0,2157	0,4334	21,578
V34	0,2120	0,2068	0,8176	0,3164	0,2132	0,2935	0,3142	0,3161	0,1372	0,3976	15,045
V35	0,1638	0,3555	0,8161	0,3310	0,2384	0,2780	0,3294	0,3366	0,0945	0,3513	17,772
V41	0,4375	0,2835	0,4153	0,6727	0,3800	0,4959	0,1934	0,6487	0,5848	0,8577	28,339
V42	0,4384	0,2907	0,4631	0,8911	0,2661	0,4624	0,2493	0,6916	0,5274	0,7723	43,173
V43	0,2895	0,1878	0,4195	0,6251	0,1780	0,4177	0,3050	0,6157	0,3211	0,8120	10,806
V44	0,4398	0,2787	0,3355	0,8570	0,2663	0,4681	0,1625	0,6437	0,5234	0,6986	19,866
V45	0,3855	0,3495	0,4677	0,8577	0,2448	0,4079	0,2593	0,6888	0,4631	0,7244	24,932
V46	0,4481	0,2475	0,4391	0,7774	0,2841	0,4660	0,2238	0,7137	0,5816	0,8982	48,538
V47	0,3918	0,4679	0,2705	0,7442	0,3854	0,4558	0,3423	0,4602	0,4584	0,4968	12,313
V49	0,3041	0,2452	0,4444	0,7489	0,1503	0,4320	0,2070	0,8873	0,5362	0,7934	37,932
V50	0,3949	0,2371	0,4234	0,5879	0,1259	0,1957	0,1961	0,8505	0,4854	0,5845	21,969
V52	0,4369	0,3585	0,1786	0,4108	0,2860	0,3545	0,2248	0,6237	0,6370	0,4206	7,794
V53	0,3882	0,3546	0,1849	0,4903	0,3971	0,4382	0,2941	0,5695	0,8077	0,4687	20,552
V54	0,4220	0,2809	0,2455	0,5133	0,2698	0,2774	0,2132	0,5756	0,7881	0,5695	18,097
V55	0,4404	0,1889	0,0999	0,4426	0,2374	0,3068	0,1011	0,5562	0,9178	0,4305	59,247
V56	0,4704	0,2053	0,2169	0,5280	0,1574	0,3054	0,0232	0,6274	0,8548	0,5009	22,649

Fonte: dados coletados processados