

A LEALDADE AO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO E AO FORNECEDOR NAS COMPRAS EM AMBIENTES FÍSICO E *ONLINE*

Sandra Sayuri Yamashita Nagakawa

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
sandrasy@usp.br

Maria Aparecida Gouvêa

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Professora da Universidade de São Paulo – USP
magouvea@usp.br

Braulio Oliveira

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Professor da Fundação Educacional Inaciana – FEI
braulio@fei.edu.br

RESUMO

O avanço do comércio eletrônico no Brasil aponta para uma tendência irreversível de desenvolvimento deste canal para a realização de compras. Em razão das suas peculiaridades, as estratégias de aumento da lealdade adotadas pelas empresas em ambiente físico podem requerer adaptações e até mesmo reconsiderações. Em razão disso, este estudo teve por objetivo identificar os aspectos mais valorizados em relação à lealdade aos fornecedores, seja os leais seja os não-leais aos canais (lojas físicas e virtuais) ou aqueles que transitam nos ambientes *online* e *offline*, e as variáveis que, potencialmente, mais influenciariam o comportamento de adoção ou de continuidade de uso da Internet como canal de compras. Além da revisão do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza descritiva, com tratamento quantitativo dos dados com compradores de livros, CDs e DVDs. Na etapa de análise dos dados, foram usadas as seguintes técnicas: estatísticas descritivas, teste Qui-Quadrado e análise fatorial confirmatória. Entre outros resultados, a pesquisa aponta que, independentemente do canal de compra, a maioria dos clientes não é leal ao fornecedor, mas que no canal físico predomina a lealdade a este ambiente, diferentemente do que ocorre no comércio eletrônico. Aponta, ainda, que enquanto os não-leais ao canal físico valorizam a localização e a acessibilidade, os não-leais ao canal *online* consideram a confiança na loja e sua reputação como fator preponderante para o desenvolvimento de lealdade. Os aspectos subjacentes à lealdade ao canal e ao fornecedor nas compras *online* e *offline* revelados neste estudo contribuem para a definição de estratégias para as empresas interessadas em estreitar o relacionamento com seus públicos-alvo e reforçar a sua retenção.

Palavras-chave: *E-commerce*; Internet; Lealdade.

THE LOYALTY TO THE MARKETING CHANNEL AND TO THE SUPPLIERS IN THE PURCHASES ON PHYSICAL AND ONLINE ENVIRONMENTS

ABSTRACT

The advance of electronic commerce in Brazil points to an irreversible trend of development of this channel to make purchases. Because of its peculiarities, the loyalty strategies adopted by companies in the physical environment may require adjustments and even afterthoughts. As a result, this study aimed to identify the most valued aspects for loyalty to the supplier's point of view of loyal and not loyal to channels (physical and virtual stores) and suppliers in the online and offline environments, and potentially more variables that influence adoption behavior or continued use of the Internet as a shopping channel. Besides the review of relevant theoretical framework, was conducted a survey descriptive in nature with quantitative data treatment with buyers of books, CDs and DVDs. In the stage of data analysis the following techniques were used: descriptive statistics, Chi-square test and confirmatory factor analysis. Among other results, the research shows that, regardless of purchase channel, most customers are not loyal to the supplier, but in the physical channel the loyalty is predominant in this environment, unlike what happens in e-commerce. Also points out that while the not loyal to the physical channel to appreciate the location and accessibility, the not loyal to the online channel to consider the trust in the store and its reputation as a major factor for developing loyalty. The specificity of loyalty to the channel and the supplier for purchases online and offline revealed in this study contribute to the definition of companies strategies for to building closer relationships with their targets and increase their retention.

Key words: E-commerce; Internet; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O avanço do comércio eletrônico no Brasil aponta para uma tendência irreversível de desenvolvimento deste canal para a realização de compras. Já em 2010, as vendas pela Internet totalizadas chegaram aos R\$ 14,3 bilhões - 35% maior que em 2009 (E-bit, 2010). Ainda nesse período, o número de consumidores que efetuou pelo menos uma compra pela Internet, chegou a 23 milhões (E-Bit, 2010). Na metade de 2009, eram 17,6 milhões de usuários. Esse fenômeno também contribuiu para o alto volume de pedidos realizados nos primeiros seis meses de 2010: 17,8 milhões (E-Bit, 2010).

O relacionamento entre clientes e empresas vem mudando significativamente devido à Internet. Tais mudanças ocorrem desde a forma como os produtores administram seus canais de marketing, facilitando o acesso aos seus produtos, até a ampliação das opções aos clientes, na expectativa de criar maior valor a eles. (Rackham, 2000 apud Miranda & Arruda, 2004).

De maneira mais explícita, Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) afirmam que o ambiente *online* oferece oportunidades para o marketing *one-to-one*, e estas oportunidades podem influenciar a satisfação e a lealdade do cliente de modo diferente do ambiente *offline*.

Assim, é possível haver diferença no processo de desenvolvimento de lealdade em ambiente *online*, em relação às lojas físicas.

Com base nestas considerações, formula-se, então, a seguinte situação-problema: nos mercados de livros, CDs e DVDs, categorias fortemente destacadas no comércio eletrônico em 2009, quais os fatores que influenciam a lealdade de clientes nos diferentes canais de comercialização e qual o perfil de lealdade desses clientes?

Na busca de respostas a estes questionamentos, este trabalho teve por objetivo identificar os aspectos mais valorizados em relação à lealdade aos fornecedores, seja os leais seja os não-leais aos canais e aqueles que transitam nos ambientes *online* e *offline*. Para tanto, além da revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes ao tema, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, na cidade de São Paulo, com abordagem pessoal de compradores de livros, CDs e DVDs que se utilizam de ambientes físicos e *online*. Para a análise dos dados coletados, foram empregadas técnicas estatísticas nos contextos: univariado (estatísticas descritivas), bivariado (teste de independência qui-quadrado) e multivariado (análise fatorial confirmatória).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Lealdade ao canal e ao fornecedor

O marketing voltado para o valor sugere que os clientes muitas vezes consideram diversos 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 & Peter, 2000). Seguindo o mesmo raciocínio, Anckar (2003) propõe que os consumidores, agindo de maneira racional, tomam suas decisões de adotar ou rejeitar um canal com base no valor líquido percebido nele. Isto é visto como o *tradeoff* entre os benefícios gerais que, provavelmente, resultarão

do uso dos canais eletrônicos em relação aos canais alternativos, e às barreiras gerais encontradas ao utilizá-los ou consequentes dos benefícios buscados.

Blackwell, Miniard e Engel (2001) fizeram uma análise do *e-commerce* sob a ótica do consumidor, conforme se pode visualizar na fFigura 1, na qual ressaltam as principais questões que podem ser solucionadas ou amenizadas, 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 habilidade de uso das ferramentas disponíveis para que esses benefícios possam ser obtidos.

Mais recentemente, Anckar (2003) selecionou alguns benefícios e inibidores que levariam ou não os consumidores a realizar suas compras pela Internet, conforme apresentado na figura 1.

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 *online* pela Internet (Anckar, 2003). 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.

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.

Figura 1: Uma análise do *e-commerce* sob a ótica do consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001)

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 razão 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

Figura 2: Principais motivadores e inibidores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores

Fonte: Adaptado de Anckar (2003)

A adaptação feita na figura 2 diz respeito à fusão de duas figuras extraídas da obra de Anckar (2003), em que são apresentadas duas figuras separadas, uma para os benefícios e outra para as barreiras para adoção do *e-commerce*.

Anckar (2003) 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 *online* pela Internet. Outros benefícios incluem a redução da incerteza em relação a produtos digitais, além da instantaneidade e flexibilidade inerentes ao processo da compra decorrente da velocidade na consulta e por permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra.

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, como desvantagem dominante, está a impossibilidade de se sentir e de se tocar o produto, além das questões relacionadas à segurança, como receio de fraudes e risco de perdas (Anckar, 2003).

Dholakia e Bagozzi (2001) destacam 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 às 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.

Apoiado em diversos autores, Constantinides (2004) verificou que enquanto muitos pesquisadores não veem nenhuma diferença fundamental entre o comportamento de compra *online* e o tradicional, frequentemente 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 e no fornecedor. Também em relação ao canal, a confiança é um componente importante na troca entre compradores e vendedores (Park, 2003).

A lealdade no processo de compra de um produto pode se dar em relação ao canal de comercialização e/ou em relação ao fornecedor.

Em termos gerais, Coyles e Gokey (2002) sugerem que as empresas podem desenvolver perfis de lealdade ao fornecedor que definem e quantificam segmentos de clientes, conforme apresentado na figura 3.

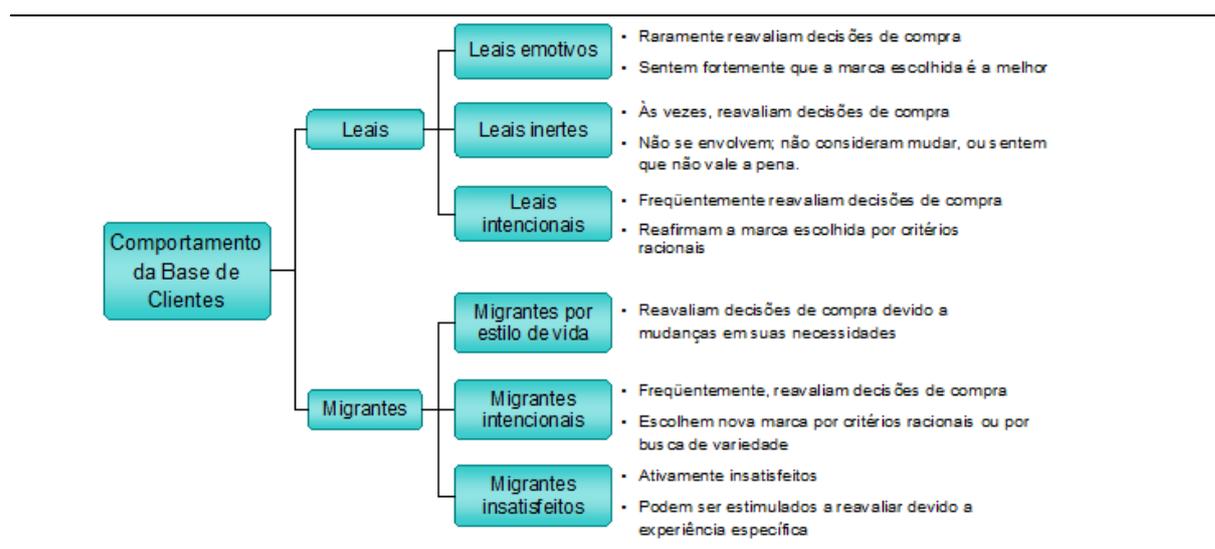


Figura 3: Perfis de lealdade

Fonte: Coyles e Gokey (2002)

Conforme se pode observar na figura 3, três grupos podem ser vistos como leais: aqueles que mantêm ou até aumentam seus gastos, pois são emocionalmente ligados ao seu atual fornecedor (emotivos), os que não veem 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 e, para a concorrência, podem ter uma das seguintes razões para isso: seu estilo de vida mudou, gerando novas necessidades que, por sua vez, 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 & Gokey, 2002).

Segundo esses autores, os clientes mais leais são os emotivos e, geralmente, são conquistados por fatores intangíveis, como os consumidores de refrigerantes, que podem remeter-se, ainda que inconscientemente, a lembranças de infância ao optarem por uma determinada marca (Coyles & Gokey, 2002). Já os clientes inertes, assim o são devido aos altos custos de mudança, ou pela falta de envolvimento com os produtos, tais como os clientes de seguros de vida, serviços de energia elétrica, gás etc. (Coyles & Gokey, 2002). Os autores apontam, ainda, que os intencionais representam 40% de todos os clientes de todos os setores e, geralmente, valorizam o preço e a performance do produto, típicos de setores como varejo de combustíveis e supermercados (Coyles & Gokey, 2002).

As razões para migração dos clientes intencionais para a concorrência podem variar de acordo com o setor econômico. 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, **tais** 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 & Gokey, 2002).

2.2 Modelos de uso de Tecnologia de Informação

Dado que o uso e a habilidade do uso da Internet contribuem para a percepção de valor nos processos de compra e, conseqüentemente, de desenvolvimento ou não de lealdade ao canal e ao fornecedor, conforme exposto na introdução, 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*.

2.2.1 Modelo de aceitação de uma tecnologia

Diversos modelos e teorias foram publicados versando sobre os fatores que levam à adoção ou não de tecnologia até que Venkatesh et al. (2003) formularam a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (modelo UTAUT - *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology*, figura 4), **por meio** da consolidação de conceitos de oito destes modelos e teorias, a saber:

- TAM - Technology Acceptance Model (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ;
- TPB - Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991);
- IDT - Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1995);
- MM - Motivational Model (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992);
- MPCU - Model of PC Utilization (Thompson,, Higgins, & Howell, 1991);
- SCT - Social Cognitive Theory (Bandura, 1986; Compeau & Higgins, 1995; Compeau, Higgins, & Huff, 1999);
- TRA - Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980);
- DTPB - Decomposed Theory of Planned Behavior (Taylor & Todd, 1995).

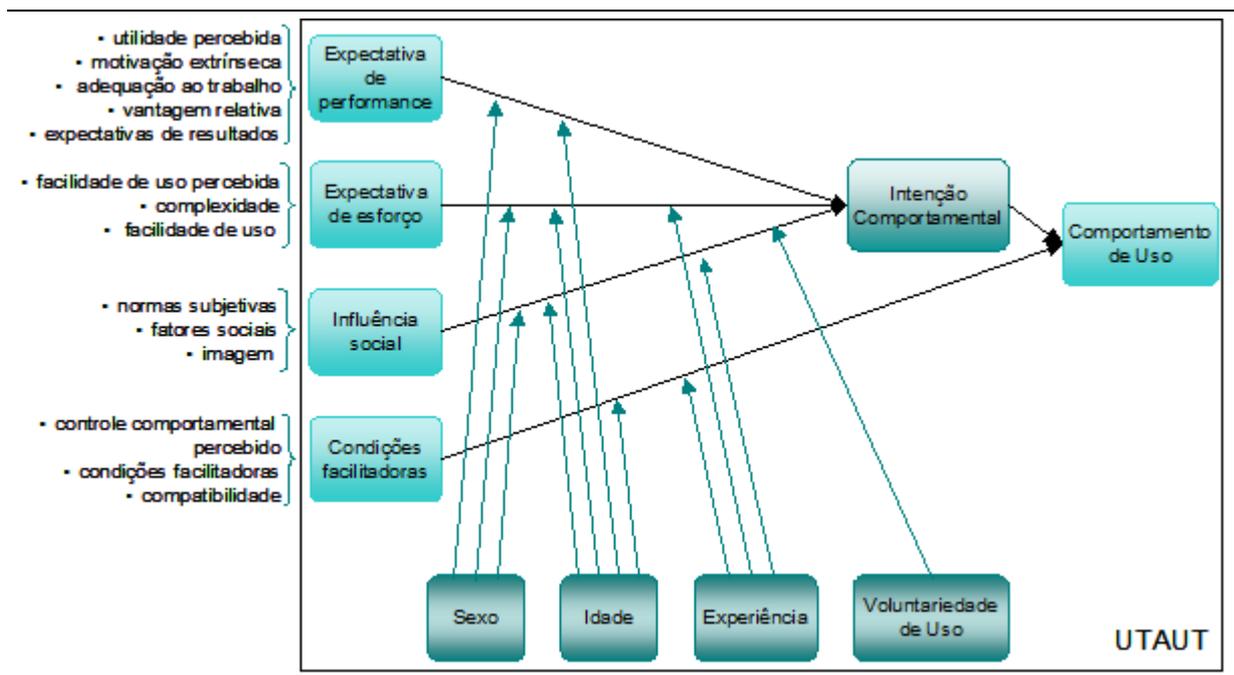


Figura 4: Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT)

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2003)

A adaptação, feita na figura 4, corresponde à inclusão das variáveis componentes dos constructos Expectativa de performance, Expectativa de esforço, Influência social e Condições facilitadoras.

Segundo este modelo, quatro constructos independentes são fundamentais na determinação da aceitação pelo usuário e no comportamento de uso de uma tecnologia, os quais são explicados na

figura 5: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Esses constructos são moderados por quatro fatores: sexo, idade, voluntariedade e experiência.

Venkatesh et al. (2003) adaptaram os constructos e os respectivos conceitos do seu modelo UTAUT a partir dos oito modelos citados no início da seção 2.2.1. Usa-se aqui o termo adaptação no sentido de que estes autores selecionaram constructos e **seus** respectivos conceitos de oito modelos para chegarem à sua modelagem. A origem que possibilitou que fosse feita a adaptação para o constructo da intenção do comportamento é dada a seguir. A figura 5 apresenta as fontes utilizadas por estes autores para a seleção dos conceitos internos de cada um dos quatro constructos que conduzem à intenção comportamental.

O constructo de *intenção de comportamento*, presente na teoria como mediador do *comportamento de uso*, tem sua origem na Teoria da Ação Racionalizada. Tal teoria, define o grau em que o indivíduo sente-se motivado a adotar o comportamento em questão (com base na expectativa de performance, expectativa de esforço e na influência social), independentemente das condições que viabilizam este comportamento (que, segundo esta teoria, são limitadas pelas *condições facilitadoras*).

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

Figura 5 – Os fatores principais da UTAUT

Fonte: Venkatesh et al. (2003)

Conforme já exposto, um aspecto que pode representar um estímulo ou barreira para o *e-commerce* é a questão de haver ou não confiança do consumidor em relação à Internet (Bramall, Schoefer, & Mckechnie, 2004; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

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 evidencia a relação geral entre atitudes e intenções contemplada no modelo UTAUT, e mantém-se consistente com outros modelos de compra *online*, incluindo o constructo confiança.

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

Assim, UTAUT, com a incorporação dos constructos confiança e atitude, serviu como referência para a pesquisa de campo realizada, no que tange aos aspectos que influenciam a adoção da Internet para compras. Ressalte-se que a adaptação do modelo UTAUT, com a inclusão dos constructos confiança e atitude, foi feita pelos autores **desse** artigo.

2.2.2 Modelo de continuidade de uso de uma tecnologia

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

Segundo a Teoria de Confirmação de Expectativas, o processo pelo qual os consumidores chegam às intenções de recompra, caracteriza-se pelas seguintes etapas (Bhattacharjee, 2001):

- 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 em relação a sua expectativa original e determinam o quão confirmada é sua expectativa (confirmation).
- 4) Constroem uma satisfação ou afeto, tendo como base seu nível de confirmação e expectativa cuja finalidade é de confrontar sua confirmação.

- 5) Consumidores satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto usuários insatisfeitos descontinuam seu uso.

O constructo Utilidade Percebida também é denominado de Expectativa de Performance pelo autor Bhattacherjee (2001).

A figura 6 apresenta o modelo desenvolvido por Bhattacherjee (2001).

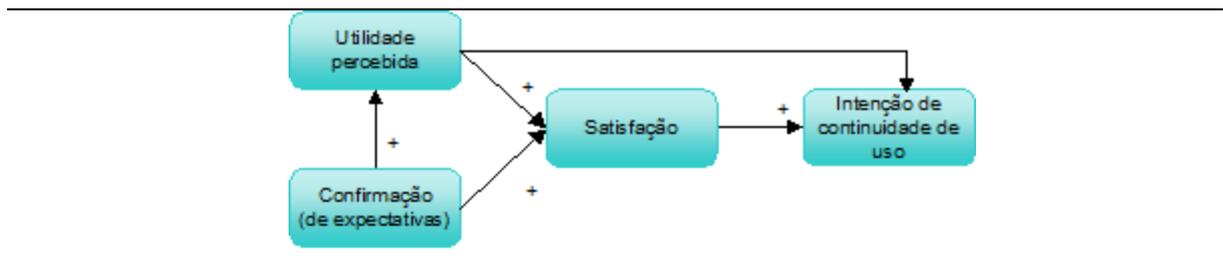


Figura 6 - Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT)
Fonte: Bhattacherjee (2001).

O modelo ECM-IT serviu como referência para a pesquisa de campo realizada, no que tange aos aspectos que influenciam a continuidade de uso da Internet para compras.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 Tipo de Pesquisa, População e Amostragem

Em vista do objetivo deste trabalho, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey* no primeiro semestre de 2009.

A fim de se reduzir possíveis influências do tipo de produto no comportamento de compra, foram definidas as categorias livros e CDs e DVDs, duas das que mais foram comercializadas pela Internet em 2009 - foram compradas por 29% e por 15% dos usuários de Internet que adquiriram algum produto ou serviço, respectivamente (Tic Domicílios e Usuários, 2009).

A pesquisa foi delimitada geograficamente à cidade de São Paulo que, de acordo com o E-Bit (2010), é o Estado com maior número de compradores pela Internet.

Como, de acordo com a pesquisa Tic Domicílios e Usuários (2009), os usuários de Internet são distribuídos por classe socioeconômica na proporção A, 59%, B, 33% e C, 13% - a qual apresentou

crescimento de 30% em relação ao ano anterior, o maior entre as três classes mencionadas, a população definida para a pesquisa de campo foi a de residentes na cidade de São Paulo, pertencentes às classe socioeconômica A, B e C (critério Brasil) e que compram livros, CDs ou DVDs.

Uma vez que não havia disponibilidade de sistema de referência que englobe os compradores de livros, CDs e DVDs, nem pela Internet e tampouco por meios tradicionais, definiu-se a população em geral que frequentasse estabelecimentos com natureza cultural, **tais** como livrarias, cinemas, teatros, casas de *shows*, exposições, mostras e atividades afins.

A abordagem dos elementos da amostra foi dirigida a locais com essa natureza. As entrevistas foram realizadas por alunos de graduação com bolsa de iniciação científica concedida pelas entidades de fomento FAPESP e CNPq. Os alunos foram orientados para procederem a uma seleção aleatória dos indivíduos, com intervalo de uma entrevista a cada três pessoas encontradas. Com esse pulo sistemático, tentou-se evitar a ocorrência de viés possivelmente decorrente de preferência por pessoas do mesmo gênero ou da mesma faixa etária. A amostra final resultou em 303 entrevistados.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um roteiro composto por questões abertas e fechadas, tendo como referência a revisão bibliográfica realizada. A análise foi descritiva. Inicialmente foram empregadas estatísticas descritivas (média, mediana, máximo, mínimo, coeficiente de variação) calculadas sobre os aspectos que levariam o entrevistado a passar a comprar livros, CDs e DVDs pela Internet ou a continuar a comprar tais produtos neste ambiente de negócios. Posteriormente, aplicou-se o teste Qui-Quadrado de independência entre variáveis, com a finalidade de verificar se há relação entre a lealdade ao canal de compra e a lealdade ao fornecedor. A seção de análises foi finalizada com o emprego da análise fatorial confirmatória, para serem obtidos escores fatoriais de cada constructo inerente aos modelos UTAUT (análise dos aspectos que influenciam a adoção da Internet para compras) e ECM-IT (aspectos que influenciam a continuidade de uso da Internet para compras). A média dos escores fatoriais de cada constructo foi, então, analisada em termos de canal de compra e de lealdade ao canal e/ou ao fornecedor.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi composto de cinco blocos de variáveis - bloco 1: perfil de compra, bloco 2: lealdade ao canal, bloco 3: lealdade ao fornecedor, bloco 4: perfil de lealdade ao fornecedor, bloco 5: dados demográficos.

No bloco 1, a pergunta P3 sobre o hábito de realizar compras de livros, CDs ou DVDs apresentou as alternativas: 1. Somente em lojas físicas; 2. Somente pela Internet; 3. Por ambos os canais.

Nas questões do bloco 2 ao entrevistado na situação P3 diferente de 1 (ou seja, compra pela Internet), foi solicitado que mencionasse o grau de influência de cada aspecto a ele apresentado na sua preferência de compra pela Internet, diante de uma escala com graus: muito baixo (0 a 2), baixo (2,1 a 4), regular (4,1 a 6), alto (6,1 a 8) e muito alto (8,1 a 10). Por outro lado, o entrevistado na situação P3 igual a 1 (não compra pela Internet) indicava, com base na mesma escala, o grau de influência dos mesmos aspectos para resolver comprar pela Internet (variáveis v10 a v35). Ainda neste bloco, para algumas frases sobre compras pela Internet, o entrevistado declarava o seu grau de concordância (P3 igual a 1: v36 a v40; P3 diferente de 1: v41 a v56).

As variáveis do bloco 2 foram levantadas nos estudos pesquisados na revisão bibliográfica sobre lealdade ao canal de comercialização, com adaptação dos aspectos contidos nos modelos UTAUT e ECM-IT ao contexto das compras pela Internet.

As variáveis v10 a v56 são exibidas na figura 7.

	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
<i>Status</i> 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
Pretendo comprar livros/ CDs/ DVDs pela Internet		V36
Pretendo visitar lojas online 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
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 online foi confirmada		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

Figura 7: Aspectos de lealdade ao canal

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2003) e de Bhattacharjee (2001)

Nas questões do bloco 3, o entrevistado que costuma comprar livros, CDs e/ou DVDs de loja física ou por ambos os canais escolheu os aspectos considerados importantes, do primeiro até o quinto em importância, para continuar a comprar tais produtos de uma loja física específica (variáveis v57 a v71). Os entrevistados habituados a comprar estes produtos no ambiente *online* ou também pelos dois canais escolheram os cinco aspectos mais relevantes na decisão de continuar a comprar de uma loja *online* específica (v72 a v86). Os aspectos foram apresentados na forma de rodízio para evitar influência da ordem de sua apresentação na definição da ordem de importância manifestada pelos entrevistados.

As variáveis do bloco 3 foram levantadas na revisão bibliográfica sobre lealdade ao fornecedor.

O bloco 4 continha 2 questões: uma dirigida ao comprador de livros, CDs e/ou DVDs em loja física ou nos dois canais (v87) e outra para os compradores destes produtos no ambiente *online* ou

também nos dois canais (v88). O entrevistado declarou o seu comportamento nas decisões de compra destes produtos em relação aos seis perfis do modelo de Coyles e Gokey (2002).

As variáveis v57 a v86 são exibidas na figura 8.

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
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, links, imagens, velocidade</i>)/ 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

Figura 8: Aspectos de lealdade ao fornecedor

Fonte: Coyles e Gokey (2002)

3.3 Modelos teóricos do estudo

Os compradores de livros, CDs e DVDs entrevistados nesta pesquisa foram classificados em uma entre três possíveis situações: compradores destes produtos somente em lojas físicas, compradores somente pela Internet e compradores por ambos os canais. O modelo teórico UTAUT, com a incorporação dos constructos confiança e atitude, foi testado para a subamostra correspondente aos entrevistados que somente compram livros, CDs e DVDs em lojas físicas, visando-se detectar os aspectos que poderiam influenciá-los a migrar para o canal virtual na compra de tais produtos. Na outra subamostra (compradores em lojas virtuais ou ambos os canais) aplicou-se o modelo ECM-IT, com o propósito de detecção dos aspectos influenciadores da continuidade de uso da Internet para compras.

As variáveis componentes dos constructos dos modelos UTAUT e ECM-IT encontram-se na figura 7 e a sua relação com os constructos destes modelos é descrita a seguir:

- V10 a V15 – constructo Expectativa de Performance (modelo UTAUT e modelo ECM-IT)
- V16 a V19 – constructo Expectativa de Facilidade (modelo UTAUT)
- V20 a V23 – constructo Influência Social (modelo UTAUT)
- V24 a V27 – constructo Condições Facilitadoras (modelo UTAUT)
- V28 a V31 – constructo Atitude em relação ao uso de tecnologia (modelo UTAUT)
- V32 a V35 – constructo Confiança/ Risco/ Segurança (modelo UTAUT)
- V36 a V40 – constructo Intenção de adotar as compras pela Internet (modelo UTAUT)
- V41, V43, V46, V48 – constructo Satisfação (modelo ECM-IT)
- V42, V44, V45, V47 – constructo Confirmação (modelo ECM-IT)
- V49 a V52 – constructo Intenção de comprar continuamente pela Internet (modelo ECM-IT)
- V53 a V56 – constructo Lealdade ao canal

As hipóteses deste estudo, com base nos modelos teóricos e nas referências bibliográficas que proporcionaram apoio ao desenvolvimento deste trabalho, são enunciadas como segue:

H₁: A expectativa de performance é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₂: A expectativa de facilidade é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₃: A influência social é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₄: As condições facilitadoras são fatores relevantes para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₅: A atitude em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₆: A confiança em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.

H₇: A confirmação de expectativas é relevante para a expectativa de performance dos consumidores pela Internet.

H₈: A confirmação de expectativas é relevante para a satisfação dos consumidores com as compras pela Internet.

H₉: A expectativa de performance dos consumidores é relevante para a sua satisfação com as compras pela Internet.

H₁₀: A expectativa de performance é relevante para a intenção de comprar continuamente pela Internet.

H₁₁: A satisfação dos consumidores com as compras pela Internet é relevante para a sua intenção de comprar continuamente pela Internet.

H₁₂: A lealdade ao canal de compra não está relacionada com a lealdade ao fornecedor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

Entre os consumidores de livros, CDs e DVDs entrevistados, 57,3% adquire estes produtos exclusivamente de lojas físicas; 8,7% o fazem apenas no ambiente *online* e 34% utilizam os dois ambientes. A maioria (55,8%) é do sexo feminino e tem de 18 a 27 anos (43,3%). Quanto à instrução, predominam os de 2º grau (47,3%) e superior completo (44,3%). Com relação ao uso da Internet, 78,3% utilizam a Internet há mais de cinco anos. Os compradores exclusivos de lojas físicas, em sua maioria, realizaram de 4 a 7 compras desses produtos; em contraste, os compradores exclusivos de lojas *online* fizeram, em sua maioria, de 2 a 3 compras nesse mesmo período; e os compradores por ambos os canais fizeram, majoritariamente, 8 ou mais compras. Alguns respondentes declararam ter realizado 20 e até 50 compras nesse período, algo equivalente a compras quinzenais ou semanais.

Interessante observar que 59,1% dos entrevistados afirmaram realizar pesquisas sobre livros, CDs e DVDs antes da efetivação da compra, sendo este procedimento adotado por 43,4% dos compradores exclusivos de lojas físicas; 88,5% dos compradores exclusivos de lojas *online* e 78,4% dos compradores por ambos os canais. A maior parte das consultas é relacionada aos aspectos financeiros da compra (preços, formas de pagamento, descontos, frete/taxa de entrega).

4.2 Lealdade ao Canal

Na Tabela 1, apresenta-se a média (méd), a mediana (mdna), o máximo (máx), o mínimo (mín) e o 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.

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).

Tabela 1 - Variáveis do UTAUT e ECM-IT, 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. Fácil	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
Intenc. compras	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
Intenc. nuance	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
	V53	-	-	-	-	-	8,0	9	10	3	28,1	5,3	5	10	0	51,0
Lealdad e	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															

A Tabela 2 destaca as maiores e menores médias das variáveis, apresentadas por canal de compras e organizadas em blocos, indicadas na coluna à esquerda. O bloco 1 compreende os constructos relacionados aos modelos UTAUT e ECM-IT, medidos segundo o grau de influência dos aspectos **relacionados a** 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 2 - Médias destacadas das variáveis do UTAUT e ECM-IT, 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	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 compram 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, 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.

4.3 Lealdade ao canal e ao fornecedor

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

Quanto às variáveis v87 e v88, havia seis alternativas de resposta à luz do modelo de Coyles e Gokey (2002) exibido na figura 3, as quais permitiram classificar o cliente comprador em loja física ou no ambiente *online* nas categorias de lealdade ou não a um fornecedor proveniente destes dois contextos.

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 o comportamento de lealdade ao canal de compra e de lealdade ao fornecedor não estão relacionados entre si, confirmando-se a hipótese H12.

Na Tabela 3, apresentam-se em termos relativos aos totais de consumidores catalogados nas categorias de lealdade ao canal e lealdade ao fornecedor. 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 3 - 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
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

Fonte: Dados coletados processados

Nota-se que, no canal tradicional, a maioria dos consumidores não é leal ao fornecedor (75,3%), porém, também a maioria é leal ao canal (63,6%). Esta característica também é observada quando se analisa a amostra como um todo, independentemente do canal de compra (76,1% e 66,8%). 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 ($v_4 = 3$) 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.

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 dos consumidores pesquisados neste estudo, em termos percentuais, podem ser visualizadas nas Tabelas 4 e 5, relacionadas, respectivamente, aos canais físico e *online*, conforme a seguinte 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.

Tabela 4 - 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.

Tabela 5 - 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 <i>online</i>		3,2	17,5	15,1	64,3
Valores absolutos		4	22	19	81

Fonte: Dados coletados processados

No canal físico, 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%).

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 em relação à lealdade ao fornecedor, também se notam algumas nuances de comportamento. Os aspectos que aparecem na figura 9 foram mencionados por um número maior de entrevistados e também foram os mais indicados em primeiro lugar de importância.

Lealdade	Fornecedor de canal tradicional		Fornecedor de 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 de experimentar antes da compra	Localização/ acesso	Reputação da loja/ Confiança na loja	Competitividade de preços

Figura 9 - Aspectos mais valorizados para a lealdade ao fornecedor

Fonte: Dados coletados processados

No canal físico, os não-leais ao fornecedor indicaram como aspecto mais importante para uma possível lealdade ao fornecedor 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 tornar-se leal a ela.

Com base na fundamentação teórica, obteve-se que os modelos UTAUT de Venkatesh et al. (2003) e ECM-IT de Bhattacharjee (2001) foram validados por seus respectivos autores por meio de análise fatorial confirmatória. Partindo-se dessas referências bibliográficas, aplicou-se a análise fatorial confirmatória a cada um destes modelos, considerando-se os entrevistados que só compram

livros, CDs e DVDs em lojas físicas (modelo UTAUT) e aqueles que compram tais produtos no canal *online* ou em ambos os contextos (modelo ECM-IT).

A Tabela 6 apresenta os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) dos constructos do modelo UTAUT, que representa a sua relação com seus indicadores, sendo desejados valores iguais ou superiores a 0,5 (Chin, 1998 apud Zwicker, Souza e Bido, 2008). Esta estatística sinaliza a adequação da composição de cada um dos constructos deste modelo a partir das variáveis pesquisadas.

Tabela 6- UTAUT – Variância média extraída	
Constructo	AVE
Atitude em relação ao uso de tecnologia	0,7548
Confiança/ Risco/ Segurança	0,7402
Influência social	0,6890
Expectativa de facilidade	0,6841
Intenção de adotar compras pela Internet	0,6533
Condições facilitadoras	0,6276
Expectativa de performance	0,5812

Fonte: Dados coletados processados

Os testes de significância de cada constructo do modelo UTAUT em relação à intenção de comprar livros, CDs e DVDs no canal *online* revelaram ser 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, confirmando-se, assim, as hipóteses H1, H5 e H6.

A Tabela 7 apresenta os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) dos constructos do modelo ECM-IT, confirmando a adequação da formação de cada constructo com base nas variáveis empregadas no estudo.

Tabela 7 - ECM-IT – Variância média extraída	
Constructo	AVE
Satisfação	0,7339
Confirmação das expectativas	0,7045
Intenção de comprar continuamente pela Internet	0,6332
Expectativa de performance	0,5404

Fonte: Dados coletados processados

Os testes de significância de cada constructo do modelo ECM-IT em relação à intenção de continuar a comprar livros, CDs e DVDs no canal *online* revelaram **ser** significantes (ao nível de 5%) as relações da Expectativa de performance com a Satisfação e com a Intenção de continuar a comprar pela Internet, da Confirmação das expectativas com a Expectativa de performance e com a Satisfação e da Satisfação com a Intenção de continuar a comprar no canal *online*, confirmando-se as hipóteses H7, H8, H9, H10 e H11.

Obteve-se a estatística *Goodness-of-Fit*: índice de adequação que mede quanto da variância da principal variável de interesse (lealdade, neste estudo) é explicada pelo modelo, proposto por Tenenhaus et al. (2005 apud Zwicker, Souza, & Bido, 2008). Nestes processamentos, esta estatística apresentou bons índices: 0,61 (UTAUT) e 0,58 (ECM-IT). Embora não haja valores de referência para esta estatística, pode-se aceitar tais resultados como adequados se for considerado o patamar mínimo de 0,5, conforme Mendes-da-Silva, Bido e Forte (2008).

Mediante o processamento destas análises fatoriais confirmatórias, foram calculados escores fatoriais para cada constructo dos modelos UTAUT e ECM-IT. Analisando as médias dos escores fatoriais dos constructos, observam-se alguns comportamentos interessantes, conforme a figura 10. 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*.

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 online	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

Figura 10 - Constructos que influenciam a lealdade ao canal: adoção ou continuidade de compras *online*

Fonte: Dados coletados processados

Entre 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, tanto para os leais ao canal quanto para os 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 os 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 de 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, tais 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar os aspectos mais valorizados em relação à lealdade ao fornecedor do ponto de vista dos leais e não-leais aos canais e aos fornecedores nos ambientes

online e *offline*, considerando os compradores exclusivos de lojas físicas, os exclusivos de lojas *online* e os adeptos dos dois canais.

As principais referências teóricas foram os modelos UTAUT de Venkatesh et al. (2003), ECM-IT de Bhattacharjee (2001) e os perfis de lealdade de Coyles e Gokey (2002).

Por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, os entrevistados foram classificados nas categorias de lealdade e não-lealdade a um canal de compra.

O modelo UTAUT foi aplicado aos entrevistados que ainda não adotaram o canal *online* para compra de livros, CDs e DVDs. O modelo ECM-IT foi empregado para aqueles que compram tais produtos por ambos os canais ou exclusivamente pelo canal virtual.

Os compradores em lojas físicas declararam os aspectos que os levariam a adotar o canal *online*. Em contrapartida, os compradores pela Internet dos produtos focalizados neste estudo manifestaram as variáveis que os conduziriam a continuar a adquirir tais itens pelo *e-commerce*. Foram ainda investigados os aspectos que determinam a compra destes produtos e que são considerados relevantes para se continuar a comprá-los de uma loja específica nos ambientes *offline* e *online*.

Obteve-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.

Do total amostral, somente 17,6% apresenta comportamento de lealdade ao canal e ao fornecedor, simultaneamente, valor bastante inferior aos não-leais nem ao canal e nem ao fornecedor (26,9%).

No canal tradicional, a maioria dos consumidores não é leal ao fornecedor (75,3%), porém, também a maioria é leal ao canal (63,6%). Esta característica também é observada quando se analisa a amostra como um todo, independentemente do canal de compra (76,1% e 66,8%). 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.

Quanto aos aspectos mais valorizados no que diz respeito à lealdade ao fornecedor, também se notam algumas nuances de comportamento. No canal físico, os não-leais ao fornecedor indicaram como aspecto mais importante para uma possível lealdade ao fornecedor a localização ou a 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, que consideram a confiança na loja e sua reputação como fatores preponderantes que sejam leais a ela.

O emprego das técnicas estatísticas de análise fatorial confirmatória e teste qui-quadrado permitiu testar 12 hipóteses, chegando-se às conclusões apresentadas na figura 11.

Hipóteses	Resultado
H ₁ : A expectativa de performance é um fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	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
H ₆ : A confiança em relação ao uso da tecnologia é fator relevante para a intenção de adotar as compras pela Internet.	Confirmada
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.	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 ₁₂ : A lealdade ao canal de compra não está relacionada com a lealdade ao fornecedor.	Confirmada

Figura 11: Hipóteses do estudo

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2003) e de Bhattacharjee (2001)

As diferenças de aspectos relevantes na lealdade ou migração de canal e/ou de fornecedor verificadas neste trabalho evidenciam as especificidades existentes no processo de compra de livros, CDs e DVDs que devem receber atenção especial das empresas interessadas em estimular a lealdade dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, San Diego, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Anckar, B. (2003) Drivers and inhibitors to *E-commerce* adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. In: *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 11, 2003, Naples, ECIS.
- Bandura, A. (1986) *Social foundations of thought and action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior*. Mason, South-Western.
- Bramall, C., Schoefer, K., & Mckechnie, S. (2004) The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, Dublin, 17(1-2), 13-22.
- Churchill, G.A., Peter, J.P. (2000) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995) Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, Minneapolis, MN, 19(2), 189-212.
- Compeau, D. , Higgins, C. , Huff, S. (1999) Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the *online* consumer's behavior: the *Web* experience, *Internet Research*, Bradford, 14(2), 111-126.
- Coyles, S., Gokey, T. C. (2002) Customer retention is not enough. *McKinsey Quarterly*, New York. Acesso em: 15 jun. 2009, de: http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?tk=384629:1176:16ear=1176eL2=16eL3=20..
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dholakia, U., Bagozzi, R. P. (2001) Consumer behavior in digital environments. In: Wind, J., Mahajan, V. *Digital marketing*. New York: Wiley.
- E-Bit. (2010) *Webshoppers: Balanço do 1 semestre de 2010*. Recuperado em: 15 jun.2011, de: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers22.pdf>>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.4, p.09-36, out./dez. 2013.

Janeiro: LTC.

Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003) Understanding *online* purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, Basingstoke, (12), 41–48.

Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., Vitale, M. (2000) Consumer trust in an internet store. *Information Technology & Management*, 1(1), 45–71.

Koufaris, M. 2002 Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-224.

Mendes-Da-Silva, W., Bido, D. S., & Forte, D. (2008) Identificando atributos que influenciam o desempenho do professor de finanças: evidências empíricas por meio de equações estruturais. In: *Encontro da ANPAD*, 32, Rio de Janeiro. Encontro da Anpad.

Miranda, C. M. C., Arruda, D. M. O. (2004) E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, 10(1), 1-16.

Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Park, J. J. (2003) *Understanding consumer intention to shop online: a model comparison*. Tese (Doctor of Philosophy) – Faculty of Graduate School, University of Missouri, Columbia.

Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003) Customer satisfaction and loyalty in *online* and *offline* environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Taylor, S., Todd, P. (1995) Understanding information technology usage: a testing of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Thompson, R., Higgins, C., Howell, J. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.

Tic Domicílios e Usuários (2009) Recuperado em: 01 jul. 2011, de: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-ecom-04.htm>.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. D. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Zwicker, R., Souza, C. A., Bido, D. S. (2008) Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: *Encontro da ANPAD*, 32, Rio de Janeiro. Encontro da Anpad.