

**A RELAÇÃO ENTRE OS FATORES INFLUENCIADORES DA ADOÇÃO, INTENÇÃO E  
FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS ON-LINE**

**LUCIANA FREIRE**

UNI7 - CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO

**SÉRGIO RICARDO DA SILVA FILHO**

**EMANUELA DE LIMA MOITA**

UNI7 - CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO

**RICARDO FREIRE DE LIMA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

# A RELAÇÃO ENTRE OS FATORES INFLUENCIADORES DA ADOÇÃO, INTENÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS *ON-LINE*

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo digital no Brasil, embora tardio em relação ao primeiro mundo, trouxe mudanças significativas na forma de comercializar e usar produtos. Atribui-se a esse fato a difusão tecnológica, mediante a inclusão de disciplina obrigatória nas escolas, permitindo o desenvolvimento de habilidades e de competências para o uso de computadores (CARVALHO *et al.*, 2007). Este terreno fértil somado a evolução da tecnologia móvel impulsionaram a difusão dos artefatos de *never-off*, como celular, *smartphones*, *tablets* e mesmo *notebook* e *desktop* (KOO, 2010).

Mediante as novas tecnologias digitais, a velocidade das mudanças será cada vez maior, transformando tanto a demanda como a oferta (CRUZ; GÂNDARA, 2003; KOO, 2010). Aquecendo o mercado de produtos digitais, além da própria abertura da economia mundial, propiciando investimentos e adesão as cadeias produtivas importantes, como operação e distribuição logística, eletroeletrônicos, entre outras (CARVALHO *et al.* 2007).

O *e-commerce*, definido como sendo a realização de compra e venda através das tecnologias digitais, envolve mais do que compra e venda de produtos. Inclui esforços de pré-venda e pós-venda, assim como outras atividades coadjuvantes (CRUZ; GÂNDARA, 2003)

Em razão disso, novos desafios são postos as diversas indústrias para atender as necessidades e os desejos dos consumidores contemporâneos, que em situações diversas vêm substituindo a compreensão de comprar e possuir coisas pelo acesso de bens/serviços, que é definido como transações que podem ser mediadas pelo mercado em que nenhuma transferência de propriedade física acontece (SILVA; BARBOSA, 2016).

Desta forma, conhecer os aspectos importantes que influenciam a decisão de compra de bens por meio da internet (ambiente *on-line*), pode nortear ações estratégicas para o fortalecimento do *e-commerce*, contribuindo para o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013). Neste contexto, verificou-se que Cheung *et al.* (2003), Venkatesh *et al.* (2003) e Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) trouxeram contribuição significativa sobre o comportamento do consumidor *on-line*.

Cheung *et al.* (2003) elaboraram um modelo conceitual de intenção, adoção e continuidade de compra *on-line*, partindo das teorias do comportamento do consumidor e de continuidade de uso de sistemas de inovação. Os autores defendem que a continuidade de compra na web depende de uma adoção prévia dessa modalidade, a qual ocorre após a intenção de realizar esse tipo de transação comercial.

Venkatesh *et al.* (2003) abordaram a aceitação tecnológica, considerando-a como uma sequência de etapas que surgem da análise das reações dos indivíduos ao uso da tecnologia de informação, seguido pela avaliação da intenção de uso da tecnologia, depois a predição de seu real uso.

Por fim, Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) identificaram que a atitude em relação ao uso da tecnologia, a confiança e a expectativa de desempenho figuraram como os aspectos mais relevantes para possível adoção do canal *on-line* na compra de livros, CDs e DVDs.

Face ao exposto, o artigo lança luz sobre o comportamento do consumidor brasileiro de livros digitais, partindo do paradigma que há aspectos que influenciam a intenção de compra, e essa, por sua vez, define a frequência do consumo de livros digitais. Sendo, pois, relevante devido a insciência na literatura nacional dedicada especificamente ao consumo de livros digitais.

No sentido de alcançar os objetivos da pesquisa, o estudo tem, além desta introdução, o seguinte conteúdo: nas próximas seções, apresentam-se as proposições teóricas modelos de comportamento do consumo e teoria unificada de aceitação, bem como, o uso de tecnologia e

o mercado de *e-books*; em seguida, é descrita a metodologia do trabalho na seção desenho da pesquisa, cuja coleta de dados foi feita mediante aplicação de questionário virtual, estabelecendo a análise a partir da análise multivariada (análise fatorial e regressão linear); sucede-se a apresentação dos resultados da pesquisa e a conclusão.

### 1.1 Problema e objetivo da pesquisa

Face ao exposto, a presente pesquisa tem como problema a seguinte questão: *Qual a relação entre os fatores influenciadores na decisão de compra de livros digitais, sua intensão de compra on-line e a frequência de consumo?* Para responder a essa indagação, definiu-se como objetivo geral: investigar a relação entre os fatores influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line*, sua intensão de compra *on-line* e a frequência de consumo. Para atingir o objetivo geral apresentam-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar os fatores influenciadores na decisão de compra de livros digitais e de intenção de compra de livros digitais *on-line*; e (b) averiguar a relação entre fatores influenciadores na decisão de compra de livros digitais, sua intenção de compra *on-line* e sua frequência de consumo.

## 2 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMO E TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DE TECNOLOGIA

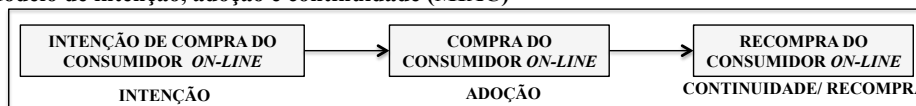
Os estudos do comportamento do consumo nos últimos 25 anos têm o enfoque estático e sólido sobre posse e consumo. Desenvolvidos sob o paradigma ontológico moderno, que pressupõem a solidez e a estabilidade como atributos principais da relação da materialidade e da pessoa-objeto (ARCURI; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2016).

As posses físicas apresentam-se como fundamentais na manutenção e transformação do *self*, funcionando como âncora e estabilizando a identidade, além de reconfigurarem um espaço definido e o transformarem num lugar de pertencimento. Por outro lado, diante do crescimento da internet, percebe-se alterações nos rituais de consumo, abrindo espaço para o aquisição de bens virtuais (ARCURI; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2016).

Num primeiro momento, as pesquisas sobre o comportamento do consumo digital traziam a centralidade dos debates o impacto das tecnologias e dos *devices* na vida dos consumidores. Goldsmith (2000) e Limayem *et al.* (2000) descobriram que a inovação pessoal é um traço da personalidade que influencia na intenção de compra *on-line*. Estudos fragmentados focaram na intenção e na compra, negligenciando a recompra.

Cheung *et al.* (2003) propuseram o modelo de intenção, adoção e continuidade de compra (MIAC) (ver figura 1), amparado na verdade de que o consumidor, antes de realizar a compra, possui uma intenção de obter o bem/serviço, após isso realiza a aquisição como havia desejado e pode criar o interesse em recomprá-lo, dando continuidade a esse processo.

Figura 1 – Modelo de intenção, adoção e continuidade (MIAC)

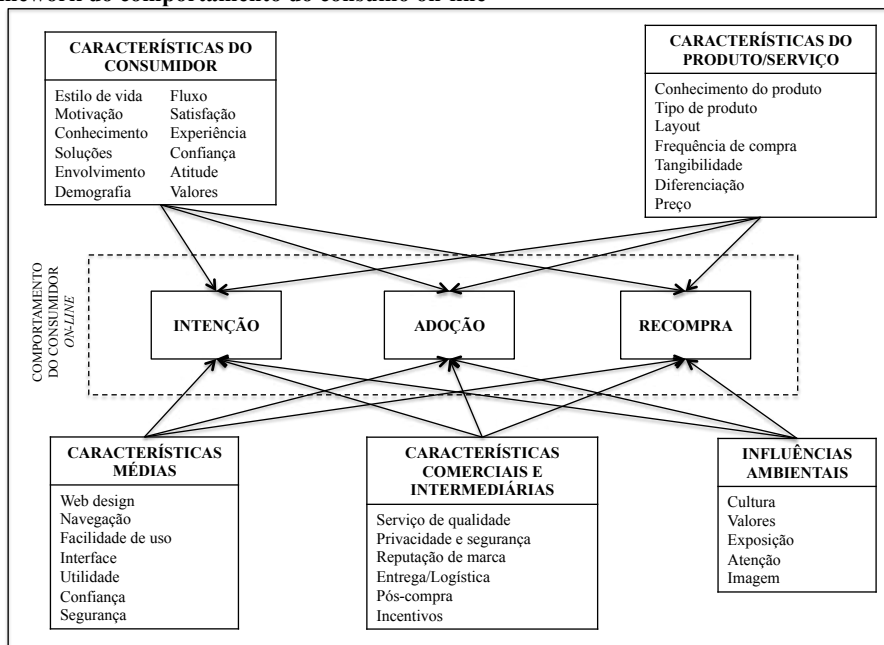


Fonte: Cheung *et al.* (2003).

Para tal, os autores incorporaram a estes três elementos cinco áreas do saber do comportamento do consumidor, conforme figura 2, que são (CHEUNG *et al.*, 2003): (1) características individuais do consumidor se referem estilo de vida, motivação e experiência, demografia, fatores psicológicos (satisfação, confiança, fluxo), personalidade, valor, atitude, recursos do consumidor e características comportamentais (procura de informações do produto, local de acesso, duração e frequência de uso); (2) características do produto/serviço fazem alusão ao conhecimento e tipo do produto/serviço, *layout*, frequência de compra, tangibilidade, diferenciação e preço; (3) características médias estão associadas a facilidade de uso (design da web, navegação, interface e velocidade da rede), utilidade, segurança e

confiabilidade do comércio eletrônico; (4) características comerciais e intermediárias contemplam fatores como serviço de qualidade, privacidade e controle de segurança, marca/reputação, entrega/logísticas, serviços pós-venda e incentivo das estruturas de comportamento do consumidor *on-line*; e (5) influências ambientais consistem em cultura, valores, exposição, atenção e imagem.

Figura 2 – Framework do comportamento do consumo on-line



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

Esse *framework* do comportamento do consumidor *on-line* possibilita uma visão coesa entre as características do consumidor, do produto/serviço, médias, comerciais e intermediárias e influências ambientais e os elementos-chave (intenção, adoção e recompra).

Ampliando as discussões sobre o consumo digital, Venkatesh *et al.* (2003) incluíram ao debate a aceitação tecnológica, objetivando entender o papel da intenção de compra/uso como preditor de comportamento.

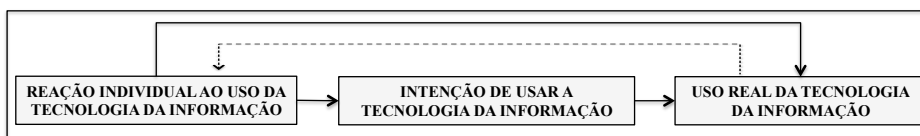


Figura 3 – Modelo básico de aceitação do usuário de tecnologia

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

Para tal, Venkatesh *et al.* (2003) reuniram oito modelos teóricos-chave e definiram seus determinantes de intenção e/ou uso da tecnologia (Modelo *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology – UTAUT*). Destes, os autores encontraram quatro construtos (ver quadro1), que desempenham papel significativo no comportamento do uso e da aceitação do usuário digital (VENKATESH *et al.*, 2003): expectativa de desempenho; expectativa do esforço; influência social; e condições facilitadas.

Quadro 1 – Consolidação dos modelos teóricos-chave do Modelo UTAUT

Construto	Definição	Variáveis
Expectativa de desempenho	Grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado do trabalho.	(1) Eu acharia o sistema útil no meu trabalho. (2) Usar o sistema me permite realizar tarefas mais rapidamente. (3) Usar o sistema aumenta a minha produtividade. (4) Se utilizar o sistema, irá aumentar minhas chances de conseguir um aumento.

**Quadro 1 – Consolidação dos modelos teóricos-chave do Modelo UTAUT**

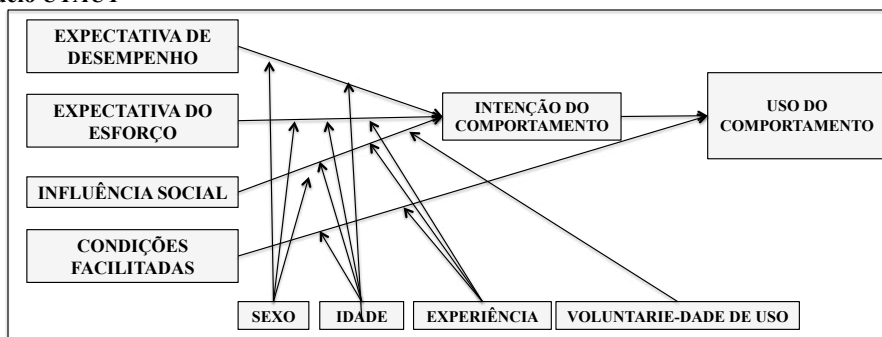
Construto	Definição	Variáveis
Expectativa do esforço	Grau de facilidade associada ao uso do sistema.	(1) Minha interação com o sistema seria clara e compreensível. (2) Seria fácil para mim tornar-se hábil em usar o sistema. (3) Eu encontraria o sistema fácil de usar. (4) Aprender a operar o sistema é fácil para mim.
Influência social	Grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes acreditam que ele deveria usar o novo sistema.	(1) Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria usar o sistema. (2) Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar o sistema. (3) A gerência sênior deste negócio tem sido útil na utilização do sistema. (4) Em geral, a organização tem apoiado a utilização do sistema.
Condições facilitadas	Grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema.	(1) Tenho os recursos necessários para usar o sistema. (2) Eu tenho o conhecimento necessário para utilizar o sistema. (3) O sistema não é compatível com outros sistemas que eu uso. (4) Uma pessoa específica (ou grupo) está disponível para assistência com dificuldades do sistema.

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

Os autores encontraram, ainda, diante da pesquisa, que esses construtos são moderados pelas variáveis: sexo; idade; voluntariedade; e experiência. Ressalta-se que a expectativa de desempenho constitui o construto com maior influência sobre a intenção do comportamento (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

A figura 4 expõe o modelo UTAUT no qual apresenta os construtos (expectativa de desempenho, expectativa do esforço, influência social e condições facilitadas) que podem estimular o uso de uma tecnologia. Isto posto, o comportamento efetivo de uso dessa tecnologia pode ser: diretamente estimulado por essa intenção; ou diretamente estimulado pelas condições facilitadoras; ou ainda, indiretamente estimulado pelos construtos expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social com a mediação do construto intenção comportamental (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

**Figura 4 – Modelo UTAUT**



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

A base teórica do Modelo UTAUT é sólida, permitindo sugerir que esses construtos podem ser utilizados na adoção de tecnologia pelo consumidor. Salienta-se, ainda, a existência de outros influenciadores do consumo de novas tecnologias entre as quais as características da própria tecnologia e dos usuários, bem como a interação entre essas partes, influenciando atitudes, intenções e comportamentos (SANTOS; CARNEIRO; OLIVEIRA, 2016). Esse modelo tem sido amplamente aplicado em estudos relacionados ao uso do serviço de internet *banking*, serviços móveis de *wireless* e tecnologia de informação voltado à saúde, no entanto, é pouco aplicado ao contexto das compras eletrônicas (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

Por fim, Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) propuseram uma construção teórica cujo foco está na intenção do consumo de livros, CDs e DVDs por intermédio de lojas que comercializam esses itens no canal *on-line* (lojas em ambientes virtuais). O estudo retrata o momento de intenção de compra, restringindo-se apenas ao instante presente dos

consumidores que não compram essas categorias de produtos pela internet, dos quais se analisam as chances e/ou condicionantes de fazê-lo (intenção).

O percurso construtivo dessa proposta conceitual partiu dos modelos MIAC e *UTAUT*. Os autores iniciaram acatando que o modelo de atitude propicia examinar os fatores que explicam a intensão de compra do consumidor e sua adoção, ao mesmo tempo, admitiram que o comportamento é determinado pela intenção (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013). Outros fatores como atitudes, normas subjetivas e controle comportamental são relacionados a um conjunto apropriado de crenças comportamentais, normativas e de controle sobre o consumidor.

Consideraram, ainda, que a confirmação de expectativa incide sobre o comportamento pós-compra, refletindo a satisfação do consumidor e repetição de compra. A satisfação por sua vez é formada pela lacuna entre expectativa e desempenho percebido. Assim, a confirmação positiva entre a expectativa e o desempenho do produto gera a satisfação do consumidor, que é propenso a continuar o uso do bem/serviço. Reforçando a afirmação de Cheung *et al.* (2003), na qual a adoção e a continuidade do consumo estão conectadas entre si por diversos fatores de mediação e moderação, como confiança e satisfação.

Em um segundo momento, utilizaram as quatro categorias abordadas por Venkatesh *et al.* (2003) (expectativa de desempenho, expectativa de facilidade, influência social, condições facilitadoras) acrescentando confiança/risco e intenção de compra *on-line* (GIUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013). A inclusão desses construtos teve como objetivo enriquecer o conhecimento sobre o consumidor *on-line* em potencial de livros, CDs e DVDs.

Contrastando ao modelo *UTAUT*, os autores excluíram o construto relacionado ao uso do comportamento de compra, que seria influenciado pela intenção da adoção das compra *on-line*, mantiveram a expectativa de desempenho, a influencia social e as condições facilitadoras. Acrescentaram a atitude em relação à tecnologia, a confiança/risco e a intenção de compra *on-line*, de acordo com o quadro 2 (GOUVÊA; NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013).

**Quadro 2 – Aspectos que podem influenciar na decisão de compra *on-line***

Variável		Construto
V10	Economia de tempo/compras mais fáceis e eficazes	Expectativa de desempenho
V11	Conveniência	
V12	Possibilidade de comparação de informações de lojas/produtos/preços	
V13	Compra do produto sem necessidade de contato físico	
V14	Aspectos financeiros (preços, taxas de entrega, negociação, promoções)	
V15	Disposição de esperar pela entrega	
V16	Facilidade para aprender a comprar pela Internet	Expectativa de facilidade
V17	Organização dos sites (layout, design)	
V18	Facilidade de navegação nos sites	
V19	Ofertas personalizadas conforme compras anteriores	
V20	Recomendação de familiares, amigos ou outras pessoas importantes	Influência social
V21	Quantidade de pessoas importantes para você que compram pela Internet	
V22	Experiência de compra pela Internet por parte de familiares ou amigos	
V23	Status e/ou prestígio atribuído às compras pela Internet	
V24	Conhecimento necessário do processo de compra pela Internet	Condições facilitadoras
V25	Velocidade de conexão à Internet, de download de imagens	
V26	Serviço ao cliente para reclamações ou esclarecimento de dúvidas	
V27	Computador disponível com Internet	
V28	Confiança nos meios para acesso à Internet (computador, conexão, rede)	Atitude em relação à tecnologia
V29	Gosto/prazer em usar microcomputador ou Internet	
V30	Crença de que comprar livros/CDs/DVDs pela Internet seja agradável	
V31	Oportunidade de comprar por impulso	
V32	Familiaridade com a loja <i>on-line</i>	Confiança/risco
V33	Garantia de entrega no prazo	
V34	Garantia de privacidade e segurança nas compras pela Internet	
V35	Confiança/tradição/reputação do site	

**Quadro 2 – Aspectos que podem influenciar na decisão de compra *on-line***

Variável		Construto
V36	Pretendo comprar livros/CDs/DVDs pela Internet.	Intenção de compra <i>on-line</i>
V37	Pretendo visitar lojas <i>on-line</i> de livros/CDs/DVDs	
V38	Pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas <i>on-line</i> de livros/CDs/DVDs	
V39	Pretendo comprar livros/CDs/DVDs pela Internet e não em lojas físicas	
V40	Programas de fidelidade me incentivariam a comprar pela Internet	

Fonte: Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013).

Salienta-se que o modelo *UTAUT* original, proposto por Venkatesh *et al.* (2003), possibilita compreender de forma mais ampla os momentos que antecedem a intenção de uso de determinada tecnologia e o seu uso de fato. Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013), todavia, visava avaliar fatores relacionados à adoção da internet para compra de livros, CDs e DVDs. Dentre os achados da pesquisa foi confirmado que a expectativa de desempenho, a atitude em relação ao uso da tecnologia e confiança/risco na internet são relevantes para intenção de adoção de compras pela internet.

Diante do exposto surgiram as seguintes hipóteses

**H<sub>1</sub>: Os construtos dos influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line* divergem dos construtos propostos por Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013).**

**H<sub>2</sub>: Os construtos da adoção do consumo de livros digitais é relevante na intenção de compra de livros digitais *on-line*.**

**H<sub>3</sub>: A intenção de compra de livros digitais *on-line* é relevante na frequência do consumo de livros de digitais.**

Isto posto, a construção do saber sobre o comportamento do consumo *on-line* a partir Cheung *et al.* (2003), Venkatesh *et al.* (2003) e Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) reforçam o paradigma de que o comportamento do consumo é determinado pela intenção do consumo/uso. E esse é definido por aspectos distintos relacionados ao indivíduo, que diversificam em função do tipo do bem/serviço adquirido.

### **3 O MERCADO DE E-BOOKS**

Os *e-books* são livros em formato digital que podem ser lidos em aparelhos eletrônicos, como os computadores, os smartphones e os *e-readers* (equipamentos criados especificamente para a leitura de livros digitais). Desta forma, a utilização em massa da internet abre caminho para esse novo modo de consumir de livros (KATZ, 2011).

Os *e-books*, geralmente, custam menos que o livro impresso, podem ser obtidos mais rapidamente e em questão de minutos, o livro está disponível para o leitor. Além do acesso mais fácil, o livro digital pode oferecer novas experiências ao consumidor. Algo totalmente novo, como a possibilidade de colaboração na criação da história, interagir com outros leitores, permitir que áudio e vídeo sejam incluídos durante a leitura como parte do conteúdo do livro (KATZ, 2011). Além disso, uma outra vantagem trazida pelo uso de livros eletrônicos está relacionada aos fatores ambientais, a economia de recursos físicos, como: papel e tinta.

Com esse mercado crescente, muitas editoras se veem na obrigação de adaptarem-se ao novo modo de leitura. Mas isso não é tão complicado. Como bem pontuado por Mota (2013), o processo de edição de um livro acontece de forma digital, tendo a editora somente que converter o arquivo do livro para algum formato utilizado no mercado, *e-pub* ou *pdf*. Essa facilidade, aliada ao baixo custo de conversão do livro para o formato eletrônico, fez com que várias editoras passassem a lançar todo o seu catálogo em versão digital, além da impressa.

Destaca-se, ainda, que autores independentes perceberam nos livros digitais a possibilidade de publicarem suas obras com baixo custo, sem a necessidade do trabalho de

edição ser feito por uma editora; isso fez com que a utilização dos livros eletrônicos crescesse bastante dentro do cenário literário independente.

Destarte, a utilização dos *e-books* surgiu de um processo natural de mudança de comportamento, não somente dos consumidores de livros, mas de quaisquer outros produtos, que aconteceu por conta da chegada da internet em todo o mundo. A popularização das compras *on-line* trouxe diversas mudanças no mercado de compra e venda de livros ao redor do globo. O fato é que o público brasileiro ainda não consome tanto os livros digitais como acontece em outros países. Segundo Spinak (2016), os principais consumidores de livros eletrônicos são os Estados Unidos, seguidos de China, Alemanha, Japão, Reino Unido e outros países da Europa. Grande parte da produção de *e-books* se concentra em países europeus.

Em entrevista a Cazes (2017), Pereira, até então presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livro (Snel), falou sobre o 1º Censo do Livro Digital acontecido no Brasil. Os números da pesquisa revelam que, das 794 editoras abordadas, apenas 294 trabalham com livros digitais e que estes, em média, representam somente 1,09% do faturamento total das editoras. Para Pereira, o índice de editoras que comercializam livros digitais é muito abaixo do esperado.

Entretanto, Carrenho (2015), em artigo publicado na *PublishNews*, mostra, através de pesquisas, que a quantidade de *e-books* vendidos pelas grandes editoras no Brasil em 2016 sofreu um aumento de 50,77% em comparação ao ano de 2015. Esses números indicam que a venda e o consumo de livros eletrônicos no Brasil aumentam com o passar dos anos, mas que esse crescimento é lento, levando em consideração a capacidade do mercado brasileiro de livros.

Contudo, Baron (2015) destaca que, pelo menos nos Estados Unidos, empresas como Amazon possuem um alto faturamento com a venda de livros eletrônicos, mesmo com esse mercado em queda. Além do nível de disseminação, um outro fator importante que corrobora a diferença do consumo de *e-books* entre os mercados brasileiro e norte-americano é o preço.

No Brasil, os livros digitais possuem preços próximos aos praticados nos livros impressos. Para Silveira (2016), “o brasileiro provavelmente é o leitor que menos encontrará vantagem econômica (isso quando houver alguma) quando comparar as versões digitais e impressas de um livro”. Um alto preço e o sentimento nostálgico relacionado ao livro impresso fazem com que o livro eletrônico não se torne algo comum para os brasileiros. Um outro provável fator ou agente para que os *e-books* não se tornem mais populares pode ser as próprias editoras. O conservadorismo dos grandes editores, em especial, impede investimentos na disseminação do livro eletrônico no país.

Portanto, os livros digitais representam 20% do faturamento de todo o mercado editorial nos Estados Unidos, enquanto no Brasil apenas 0,004%. A diferença é absurda, embora, traga consigo a perspectiva de crescimento do mercado nacional, estimulando a superação dos desafios postos pelo consumo digital a indústria de *e-books*.

#### **4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Para o alcance do objetivo da pesquisa, analisar relação entre os fatores influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line*, sua intensão de compra *on-line* e a frequência de consumo, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa, num segundo momento, a pesquisa se caracterizou como exploratória de natureza quantitativa tendo como procedimento técnico o levantamento (*survey*) transversal.

O levantamento bibliográfico utilizou as bases de dados eletrônicas: ANPAD, *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)* e *EBSCO Host*. As palavras utilizadas foram “consumo digital” e *e-books*, separadamente, sem definição de campo, nas línguas portuguesa e inglesa. Tendo como resultado: ANPAD – 1 artigo, *SPELL* - 27; *EBSCO Host* -



10. Os textos foram lidos a partir do resumo, passando pela introdução, por fim referencial teórico. O parâmetro de exclusão dos artigos foi a inexistência no referencial teórico de subseções específicas que tratassem do consumo ou comportamento do consumidor no âmbito do *e-commerce* com foco em bens/serviços virtuais, acarretando na eliminação de 31 textos, ficando apenas 7 artigos como base da pesquisa bibliográfica. Em seguida, aplicou-se a técnica de bola de neve de amostragem para coletar novas fontes de dados, a partir desses artigos, identificou-se novos trabalhos na língua inglesa. Este método consiste em uma tipologia de amostragem não probabilísticas por conveniência intencional. A inclusão de novos artigos teve como parâmetro trabalhos citados que abordavam o comportamento do consumidor *on-line* e de aceitação e uso de tecnologia pelos consumidores. Esta pesquisa permitiu coletar mais 31 artigos.

A coleta dos dados da pesquisa no campo aconteceu no período de maio de 2018, mediante a aplicação de questionário virtual. A amostragem foi não probabilística por julgamento, tendo sido escolhidos como população os estudantes e as pessoas formadas em administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). O cálculo amostral foi baseado em um número de cerca de cinco observações por variável componente do modelo (HAIR *et al.*, 1998), tendo como parâmetro o número mínimo de pesquisados 155 respondentes.

Os questionários foram aplicados *on-line* e distribuídos via *e-mail* e via grupos de estudantes em redes sociais. Os endereços de *e-mail* são oriundos do banco de dados dos alunos que cursaram administração de empresas de 2008 a 2018, nas instituições de ensino superior (IES) acima citadas. Utilizou-se, também, as redes sociais *Facebook* e *WhatsApp* como instrumentos para se chegar aos grupos de estudantes dessas IES. Foram enviados cerca de 500 *e-mails*, dos quais foram respondidos 257, tendo uma taxa de retorno 51,4%. Após a avaliação das respostas foram eliminados 35 questionários, em função da ausência de respostas e incongruência com os parâmetros definido na amostragem. Totalizando 222 questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados aplicado foi construído em dois blocos: o primeiro apresentou questões referentes aos dados demográficos (renda, cidade, grau de instrução e estado onde mora) e a frequência do consumo de livros digitais; e o segundo trouxe o questionário validado por Gouvêa, Nagakawa e Oliveira (2013), sendo adaptado ao texto das afirmações, o trecho livros/CDs/DVDs por livros digitais. Há sete construtos que são:

**Quadro 3 – Aspectos influenciadores da decisão de compra *on-line* de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira, 2013**

Construto	Variáveis
1. Expectativa de Desempenho	V10, V11, V12, V13, V14, V15
2. Expectativa de Facilidade	V16, V17, V18, V19
3. Influência Social	V20, V21, V22, V23
4. Condições Facilitadoras	V24, V25, V26, V27
5. Atitude em Relação à Tecnologia	V28, V29, V30, V31,
6. Confiança/Risco	V32, V33, V34, V35,
7. Intenção de compra <i>on-line</i>	V36, V37, V38, V39, V40,

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para cada variável do questionário validado por Gouvêa, Nagakawa e Oliveira (2013), foi utilizado a escala de Likert com variação de 1 a 5, onde 1 – o entrevistado discorda totalmente da afirmação, 2 – discorda parcialmente, 3 – não concorda, nem discorda, 4 – concorda parcialmente e 5 – concorda totalmente. Em relação a frequência do consumo de livros digitais, usou-se a variação de 1 a 5, onde 1 – nunca lê, 2 - quase nunca, 3 – ocasionalmente, 4 – frequentemente e 5 – sempre.

Quanto a análise dos dados foi utilizado o programa estatístico *SPSS* versão 21. Para o primeiro bloco de perguntas, os dados foram explorados mediante estatística descritiva

(frequência). Já no segundo bloco, realizou-se análise multivariada, que foram análise fatorial, correlação e regressão linear simples e múltipla.

A verificação da consistência interna dos dados pesquisados ocorreu por meio da análise fatorial exploratória, utilizando o método de extração dos componentes principais, uma vez que a redução de dados é uma preocupação deste estudo, focando no mínimo de fatores necessários para explicar a porção máxima da variância total representada pelo conjunto original das variáveis propostas por Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013). O primeiro conjunto de construtos analisados foram: (1) expectativa de desempenho, (2) expectativa de facilidade, (3) influência social, (4) condições facilitadoras, (5) atitude em relação à tecnologia e (6) confiança/ risco. E o segundo construto trabalhou as variáveis da (7) intenção de compra *on-line*. A matriz de carga fatorial estimada não fornece interpretação clara dos fatores, tendo sido utilizada essa matriz rotacionada, o método foi o *varimax*, minimizando a variabilidade dos fatores, a fim de torná-los mais interpretativos (BEZERRA, 2014).

Para avaliar a adequação da amostra foram estabelecidos os seguintes parâmetros técnicos (HAIR *et al.*, 2009): (a) cálculo do coeficiente *alfa de Cronbach* para as variáveis, sendo considerados aceitáveis valores a partir de 0,70 e de alta confiabilidade os índices a partir de 0,80; (b) o teste *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)*, que apresenta valores normais entre 0 e 1, sendo considerados aceitáveis os resultados a partir de 0,70, sendo que 0,80 indica alta adequação; (c) o teste de esfericidade de *Bartlett*, que indica a presença de correlações significativas entre as variáveis, foi utilizado para avaliar a adequação dos dados; (d) a medida de adequação da amostra (*MSA*) que pode ser interpretada: 0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável, foram considerados aceitáveis valores a partir de 0,60; e (e) as comunalidades consideradas aceitáveis quando se apresentaram superiores a 0,5.

Após as estimativas dos fatores do questionário, extraiu-se os valores de seus escores. Então, foram realizados os testes de correlação destes fatores e da frequência de consumo de livros digitais (BEZERRA, 2014). Posteriormente foi aplicada a análise de regressão múltipla para compreender a relação entre os construtos dos aspectos influenciadores na decisão de compra de livros digitais e intenção de compra de livros digitais *on-line*, por fim, a relação deles com a frequência do consumo de livros digitais. Ressalta-se, que a regressão consiste num método estatístico que permite estabelecer a relação funcional entre duas ou mais variáveis envolvidas para a descrição de um fenômeno, sendo uma dependentes e várias variáveis independentes. As premissas para a aplicação da regressão linear múltipla referem-se à insuficiência do tamanho da amostra, a multicolinearidade tolerável das variáveis independentes e normalidade dos resíduos (HAIR *et al.*, 2009).

Para evitar o problema de colinearidade, a matriz de correlações entre as variáveis independentes foi analisada. Como regra geral, se a correlação entre duas variáveis for superior a 0,70, pode haver problemas de colinearidade. Outro fator de avaliação é o coeficiente de correlação  $R^2$ , quando este é alto e todos os coeficientes de regressão são estatisticamente insignificantes. Para eliminar o problema de colinearidade, algumas variáveis independentes podem ser removidas após a análise das correlações (MARTINEZ, 2010).

## **5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

### **5.1 Perfil da amostra**

Do total dos pesquisados (222), observou-se que 57,7% são do sexo feminino enquanto 42,3% são do sexo masculino. Quanto ao grau de instrução, mais da metade dos respondentes (57%) possuem o ensino superior incompleto, 21,2% tem o ensino superior completo, 5% têm pós-graduação incompleta e 14,9% possuem uma pós-graduação completa. Sobre a idade dos pesquisados, 49,5% têm de 21 a 25 anos de idade, 28,4% possuem idade de

21 a 30 anos, e 14,4% tem idade acima de 35 anos. Quanto à renda, 27% recebem até R\$ 999,00 por mês, 27,9% possuem receitas entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.499,99 por mês, 18,5% ganham de R\$2.500,00 a R\$3.999,99 e acima de R\$4.000,00 reflete 26,6% da amostra. As respostas vieram de 24 cidades diferentes, o maior número está concentrado nos moradores de Fortaleza/Ce.

## 5.2 Aspectos influenciadores da adoção de consumo de livros digitais

A decisão de compra de livros digitais pode ser influenciado por vários aspectos. Nesta pesquisa, foram considerados os propostos por Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2003), obtendo os seguintes resultados: *alpha de Cronbach* 0.944 para 26 itens; e medida de *KMO* 0.922 e *Bartlett sig.* .000; *MSA* foi superior a 0,7; e as comunalidades extraídas foram superiores a 0.5. Apresentando, assim, alta adequação (HAIR *et al.*, 2009).

A variância total explicada para os 26 itens resultou em 5 componentes (ver quadro 5), com percentual acumulado de 64,066%. Os construtos encontrados nesta investigação foram denominados de acordo com a interpretação dos pesquisadores, levando em consideração as variáveis alocadas em cada um deles.

**Quadro 4 – Construtos dos influenciadores da adoção do consumo de livros digitais on-line**

Const.	Nome do construto	Variáveis	Auto-valor	Variância explicada	Cumulativo
1	Facilidades do ambiente <i>on-line</i> (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer.	V18, V24, V25, V27, V28, V29, V30	11,042	42,47	42,48
2	Influência social, ofertas personalizadas e serviço de atendimento ao cliente (SAC)	V19, V20, V21, V22, V23, V26	1,75	6,74	49,21
3	Conveniência, economia de tempo e dinheiro	V10, V11, V12, V14	1,48	5,70	54,91
4	Compra por oportunidade, familiaridade e confiança/risco	V31, V32, V33, V34, V35	1,24	4,78	59,69
5	Interatividade do ambiente <i>on-line</i> e entrega rápida	V13, V15, V16, V17	1,04	3,99	63,68

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Ao comparar esse resultado aos achados de Gouvêa, Nagakawa e Oliveira (2013), constata-se que há distinção entre os construtos, conforme apresentado no quadro 6.

**Quadro 5 – Comparação entre a análise fatorial dos construtos influenciadores da adoção do consumo de livros digitais on-line com os construtos da pesquisa de Gouveia, Nakagawa e Oliveira, 2013**

Construto Encontrados na Pesquisa	Variáveis	Construto de Gouvêa, Nakagawa, Oliveira, 2013	Variáveis
C <sub>1</sub> - Facilidades do ambiente <i>on-line</i> (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer.	V18, V24, V25, V27, V28, V29, V30	1. Atitude em relação à tecnologia	V28, V29, V30, V31
C <sub>2</sub> - Influência social, ofertas personalizadas e (SAC)	V19, V20, V21, V22, V23, V26	2. Influência social	V20, V21, V22, V23
C <sub>3</sub> - Conveniência, economia de tempo e dinheiro	V10, V11, V12, V14	3. Expectativa de desempenho	V10, V11, V12, V13, V14, V15
C <sub>4</sub> - Compra por oportunidade, familiaridade e confiança/risco	V31, V32, V33, V34, V35	4. Confiança/risco	V32, V33, V34, V35
C <sub>5</sub> - Interatividade do ambiente <i>on-line</i> e entrega rápida	V13, V15, V16, V17	5. Expectativa de facilidade	V16, V17, V18, V19,
		6. Condições facilitadoras	V24, V25, V26, V27

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Diante do exposto, a hipótese 1 foi confirmada.

## 5.3 Aspectos influenciadores da intenção de compra de livros digitais on-line

Foi aplicada a análise fatorial para o construto intenção de compra *on-line* proposto por Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2003). Obteve-se os seguintes resultados na primeira rodada: *alpha de Cronbach* 0.834 para 6 itens; e medida de *KMO* 0.72 e *Bartlett sig.* .000;

MSA foi superior a 0,6; e as comunalidades das variáveis V39 e V40 foram inferiores a 0.5. Rodou-se novamente os testes com apenas as variáveis V36, V37 e V38, tendo os seguintes resultado: *alpha de Cronbach* 0.883 para 3 itens; e medida de *KMO* 0.72 e *Bartlett sig.* .000; V36 e V38 apresentaram *MSA* superior a 0,7, no entanto, o V37 teve *MSA* superior a 0,6; e as comunalidades extraídas das variáveis foram superiores a 0.5. Retratando, assim, adequação conforme definido por Hair *et al.* (2009).

O fator intenção de compra de livros digitais *on-line* encontrado nesta pesquisa foi denomina de acordo com a interpretação do pesquisador, levando em consideração as variáveis alocadas nele, que foram: V36 - pretendo comprar livros digitais pela Internet; V37 - pretendo visitar lojas on-line de livros digitais; e V38 - pretendo ver opiniões sobre produtos nas lojas on-line de livros digitais. A variância total explicada para os 3 itens foi 1 componente, com percentual acumulado de 81,13% (ver quadro 8).

**Quadro 6 – Construtos de intenção de compra de livros digitais *on-line***

Const.	Nome do construto	Variáveis	Autovalor	Var. explicada	Cumulativo
6	Intenção de compra de livros digitais <i>on-line</i>	V36, V37, V38	2,434	81,13%	81,13%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

#### 5.4 A relação entre os fatores influenciadores da adoção de consumo de livros digitais, a intenção de compra de livros digitais *on-line* e a frequência do consumo de livros digitais

Inicialmente, realizou-se a correlação de Pearson para verificar em que medida os construtos adoção do consumo de livros digitais *on-line* (C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, C<sub>3</sub>, C<sub>4</sub> e C<sub>5</sub>), a intenção de compra de livros digitais *on-line* (C<sub>6</sub>) e a frequência desse consumo estão associados. O quadro 9 apresenta os resultados significativos em destaque.

**Quadro 7 – Correlação entre os fatores de adoção do consumo de livros digitais *on-line*, as variáveis do fator intenção de compra *on-line* e frequência de consumo de livros digitais**

	Frequência do Consumo	C <sub>6</sub>	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>	C <sub>5</sub>
Frequência do consumo	1						
C <sub>6</sub>	.519**	1					
C <sub>1</sub>	.149*	.332**	1				
C <sub>2</sub>	-0.103	0.092	0	1			
C <sub>3</sub>	.392**	.488**	0	0	1		
C <sub>4</sub>	.215**	.279**	0	0	0	1	
C <sub>5</sub>	0.056	.140*	0	0	0	0	1

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)./ \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Isto posto, pode-se afirmar que C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub>, C<sub>4</sub> e C<sub>5</sub> estão relacionados ao C<sub>6</sub> (denominado modelagem 1), ao passo que frequência do consumo de livros digitais apresentam correlação com C<sub>6</sub>, C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub> e C<sub>4</sub> (nominado modelagem 2). Posteriormente realizou-se análise de regressão simples e multivariada para os dois achados.

A regressão da modelagem 1 apresenta quatro previsores, sendo responsáveis por 44,6% da variação da intenção de compra de livros digitais *on-line*. O R<sup>2</sup> ajustado apresenta uma variação pequena. O valor de *Durbin Watson* é de 1,86, sendo próximo de 2, ou seja a hipótese com certeza está satisfeita. O grau de liberdade achado foi 217. O valor de F é 43,702, o que é absolutamente improvável de ter acontecido por acaso (p<0,001). Quanto aos parâmetros do modelo (ver tabela 1), pode-se definir a seguinte equação: C<sub>6</sub>= 0,332C<sub>1</sub> + 0,448C<sub>3</sub> + 0,279C<sub>4</sub> + 0,14C<sub>5</sub>.

**Tabela 1 – Regressão Múltipla da Modelagem 1**

		B	SE B	Beta
Passo 1	(Constante)	.000	0.063	
	C <sub>1</sub> - Facilidades do ambiente <i>on-line</i> (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer.	0.332	0.064	0.332
Passo 2	(Constante)	.000	0.05	
	C <sub>1</sub> - Facilidades do ambiente <i>on-line</i> (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer.	0.332	0.051	0.332
	C <sub>3</sub> - Conveniência, economia de tempo e dinheiro	0.488	0.051	0.488
	C <sub>4</sub> - Compra por oportunidade, familiaridade e confiança/risco	0.279	0.051	0.279
	C <sub>5</sub> – Interatividade do ambiente <i>on-line</i> e entrega rápida	0.14	0.051	0.14

a Variável dependente: Construto 6 - Intenção de comprar livros digitais *on-line*

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para esses dados, os quatro previsores apresentam valores de *b* positivo, indicando que os relacionamentos entre os previsores e C<sub>6</sub> são diretamente relacionados. Assim a medida que aumenta facilidades pelo ambiente *on-line* (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer aumenta a intenção de compra de livros digitais *on-line*; se aumenta a conveniência, economia de tempo e dinheiro, aumenta a intenção de compra de livros digitais *on-line*; se aumenta a compra por oportunidades e familiaridade e confiança/risco, aumenta a intenção de compra de livros digitais *on-line*; e finalmente se aumenta a interatividade do ambiente *on-line* e entrega rápida, aumenta a intenção de compra de livros digitais *on-line*.

A partir da estatística do teste *t* pode-se verificar para a modelagem 1, a facilidade do ambiente *on-line* e a atitude em relação a tecnologia ( $t_{(217)}=6,563$ ,  $p<0,001$ ), a expectativa de desempenho ( $t_{(217)}=9,668$ ,  $p<0,001$ ), compras por oportunidade e familiaridade e confiança/risco ( $t_{(217)}=5,529$ ,  $p<0,001$  e expectativa de desempenho e facilidade ( $t_{(217)}=2,774$ ,  $p<0,001$ ) são todos previsores significativos a intenção de compras de livros digitais *on-line*. A avaliação da hipótese de não multicolinearidade, cujo resultado representa que a colinearidade não é um problema para a modelagem 1. O exame estatístico do *DFBeta* de *Intercept*, C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub>, C<sub>4</sub> e C<sub>5</sub> mostrou que todos os casos estão entre -1 e +1, demonstrando que esses casos não tem influência indevida sobre os parâmetros de regressão. Por fim o gráfico do *\*ZRESID* e *\*ZPRED* é semelhante a um conjunto de pontos dispersos em torno de zero, o histograma assemelha-se a distribuição normal, e o diagrama de P-P se assemelha a uma diagonal.

Diante do exposto, verifica-se que a hipótese 2 é não confirmada (ver quadro 10), pois C<sub>2</sub> foi eliminado da regressão, por não possuir correlação com C<sub>6</sub>. Nesta situação, os previsores são C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub>, C<sub>4</sub> e C<sub>5</sub>.

A regressão da modelagem 2, de acordo com a correlação deveria apresentar quatro previsores, que são C<sub>6</sub>, C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub> e C<sub>4</sub>. Foi realizada análise de regressão com os previsores C<sub>6</sub>, C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub> e C<sub>4</sub>. Quando do resultado do teste *t* verificou-se que C<sub>1</sub> ( $t_{(217)}=0,364$ ,  $p<0,717$ ) e C<sub>4</sub> ( $t_{(217)}=1,799$ ,  $p<0,073$ ) não atendiam aos padrões exigidos de confiança, levando a retirada desses previsores. Executou-se nova regressão múltipla com os previsores C<sub>6</sub> e C<sub>3</sub>, cujo resultado é responsável por 29,5% da variação da frequência de compra de livros digitais. O R<sup>2</sup> ajustado apresenta uma variação pequena. O valor de Durbin Watson é de 2,033, sendo próximo de 2, ou seja a hipótese com certeza está satisfeita. O grau de liberdade achado foi 219. O valor de F é 45.787 o que é absolutamente improvável de ter acontecido por acaso ( $p<0,001$ ). Quanto aos parâmetros do modelo, pode-se definir a seguinte equação: Frequência de consumo de livros digitais (FCLD) = 2,748 + 0,467C<sub>6</sub> + 0,197C<sub>3</sub>.

**Tabela 2 – Regressão Múltipla da Modelagem 2**

		B	SE B	Beta
Passo 1	(Constante)	2.748	0.062	
	C <sub>6</sub> - Intenção de comprar livros digitais <i>on-line</i>	0.563	0.062	
Passo 1	(Constante)	2.748	0.061	

**Tabela 2 – Regressão Múltipla da Modelagem 2**

	B	SE B	Beta
C <sub>6</sub> - Intenção de comprar livros digitais <i>on-line</i>	0.467	0.071	0.431
C <sub>3</sub> - Conveniência, economia de tempo e dinheiro	0.197	0.071	0.181

a Variável dependente: Frequência do consumo

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para esses dados, os dois previsores apresentam valores de *b* positivo, indicando que os relacionamentos entre os previsores e frequência de consumo de livros digitais são diretamente relacionados. Assim a medida que aumenta a intenção de compra de livros digitais *on-line* a aumenta também a frequência do consumo de livros digitais; e se aumenta a conveniência, economia de tempo e dinheiro, aumenta frequência do consumo de livros digitais.

A partir da estatística do teste *t*, atestou-se para a modelagem 2, que a intenção de compra de livros digitais *on-line* ( $t_{(219)}=6,626$ ,  $p<0,000$ ) e a conveniência, economia de tempo e dinheiro ( $t_{(219)}=2,789$ ,  $p<0,006$ ) são previsores significativos a frequência do consumo de livros digitais. A avaliação da hipótese de não multicolinearidade, cujo resultado representa que a colinearidade não é um problema para a modelagem 2. O exame estatístico do *DFBeta* de *Intercept*, C<sub>6</sub> e C<sub>3</sub> mostrou que todos os casos estão entre -1 e +1, demonstrando que esses casos não tem influência indevida sobre os parâmetros de regressão. Por fim o gráfico do *\*ZRESID* e *\*ZPRED* é semelhante a um conjunto de pontos dispersos em torno de zero, o histograma assemelha-se à distribuição normal, e o diagrama de P-P assemelha-se à uma diagonal.

Isto posto, afirma-se que a hipótese 3 é confirmada, ou seja, a medida que aumenta intenção de compras de livros digitais *on-line*, aumenta a frequência do consumo de livros digitais. Embora, o C<sub>3</sub> colabore também para o aumento da frequência do consumo de livros digitais.

## 6 CONCLUSÕES

Este trabalho propôs analisar a relação entre os fatores influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line*, sua intensão de compra *on-line* e a sua frequência de consumo, tendo considerado como amostra universitários e graduadas em administração da UECE e UNI7, o que foi alcançado por meio da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo realizada.

Essa construção conceitual partiu do modelo MIAC, o qual pressupõe que há por parte do consumidor uma intenção de compra, que influencia adoção do consumo, determinando a continuidade ou recompra do bem/serviço.

Posteriormente, explorou-se o Modelo *UTAUT*, base teórica da proposta de Gouvêa, Nagakawa e Oliveira (2013), que fundamentou a presente pesquisa mediante os aspectos que podem influenciar na decisão de compra *on-line*. Esses, diante da amostragem da investigação, mostraram-se significativos quanto à explicação da variância do fatores influenciadores da adoção de livros digitais *on-line* e a intenção de compra de livros digitais *on-line*, embora, tenha ocorrido divergências entre as variáveis dos construtos propostos pelos autores e dos encontrados nessa pesquisa. Os construtos encontrados foram: C<sub>1</sub> . facilidades do ambiente *on-line* (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer; C<sub>2</sub> . influência social, ofertas personalizadas e SAC; C<sub>3</sub> . conveniência, economia de tempo e dinheiro; C<sub>4</sub> . compra por oportunidade, familiaridade e confiança/risco; C<sub>5</sub> . interatividade do ambiente *on-line* e entrega rápida; e C<sub>6</sub> - intenção de compra de livros digitais *on-line*.

Cumprе ressaltar que a intenção de compra de livros digitais *on-line* (C<sub>6</sub>), no caso desta pesquisa, é dependente dos fatores C<sub>1</sub>, C<sub>3</sub>, C<sub>4</sub> e C<sub>5</sub>, reforçando a associação proposta pelo modelo MIAC entre as características do consumidor, produto/serviço, médias, comerciais e intermediárias, ambientais e a intenção de compra. Ao mesmo tempo, relevando

que a frequência do consumo de livros digitais está vinculada à intenção de compra de livros digitais *on-line* ( $C_6$ ), fortalecendo a proposição do modelo básico de aceitação do usuário de tecnologia, a qual afirma que a intenção de usar a tecnologia da informação interfere no uso real da tecnologia da informação.

Quanto as hipóteses verificou-se que:  $H_1$ . os construtos dos influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line* divergem dos construtos propostos por Gouvêa, Nagakawa e Oliveira (2013) – confirmada;  $H_2$ . os construtos da adoção do consumo de livros digitais é relevante na intenção de compra de livros digitais *on-line* – não foi confirmada; e  $H_3$  - a intenção de compra de livros digitais *on-line* é relevante na frequência do consumo de livros de digitais.

As implicações gerenciais dos achados dessa pesquisa mostram que as organizações interessadas em aumentar a intenção de compra de livros digitais devem realizar esforços para criar facilidades no ambiente *on-line* (velocidade, facilidade e conhecimento), confiança e prazer, possibilitar conveniência, economia de tempo e dinheiro, gerar compras por oportunidade, familiaridade e confiança/risco, por fim gerar as interatividades no ambiente *on-line* e realizar entregas rápidas dos livros digitais. Consequentemente, aumentando a intenção de compra de livros digitais e conveniência, economia de tempo e dinheiro, aumentará a frequência de seu consumo.

Isto posto, pode-se afirmar, diante da amostra pesquisada e da metodologia utilizada, que os fatores influenciadores da adoção do consumo de livros digitais *on-line* ( $C_1$ ,  $C_3$ ,  $C_4$  e  $C_5$ ) interferem em sua intensão de compra *on-line* e que esse, por sua vez, atrelado a conveniência, economia de tempo e dinheiro afetam a frequência de consumo. Portanto, o estudo foi considerado bem sucedido na medida em que foi capaz de apresentar as relações de dependência entre os construtos e a variável frequência de consumo.

Estudos futuros podem contribuir para o conhecimento ao replicar esta pesquisa com amostras probabilísticas visando uma generalização dos resultados para toda a população focalizada. Ainda, pode-se realizar avaliação do modelo estrutural. Dentre as limitações, destaca-se o processo de coleta de dados, que foi feita de maneira não probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

- ARCURI, Adriana Guedes, VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. **O consumo digital virtual de livros no limiar entre o material e o imaginário**. In: XL EnANPAD, 2016, Costa do Sauípe, BA. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro, RJ: ANPAD 2016.
- BARON, Naomi S. *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2015.
- BEZERRA, Francisco Antonio. **Análise Fatorial**. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). *Análise Multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- CARENHO, Carlo. **Livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil, aponta Global e-Book**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook>>. Acesso em: 23 de abr. 2018.
- CARVALHO, Rodrigo Baroni *et al.* **Análise do comportamento de consumo virtual e acesso a internet de mães brasileiras**. Revista Pretexto, v. 8, n. 3, 2007.
- CAZES, Leonardo. **Apenas 37% das editoras brasileiras produzem e vendem e-books**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/apenas-37-das-editoras-brasileiras-produzem-vendem-books-21735655>>. Acesso em: 23 de abr. 2018.



- CHEUNG, C.M.K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G.W.W.; LIMAYEM, M. **On-line consumer behavior: a review and agenda for future research**. In: Bled e-Commerce Conference, 16th, 2003, Bled. *Proceedings*.. Slovenia, 2003.
- CRUZ, Gustavo da; GÂNDARA, José MG. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo, Visão e Ação**, v. 5, n. 2, p. 107, 2003.
- FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed.. Porto Alegre: ArtMed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDSMITH, Ronald E. **How innovativeness differentiates online buyers**. Quarterly Journal of Electronic Commerce, v. 1, n. 4, p. 323-333, 2000.
- GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, Braulio. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 48, n. 3, 2013.
- HAIR, Jr. J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis (5th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. **"The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior**. Advances in Consumer Research, v. 18, p. 323-329, 1991.
- KATZ, F.S. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2011.
- KOO, Lawrence. **Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques**. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 25, n. 2, 2010.
- LIMAYEM, Moez; KHALIFA, Mohamed; FRINI, Anissa. **What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping**. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.
- MARTINEZ, Marcelo Ferreira. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos**. 2010. Tese de Doutorado. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8166> >. Acesso em: 10 de mai. 2018
- SANTOS, Washington Romão dos; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes; DE OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares. Consumidor de Dispositivos Eletrônicos Portáteis: O Efeito Moderador do Perfil do Adotante na Intenção de Compra. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 496-511, 2016.
- SILVA, Marianny Jessica de Brito; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **Da Posse à Possibilidade do Acesso? Compreendendo os Conceitos de Consumo Colaborativo no Marketing**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 6, n. 2, p. 42-53, 2016.
- SILVEIRA, Julio. **Quanto custa o preço alto? O livro (digital) no Brasil é caro? E por quê?** Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/06/29/quanto-custa-o-preo-alto-o-livro-digital-no-brasil-caro-e-por-qu>>. Acesso em: 11 de maio de 2018.
- SPINAK, Ernesto. **Livros eletrônicos – mercado global e tendências – Parte I: A publicação – impressa e digital – no contexto mundial**. Disponível em: <<http://blog.scielo.org/blog/2016/06/22/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-i-a-publicacao-impressa-e-digital-no-contexto-mundial/#.Wt0mPIjwbIU>>. Acesso em: 22 de abr. 2018.
- 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, Sept. 2003.