

ATRIBUTOS IMPORTANTES NO E-COMMERCE DE LIVROS: a percepção dos clientes

Sérgio Augusto Fajardo de ALENCAR¹

Marlusa de Sevilha GOSLING²

Lilian Domingues SANTANA³

Kelly Cristine Oliveira MEIRA⁴

¹Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, contato:afasergio@gmail.com

²Doutora em Administração, Professora Associada de Marketing, Coordenadora do Neecim-Tur, docente da Universidade Federal de Minas Gerais, contato: marlusa@ufmg.br

³Mestre em Administração, Administradora do DAST da Universidade Federal de Minas Gerais, contato: liliandominguez.santana@gmail.com

⁴Graduanda em Relações Econômicas Internacionais da Universidade Federal de Minas Gerais, Bolsista do Neecim-Tur da Universidade Federal de Minas Gerais, contato: kellycristineomeira@gmail.com

Recebido em: 17/04/2016 - Aprovado em: 06/062016 - Disponibilizado em: 30/07/2016

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar os diferentes atributos que podem ser considerados como importantes pelos compradores de livros pela internet na decisão de compra. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 301 pessoas, realizando um *survey* online. Os dados coletados foram analisados por meio de estatísticas descritivas. Dentre os principais resultados, destaca-se a constatação de que os compradores de livro pela internet dão maior importância a aspectos de confiabilidade e segurança da loja virtual, enquanto as dimensões de desempenho do sistema e conveniência, embora notadamente importante, não parecem ter o mesmo peso. Foi também constatado que há uma tendência à adoção das lojas virtuais como principal canal de compra de livros. A principal contribuição desta pesquisa é a colaboração na compreensão mais clara de quais sejam os aspectos mais influentes no comportamento do consumidor de livros no varejo virtual.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Comportamento de consumo. Decisão de compra. Mercado literário.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify and analyze the different attributes that might be considered as important by online book buyers in regard of purchase decision. To this end, a qualitative research with 301 people was carried out through an online survey. The collected data was analyzed through descriptive statistics. Among the main results, the finding that internet book buyers consider the online stores' reliability and safety as most important might be highlighted. Meanwhile, the system performance and convenience dimensions, although notably important, do not seem to have the same weight. It was also found that there is a tendency to adhere to online stores as the main sales channel of books. The main contribution of this research was the collaboration in a clearer comprehension of the most influent aspects of consumer behavior in online book market.

Keywords: E-commerce. Consumer behavior. Buyer decision process. Book market.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem alterado relevantemente as relações comerciais em

diversos aspectos de diferentes mercados. Comodidade na compra, facilidade no pagamento, possibilidade de comparação de

preços, variedade e diversidade de catálogos de produtos são alguns dos benefícios trazidos pelo *e-commerce* (CGI.br, 2010). Além disso, a internet possui a característica de permitir o envio e recebimento de dados, tornando qualquer transação eletrônica também em uma oportunidade para empresas obterem informações que podem ajudar na compreensão e fidelização de mercados (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013). Isto também é verdade para o mercado literário, que antes do advento do comércio digital ocorria apenas através de livrarias e lojas. Aliado aos avanços na área de tecnologia da informação, bancos de dados integrados e *business intelligence*, o comércio eletrônico tem crescido e tomado cada vez mais o espaço do comércio em lojas físicas. Além disso, novos mercados surgiram juntamente com o *e-commerce*, especialmente no setor de serviços (LAURINDO *et al.*, 2001).

Um dos afetados pelo crescimento do comércio online foi o mercado literário. O comércio eletrônico tem crescido entre os consumidores de livros, lojas que vendem livros físicos e *e-books* pela internet têm apostado cada vez mais neste meio e até mesmo lojas tradicionais têm usado do *e-commerce* como meio de alcançar novos mercados e aumentar os números de vendas (CGI.br, 2010). Também é de se destacar que a americana Amazon, que realiza todas suas vendas pela internet, passou a vender *e-books*

e livros impressos no Brasil, enxergando potencial a ser explorado nesse mercado (COHEN; FELITTI, 2015).

Paradoxalmente, pesquisas recentes mostram um decréscimo no número de brasileiros leitores. Segundo pesquisa do Instituto Pró-Livro (2011) em parceria com o Ibope, houve redução do número de leitores no Brasil - compreendidos como aquelas pessoas que haviam lido ao menos um livro nos três meses anteriores à pesquisa - de 95,6 milhões em 2007 para 88,2 milhões em 2011 (de 55% para 50% da população). A pesquisa também mostrou que o hábito de leitura está bastante relacionado à escolaridade - lê-se com frequência enquanto se está na escola ou faculdade -, mas não é comum se observar a leitura como um hobby, algo desvinculado de obrigações escolares (FAILLA, 2012).

É questionável se os avanços tecnológicos têm alguma influência nessa redução do hábito de leitura, pois, ao mesmo tempo em que o *e-commerce* facilitou o acesso a diversas obras, o surgimento de novos meios de entretenimento pode também ser um dos fatores que explicam tal observação. Qualquer empresa interessada no mercado literário do Brasil deve lidar com essas informações e saber como interagir com essas características peculiares. O atual mercado literário tem que lidar com alguns dilemas, definindo qual é seu público-alvo e como fidelizá-lo e se a tentativa de aumentar o *Market share* vale à pena, por

exemplo. Além disso, a pesquisa do Instituto Pró-Livro também apontou que, em média, apenas 6% das compras de livros feitas no Brasil são através da internet, que ainda está longe de alcançar as vendas em livrarias físicas (65% de todas as vendas no país), bancas de jornal (18%) e sebos (11%). Tal dado mostra o grande potencial que o varejo digital de livros ainda tem para ser explorado no Brasil.

Outro dado relevante é que o número de consumidores pela internet no Brasil passou de 1,1 milhão em 2001 para 42,2 milhões em 2012 (E-BIT, 2015). Em 2013, o número de brasileiros que afirma já ter feito alguma compra pela internet subiu 21,6%. Também em 2013, 9,1 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online, evidenciando que o varejo digital é um mercado com grande potencial e em franco crescimento.

Nesse cenário, torna-se fundamental compreender como o desenvolvimento da tecnologia alterou aspectos relacionados à compra de livros. As redes sociais e sites especializados possibilitam a comparação de preços, a busca por informações detalhadas sobre as obras e resenhas. As empresas podem se utilizar destes novos meios de comunicação online e compartilhamento de informações para fortalecer suas marcas ou reforçar novos conceitos (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2010). Além disso, interesses, rotinas de consumo e percepções de valor foram

fortemente alterados nesse novo ambiente de compras online, o que levou as empresas a realizar alterações em sua comunicação, divulgação de produtos, fontes de *feedback* e publicidade (GIGLIO, 2010).

Portanto, um estudo mais aprofundado sobre a relação entre o comércio eletrônico e o mercado literário se mostra de grande importância, surgindo como uma temática atual e que tem crescido como tema de estudo na última década. É visível que o comportamento do consumidor e sua relação com as empresas do setor literário se alteraram (OLIVEIRA, 2007). Assim, a pergunta de pesquisa a se responder é: “quais atributos do varejo virtual de livros são importantes na decisão de compra?”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) foram responsáveis por desenvolver a escala E-S-QUAL. Esta é uma escala de múltiplos itens que mensura a qualidade dos serviços prestados por sites de compra online. Para essa mensuração, são empregados 22 elementos dentro de quatro dimensões: eficiência (*efficiency*), preenchimento (*fulfillment*), disponibilidade do sistema (*system availability*) e privacidade (*privacy*). A E-S-QUAL foi criada com o objetivo de trazer para o campo de pesquisa de *e-commerce* uma escala que lidasse especificamente com o comércio digital, diferentemente das escalas

que tratam somente da qualidade de serviço no mercado tradicional e não eletrônico. Obviamente, há outros estudos que apresentam escalas que buscam mensurar a qualidade de serviços prestados pela internet, entretanto, a E-S-QUAL possui dimensões que Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) consideraram importantes na compreensão da percepção de qualidade do *e-commerce*. É o caso da escala WebQual, desenvolvida por Loiacono, Watson e Goodhue (2000), que, apesar de gerar alguns dados importantes para os desenvolvedores dos sites de venda online, não leva em consideração a dimensão de preenchimento (*fulfillment*), ponto crítico para que se compreenda o nível de satisfação do consumidor.

A escala E-S-QUAL foi percebida como bem aceita e bastante utilizada em pesquisas relacionadas à temática do *e-commerce* e comportamento do consumidor digital. Kurt e Atrek (2012) apontam a E-S-QUAL como uma escala importante para a mensuração da percepção de qualidade dos consumidores digitais e propõem a evolução da escala, adicionando uma dimensão de qualidade atraente.

Na pesquisa de Boshoff (2007), a E-S-QUAL foi usada de maneira adaptada. O autor utilizou os mesmos atributos, mas os rearranjou, de forma a criar três novas dimensões: entrega (*delivery*), velocidade (*speed*) e confiabilidade (*reliability*). O único

atributo da escala original não utilizado pelo autor foi “o site faz promessas precisas sobre a entrega dos produtos” (*making accurate promises about delivery of products*), da dimensão de preenchimento (*fulfillment*). O autor submeteu a escala E-S-QUAL a uma avaliação psicométrica, revelando que os resultados obtidos através da E-S-QUAL devem passar por análises mais subjetivas antes que sejam tiradas quaisquer conclusões.

Já no caso da pesquisa de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013), baseou-se a formulação da escala no modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptation and Use of Technology*) de Venkatesh *et al.* (2003), não utilizando deste somente o construto comportamento de uso. Nesse modelo, determina-se a aceitação do produto ou serviço pelo usuário e o comportamento de uso dentro de quatro construtos independentes: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Estes construtos são analisados sob a moderação dos fatores sexo, idade, voluntariedade e experiência. Além disso, foi acrescentado à pesquisa o construto confiança/risco, com base em Heijden, Verhagen e Creemers (2003) e Bramall, Schoefer e McKechnie (2004). Finalmente, seguindo a pesquisa de Blackwell, Miniard e Engel (2005), foi adicionada a dimensão de atitude em relação ao uso da tecnologia.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter descritivo e quantitativo, buscando identificar quais atributos do *e-commerce* de livros podem ser importantes na decisão de compra, mas não se propondo a analisar possíveis relações de interdependência e influência. A pesquisa trabalha com dados obtidos através de um *survey* online. Tal método de coleta de amostras apresenta vantagens, como o grande alcance que pode ter (utilizando da amostragem em bola de neve), a rapidez com que os participantes podem responder ao questionário, os baixíssimos custos envolvidos (a plataforma utilizada, Google Forms, é grátis), o curto período necessário para a coleta dos dados, a simplificação do processo de pré-teste e a facilidade para a análise dos resultados.

A pesquisa teve 332 respostas, das quais 31 foram desconsideradas, já que não se adequariam ao objetivo da pesquisa (aqueles que responderam “não” à pergunta-filtro “você já comprou livros pela internet?” foram excluídos). A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem bola de neve, tendo os próprios respondentes como divulgadores da pesquisa para futuros participantes. Como forma de tornar a participação mais atrativa, foi sorteado entre os respondentes que concluíssem a pesquisa um cartão presente de uma livraria. A pesquisa foi inicialmente divulgada nas redes sociais e por e-mails pelos

pesquisadores e, posteriormente, republicados pelos primeiros respondentes, que também a divulgaram em suas páginas de redes sociais. Foi utilizado um *banner* de divulgação, solicitando a participação e anunciando o sorteio do cartão presente.

O parâmetro para a escolha da amostragem mínima foi o cálculo de dez vezes o número de variáveis consideradas na pesquisa (Hair *et al*, 2014). Assim, tendo 29 variáveis na pesquisa, a meta de respondentes foi de 290 indivíduos, valor que foi ultrapassado.

Na seção de atributos, foi perguntado o grau de importância atribuído pelos participantes a 26 elementos, relacionados à escala E-S-QUAL. É importante destacar que não foram utilizadas as quatro dimensões desta escala, uma vez que foi utilizada uma escala adaptada, comparando a E-S-QUAL com a escala de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) e a de Boshoff (2007). O grau de importância deveria ser medido numa escala de zero a dez, sendo zero “nada importante” e dez “muito importante”.

Além disso, foram utilizados no questionário três atributos de intenção de compra de Chiu *et al.* (2014). Os indicadores são “eu pretendo continuar usando a internet para comprar livros”, “tenho a internet como minha primeira opção de compra de livros no futuro” e “é provável que eu continue comprando livros pela internet”.

O questionário foi montado utilizando indicadores das pesquisas de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) e Boshoff (2007). Foram criadas quatro dimensões (confiabilidade, segurança, desempenho e conveniência), enquanto Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) contaram com onze e Boshoff (2007) teve seis. O modo como os atributos destes dois trabalhos foram rearranjados em quatro dimensões e quais estavam presentes em cada pesquisa é apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 - Dimensões de Qualidade, Indicadores e Referências

CODIFICAÇÃO	INDICADORES
CONF1	Familiaridade com a loja online
CONF2	Garantia de entrega no prazo
CONF3	Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede)
CONF4	Entrega correta dos itens solicitados
CONF5	Disponibilidade em estoque dos itens que afirma ter
CONF6	Venda de itens confiáveis
CONF7	Entrega as encomendas como prometido
CONF8	Itens disponíveis para entrega dentro de um prazo adequado
CONF9	Entrega rápida do meu pedido
SEG1	Sigilo sobre as informações relativas ao meu comportamento de compras na web
SEG2	Não compartilhamento com outros sites das informações pessoais dos clientes
SEG3	Proteção às informações sobre o cartão de crédito dos clientes
DES1	Organização do site (layout, design)

DES2	Facilidade de navegação no site
DES3	Velocidade na disponibilização de imagens
DES4	As páginas do site carregam rapidamente
DES5	Site é encontrado rapidamente
DES6	O site não deixa de funcionar
DES7	As páginas não travam depois de inseridas as informações do pedido
DES8	Facilidade para encontrar o que precisa
DES9	Permite que se conclua uma transação rapidamente
CONV1	Economia de tempo / Compras mais fáceis e eficazes
CONV2	Possibilidade de buscar os livros em outras lojas online para comparação de informações, preços, condições
CONV3	Possibilidade de comprar livros sem sair de casa
CONV4	Ofertas personalizadas conforme compras anteriores
CONV5	Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas
INT_COMP1	Eu pretendo continuar usando a internet para comprar livros.
INT_COMP2	Tenho a internet como minha primeira opção para compra de livros no futuro.
INT_COMP3	É provável que eu continue comprando livros pela internet.

Fonte: Elaborado pelos autores

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra da pesquisa contou com 332 respostas individuais ao *survey* online, na plataforma Google Forms. Destes, 301 respostas foram aproveitadas e 31 descartadas, por não se enquadrarem no perfil de

consumidor procurado (indivíduos que já haviam comprado pelo menos um livro pela internet). A amostra é composta na maioria por mulheres (53,2%), enquanto os homens representam 46,8% da amostra (TAB. 1). Não é possível determinar o motivo da predominância feminina, além de não ser esse um dos objetivos da pesquisa e tal fenômeno não é observado como padrão em outros estudos similares. Entretanto, resultados similares foram observados em outras pesquisas do mesmo tema.

Tabela 1 - Sexo dos Respondentes da Pesquisa

	Frequência	Percentual
Feminino	160	53,2
Masculino	141	46,8
Total	301	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi notado que a maior parte dos participantes tem até 25 anos de idade (47,5%), enquanto o segundo grupo com mais respondentes na pesquisa é o de pessoas entre 26 e 35 anos (33,2%). Estes dois grupos somam 80,7% do total, demonstrando que pode haver uma predominância dos adolescentes e jovens adultos entre aqueles que compram livros pela internet. Como exemplo, somente 3% dos participantes da pesquisa têm mais de 55 anos, enquanto essa faixa etária representa 15,3% da população total do Brasil (IBGE, 2010). É também perceptível que, quanto maior a faixa etária, menor o número de participantes da pesquisa.

Isto pode evidenciar que o uso da internet como canal de compra é um hábito ainda predominante entre os jovens e, aparentemente, ainda não há ações efetivas por parte dos varejistas para atrair indivíduos adultos e idosos.

Em termos de escolaridade, a maior parte dos entrevistados têm graduação completa (33,2%) ou está cursando ensino superior (31,6%). Somente uma minoria tem somente ensino fundamental completo (0,7%) ou ensino médio completo (4,3%). Este dado pode confirmar estudos que afirmam que o hábito de leitura é maior entre universitários e recém-graduados (FAILLA, 2012). Tal informação também pode levar à conclusão de que o nível de escolaridade é diretamente proporcional ao hábito de leitura e, portanto, ao hábito de comprar livros pela internet (ROMEIRO *et al.*, 2015).

Em relação às lojas em que os participantes têm o hábito de acessar para realizar suas compras de livros, os resultados demonstraram que a Livraria Saraiva é a de maior preferência (72,7% dos participantes dizem ter o costume de comprar através dela). Bem próxima está a loja Submarino, que, diferentemente da Livraria Saraiva, somente atua no *e-commerce* e foi apontada por 59% dos respondentes como uma loja utilizada com alguma frequência. Cabe destacar que a Amazon, que domina o mercado literário nos EUA e iniciou suas atividades no Brasil

recentemente, é habitualmente utilizada por 32,3% dos compradores participantes da pesquisa. Outro resultado pertinente é o fato de 8,63% participantes terem marcado a opção outros e informado que acessa o site Estante Virtual para comprar livros, na maioria usados.

Na análise dos atributos de qualidade e intenção de compra no *e-commerce* de livros, foram calculadas média, desvio padrão, valores máximo e mínimo, moda, mediana e quartis de 25% e 75%. Os valores encontrados para cada atributo foram comparados com os demais da mesma dimensão de qualidade.

4.2 Dimensão de Confiabilidade

Todos os atributos da dimensão de confiabilidade tiveram uma alta média de notas (TAB. 2). Oito dos nove tiveram média acima da nota oito. O atributo CONF7 (entrega as encomendas como prometido) foi o que obteve maior média de avaliações (9,11). De maneira semelhante, a maior parte dos atributos teve desvio padrão pequeno, não passando de 3, o que demonstra a pequena variabilidade que houve entre as respostas dadas

Também é relevante analisar que oito dos nove atributos tiveram as notas oito ou nove como quartil 25%. Isto significa que somente 25% dos respondentes deram notas iguais ou inferiores a oito ou nove para estes atributos e, por consequência, que 75% deram notas acima de oito ou nove. Isto reforça ainda

mais o fato de que os atributos da dimensão de confiabilidade foram muito bem avaliados.

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas da Dimensão de Confiabilidade

	Média	Desvio Padrão	Quartil 25%	Quartil 75%
CONF1	7,24	2,73	6	9
CONF2	8,67	2,34	8	10
CONF3	8,25	2,56	8	10
CONF4	9,04	2,25	9	10
CONF5	8,71	2,32	8	10
CONF6	8,80	2,35	9	10
CONF7	9,11	2,19	9	10
CONF8	8,58	2,32	8	10
CONF9	8,50	2,34	8	10

Fonte: Dados da pesquisa

Em análise dos atributos de confiabilidade, é perceptível que todos apresentam tendência a receber notas altas, sendo que em todos a nota mais comum é dez. Além disso, é importante notar que as notas mínimas (zero, um e dois) têm, em geral, mais votos que as notas médias (quatro, cinco e seis). O atributo CONF1 (familiaridade com a loja online) foi o que recebeu avaliações mais heterogêneas na dimensão de confiabilidade, sendo que a nota 10, mesmo sendo a mais votada, não apresentou muito distanciamento das demais e a sua média de avaliações foi a menor da dimensão de confiabilidade (7,24). Isto pode ser um demonstrativo de que o atributo não é considerado tão importante para os consumidores, uma vez que o hábito de comprar livros pela internet é relativamente recente no Brasil e, portanto, é comum que ainda não haja familiaridade com os sites. Ao mesmo tempo, os atributos CONF4 (entrega correta dos itens solicitados) e CONF7

(entrega as encomendas como prometido) tiveram grande discrepância entre a nota mais votada (dez) e as demais, tendo mais de 200 votos cada para a avaliação máxima.

Este resultado aponta para a grande importância dada pelos consumidores ao cumprimento do que é prometido pelas lojas, o que está diretamente relacionado à alta importância dada aos atributos da dimensão de segurança, como é demonstrado na seção. Sendo assim, é possível afirmar, com base nos resultados da pesquisa, que a confiabilidade das lojas de livros online é um aspecto visto como muito importante pelos consumidores. Pode-se destacar aqueles atributos que estão relacionados diretamente com o cumprimento de prazos e entrega correta daquilo que foi pedido (CONF2, CONF4, CONF6 e CONF7). Isto confirma a constatação de outras pesquisas, que mostram que os compradores pela internet prezam por aspectos de segurança e garantia (CERIBELI; INÁCIO; FELIPE, 2015).

4.3 Dimensão de Segurança

Os atributos de segurança apresentam média de avaliação um pouco menor que os de confiabilidade, mas também possuem desvios-padrão menores. O atributo SEG3 (proteção às informações sobre o cartão de crédito dos clientes) obteve maior média de avaliações (9,13), enquanto o SEG1 (sigilo sobre as informações relativas ao meu comportamento

de compras na web) teve a menor média da dimensão de segurança, com apenas 7,77. Semelhantemente à última dimensão, a nota dez foi a que obteve mais votos. É possível também afirmar que dois terços dos participantes avaliaram os atributos de segurança com nota máxima e houve notas variando de zero a dez, demonstrando que a dimensão de segurança não é vista com parâmetros semelhantes por todos os respondentes. Entretanto, o desvio padrão manteve-se abaixo de três para todos os atributos, havendo, portanto, pequena variabilidade.

Destaca-se o fato de o quartil 25% do atributo SEG3 ser dez. Isto demonstra que 75% dos respondentes deram a nota máxima para este atributo, mostrando como este foi o mais bem avaliado dentro da dimensão de segurança. Ao mesmo tempo, os atributos SEG1 e SEG2 tiveram dez como quartis 75%, o que mostra que ao menos 25% das avaliações destes atributos foram notas máximas.

Portanto, é possível afirmar que a dimensão de privacidade é uma das de maior importância para o comprador de livros pela internet, de acordo com os resultados obtidos.

Do ponto de vista das empresas, é necessário trabalhar a atitude do comprador em relação à loja online, garantindo a segurança dos dados fornecidos e assegurando privacidade ao longo de todo o processo de

compra (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

4.4 Dimensão de Desempenho do Sistema

A análise estatística da dimensão de desempenho do sistema revela de modo similar ao das dimensões anteriores, que a nota mais popular é dez. A média de todos os atributos foi maior que sete e o desvio padrão manteve-se baixo, não passando de três (TAB. 3). O atributo de maior média de avaliações foi o DES8 (facilidade para encontrar o que precisa), tendo média de 8,52. Já o atributo DES3 (velocidade na disponibilização de imagens) teve média de 7,17, a menor da dimensão de desempenho do sistema. É curioso ressaltar que a mediana foi, em média, mais baixa para os atributos de desempenho do sistema do que nas últimas duas dimensões. Novamente, a nota dez foi a moda e houve avaliações variando desde zero até dez.

É notável que os atributos DES2, DES7, DES8 e DES9 tiveram oito como o quartil 25%. Assim, apenas 25% avaliaram estes atributos com a nota oito ou inferior, mostrando como estes foram bem avaliados pelos participantes da pesquisa. Fica bastante claro, por exemplo, que maior importância é dada a aspectos de segurança e privacidade do que àqueles relacionados ao sistema e desempenho do site. Os gráficos de ramo e folhas demonstram como há mais homogeneidade nas avaliações da dimensão de

desempenho do sistema, quando comparada com as anteriores, especialmente nos atributos DES1, DES2, DES3, DES4 e DES5 e, portanto, confirmam que esta dimensão não é a mais valorizada pelos compradores online. De acordo com Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013), o construto desempenho do sistema pode ter importâncias diferentes para diferentes perfis de consumidores. Assim, pode ser interessante para as empresas trabalhar com estratégias específicas para seus públicos-alvo.

Tabela 3 - Estatísticas Descritivas da Dimensão de Desempenho do Sistema

	Média	Desvio Padrão	Quartil 25%	Quartil 75%
DES1	7,52	2,60	7	10
DES2	8,18	2,38	8	10
DES3	7,17	2,73	6	9
DES4	7,57	2,64	7	10
DES5	7,53	2,58	7	10
DES6	7,98	2,71	7	10
DES7	8,49	2,54	8	10
DES8	8,52	2,28	8	10
DES9	8,27	2,33	8	10

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 Dimensão de Conveniência

Os atributos de conveniência apresentam médias um pouco abaixo das dimensões anteriores (TAB. 4), sendo que dois dos cinco têm média acima de oito e um tem média 6,29, a mais baixa de todo o estudo. Este atributo é o CONV4 (ofertas personalizadas conforme compras anteriores),

o que pode revelar que o uso de informações anteriores para a customização de futuras experiências é pouco valorizado pelos compradores de livros pela internet. Por outro lado, o atributo CONV1 (economia de tempo/compras mais fáceis e eficazes) teve média de 8,37 nas avaliações dos respondentes, a maior da dimensão de conveniência. O desvio padrão manteve-se igual ou pouco maior que três e a nota mais popular de todos os atributos foi dez. É importante perceber que 50% das respostas de quatro dos cinco atributos foi igual a nove.

Os atributos CONV1 e CONV3 tiveram quartil 25% igual a oito, ou seja, 75% das respostas foram maiores ou iguais a oito. Assim, vê-se que estes atributos foram muito bem avaliados pelos participantes da pesquisa.

Tabela 4 - Estatísticas Descritivas da Dimensão de Conveniência

	Média	Desvio Padrão	Quartil 25%	Quartil 75%
CONV1	8,37	2,24	8	10
CONV2	7,74	2,72	7	10
CONV3	8,32	2,43	8	10
CONV4	6,29	3,07	5	9
CONV5	7,83	2,67	7	10

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, as notas mínimas (zero, um e dois) obtiveram, em média, mais votos que as notas médias (quatro, cinco e seis). Similar à dimensão de desempenho do sistema, observa-se que há uma maior homogeneidade nas avaliações da dimensão de conveniência, sendo que em nenhum dos cinco

atributos houve mais de 200 avaliações com nota dez, o que não ocorreu nas dimensões de confiabilidade e segurança.

O mesmo é demonstrado pelos gráficos de ramo e folhas, especialmente o do atributo CONV4, que se mostrou o mais regular em termos de números de votos por nota. Além disso, percebe-se que os valores extremos dos atributos da dimensão de conveniência são baixos, diferentemente dos da dimensão de confiabilidade, por exemplo. Isto pode demonstrar que estes atributos não são tão relevantes para o consumidor quanto aqueles relacionados à segurança.

Deste modo, é possível que a comodidade e facilidade ofertadas pela compra de livros pela internet (economizando tempo ao não precisar ir à loja física, ao possibilitar a comparação de preços entre diferentes lojas, ao disponibilizar ofertas personalizadas e ao oferecer um serviço de reclamações) não seja o maior atrativo, quando comparado com aspectos de confiabilidade e segurança, por exemplo. Assim como na dimensão de desempenho do sistema, é possível que a importância dada a esse aspecto seja diferente para diferentes perfis de clientes. Sendo assim, é mais efetivo para as lojas de livros online trabalharem com estratégias voltadas para públicos específicos, buscando atrair cada um de acordo com o que este percebe como importante (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

4.6 Dimensão de Intenção de Compra

A comparação entre as estatísticas descritivas dos atributos de intenção de compra mostra que a média se mantém alta (TAB. 5), apesar de o atributo INT_COMP2 (tenho a internet como minha primeira opção para compra de livros no futuro) ter média relativamente menor (7,46) que os demais atributos desta pesquisa. O atributo com a maior média nas avaliações da dimensão de intenção de compra foi o INT_COMP3, com média de 8,88. Isto pode ser um indicador de como o *e-commerce* ainda está em fase inicial de expansão no Brasil. Como nas dimensões anteriores, o desvio padrão manteve-se baixo, demonstrando a pequena variabilidade das respostas, a avaliação mais popular foi dez e a mediana dos três atributos teve nota máxima.

Os quartis 25% dos atributos INT_COMP1 e INT_COMP3 são iguais a nove, o que significa que 75% dos respondentes avaliaram estes atributos com a nota nove ou maior. Assim, é perceptível que estes atributos podem ser mais importantes do ponto de vista do comprador de livros pela internet.

Tabela 5 - Estatísticas Descritivas da Dimensão de Intenção de Compra

	Média	Desvio Padrão	Quartil 25%	Quartil 75%
INT_COMP1	8,92	2,20	9	10
INT_COMP2	7,46	2,86	5	10
INT_COMP3	8,88	2,30	9	10

Fonte: Dados da pesquisa

Os gráficos de ramo e folhas demonstram que a adoção da internet como canal de compra de livros pode estar se tornando um padrão, especialmente entre os indivíduos das principais faixas etárias e níveis de escolaridade que responderam à pesquisa. Destaca-se, também, que as avaliações menores que oito dos atributos INT_COMP1 e INT_COMP3 foram consideradas como valores extremos, podendo reforçar a relevância destes atributos para os respondentes da pesquisa.

Uma vez que a amostra da pesquisa é em sua maioria jovem e estes têm maior hábito de utilizar a internet, é de se esperar que haja uma maior predisposição a comprar livros novamente pela internet (ROMEIRO *et al.*, 2015). A intenção de compras futuras, portanto, tende a ser maior em amostras mais jovens e com maior familiaridade com a internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou o tema do comportamento de consumo de livros no varejo digital. Para isso, foi proposto como objetivo identificar e analisar os atributos mais importantes para os consumidores do *e-commerce* de livros.

Identificou-se, dentro da amostra estudada, a predominância das mulheres sobre os homens como maiores compradoras de livros pela internet, repetindo os resultados

obtidos por Renzi, Santos e Freitas (2008) e Romeiro *et al.* (2015). Também é possível concluir que os adolescentes e jovens são os principais clientes do *e-commerce* de livros, assim como os estudantes de graduação e aqueles que já possuem um curso de nível superior.

Também foi possível concluir que os aspectos de confiabilidade e segurança são de maior importância para os compradores de livros pela internet, sendo estas as duas dimensões cujos atributos receberam o maior número de notas máximas. Tendo em vista o modo como a literatura demonstra que aos poucos os receios dos compradores brasileiros com relação ao *e-commerce*, mas ainda existem, é natural observar-se que as dimensões de confiabilidade e segurança predominem sobre aspectos mais diretamente ligados a desempenho e comodidade na compra, por exemplo.

Já a dimensão de desempenho do sistema não foi uma das apontadas como mais importante, apesar de ter sido bem avaliada em todos os seus atributos. Estudos mais aprofundados podem avaliar se há diferentes atribuições de importância a esse aspecto dadas por diferentes perfis de compradores (ROMEIRO *et al.*, 2015).

Semelhantemente, os atributos da dimensão de conveniência não foram avaliados como tão importantes quanto os de confiabilidade e segurança, especialmente

aqueles referentes a comodidade e facilidade na compra de livros online. Entretanto, assim como no caso da dimensão de desempenho do sistema, são necessários estudos mais aprofundados que possam distinguir as expectativas em relação à dimensão de conveniência para os diferentes públicos-alvo das lojas virtuais (ROMEIRO *et al.*, 2015).

Quanto aos resultados encontrados para a dimensão de intenção de compra, ficou claro que a internet deve ser usada novamente na compra da maioria dos respondentes da pesquisa e que este se torne um hábito cada vez mais comum. De acordo com Romeiro *et al.* (2015), este resultado pode estar relacionado ao fato de jovens e pessoas com graduação em nível superior terem maior contato com a internet diariamente e, por consequência, estarem mais habituados às compras por lojas virtuais. Sugere-se, portanto, pesquisas futuras para analisar os aspectos de dimensão de compra em relação às diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade.

Como limitações, visto que a amostra foi obtida por conveniência e pela abordagem bola de neve, é possível que ela tenha sido, de certa forma, autogerida, isto é, pessoas indicam pessoas com perfis semelhantes. Isso pode ter enviesado os resultados, além de que tal tipo de amostragem não permitir a generalização dos resultados.

Finalmente, sugere-se a realização de estudos posteriores que relacionem

características demográficas (sexo, idade, nível de escolaridade etc.) e possíveis atributos importantes no comportamento de consumo de livros no varejo virtual. Propor um modelo que teste hipóteses das relações entre os construtos aqui mensurados e a intenção de compra e recomendação também é relevante.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Contagem Populacional 2010. Disponível em: <<http://loja.ibge.gov.br/censo-demografico-2010-caracteristicas-da-populacao-e-dos-domicilios-resultados-do-universo.html>>. Acesso em: set 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOSHOFF, C. A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, Stellenbosch, v. 8, n. 1, 2007.

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. 1/2, p. 13-22, jan./2004.

CERIBELI, H.B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. S. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015.

CHIU, C.; WANG, E. T. G.; FANG, Y.; HUANG, H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the

roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 85-114, jan./2014.

COHEN, D.; FELITTI, G. A chegada da Amazon ao Brasil. **Época Negócios**, 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/02/chegada-da-amazon-ao-brasil.html>>. Acesso em: 12 set. 2015.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

E-BIT. **Webshoppers 32**. [S.l.]: E-BIT, 2015.

FAILLA, Z. **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2012.

GIGLIO, F. D. Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing. **XIII SEMEAD - USP**, São Paulo, 2010.

GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, B. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para a compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 48, n. 33, p. 500-515, jul./ago./set. 2013.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

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

KURT S. D.; ATREK, B. The classification and importance of E-S-QUAL quality attribute: an evaluation of online shoppers. **Managing Service Quality**, Izmir, v. 22, n. 6, p. 622-637, 2012.

LAURINDO, F. J. B.; SHIMIZU, T.;
CARVALHO, M. M.; RABECHINI, Jr, R.O
papel da tecnologia da informação (TI) na
estratégia das organizações. **Revista Gestão &
Produção**, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 160–179,
2001.

LOIACONO, E.; WATSON, R. T.;
GOODHUE, D. **WebQual™: A Web Site
Quality Instrument**. [S.l.]: Worcester
Polytechnic Institute, 2000.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do
consumidor: Processo de decisão de compra
de livros pela internet**. São Paulo: USP,
2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.;
MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-
Item Scale for Assessing Electronic Service
Quality. **Journal of Service Research**, [S.l.],
fev./2005.

REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J. A
gestão colaborativa da marca nas redes sociais
virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**,
[S.l.] v. 8, n. 2, p. 41–54, 2010.

RENZI, A. B.; SANTOS, R.; FREITAS, S.
**Expectativas dos usuários nos processos de
procura e decisão de compra de livros em
lojas virtuais e livrarias: um modelo
mental**. [S.l.]: UERJ, 2008.

ROMEIRO, M. C.; PREARO, L. C.; BRITTO,
L. C.; MACHADO, M. D. S.; TRIGUEIRO, F.
M. C. Consumidor de livros: variáveis
determinantes do perfil do comportamento de
compra no varejo online. **Navus - Revista de
Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v.5, n. 3,
p. 136-148, jul./set./2015.

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