



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MIGUEL WILLIAM GUIMARÃES PALMEIRA TAVARES

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE LIVROS ONLINE: ESTUDO DE FATORES
MOTIVACIONAIS

FORTALEZA

2015

MIGUEL WILLIAM GUIMARÃES PALMEIRA TAVARES

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE LIVROS ONLINE: ESTUDO DE FATORES
MOTIVACIONAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Silvia Maria Dias Pedro Rebouças

FORTALEZA

2015

MIGUEL WILLIAM GUIMARÃES PALMEIRA TAVARES

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE LIVROS ONLINE: ESTUDO DE FATORES
MOTIVACIONAIS**

Administração da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade e
Secretariado Executivo, da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Silvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda
Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO)

Aos meus pais, *Wilmar e Sirleyde*, aos meus amigos e familiares pela paciência, apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, José Wilmar Bandeira Tavares e Sirleyde Guimarães Palmeira Tavares, que fizeram o possível para que seus filhos tivessem a melhor educação e que sempre estiveram presentes na minha vida.

A Universidade Federal do Ceará, à coordenação, professores e os demais colaboradores da instituição que sempre de forma muito atenciosa fizeram com que este sonho fosse realizado.

À Prof.^a Silvia, pela orientação, atenção e disponibilidade de seu tempo.

Aos participantes da banca examinadora, Professores José Carlos e Alexandre, pelo tempo e pela dedicação à análise deste trabalho científico.

Aos demais familiares, amigos e colegas que sempre me apoiaram durante a minha formação acadêmica.

RESUMO

O estudo sobre o comportamento do consumidor *online* é de grande importância para se entender os fatores que motivam suas compras e conseqüentemente o que os consumidores desejam. Com a expansão da internet e o surgimento do comércio eletrônico, está ocorrendo o aumento gradual das compras *online*. O surgimento das redes móveis, onde é possível se conectar através de celulares, televisões, video games, dentre outros aparelhos eletrônicos que facilitam o acesso à internet, estão aumentando o leque de possibilidades que os clientes possuem para efetuar compras *online*. Sendo assim, esse mercado de lojas virtuais está crescendo muito rapidamente e trazendo muitas vantagens para os consumidores desse novo mercado. Como os sites de venda *online* possuem despesas inferiores às lojas físicas, um dos benefícios que o mercado *online* oferece aos consumidores é o preço bem mais baixo do que os praticados em lojas físicas. Dessa forma, estudou-se o comportamento do consumidor de lojas *online* a fim de investigar os principais fatores motivacionais no consumo de livros em lojas virtuais. Buscando conhecer o comportamento de compra dos consumidores de sites de compra *online*, foi realizada uma pesquisa onde revelou-se que esses consumidores atribuem muita importância ao preço, porém atribuem maior relevância à outras variáveis que também foram sugeridas na pesquisa, como segurança e credibilidade do site.

Palavras-chave: *Internet; Comércio eletrônico, comportamento do consumidor, fatores motivacionais.*

ABSTRACT

The study of online consumer behavior is of great importance in understanding the factors that motivate their purchases and consequently what consumers want. With the expansion of the Internet and the emergence of e-commerce, it is taking place a gradual increase of online shopping. The emergence of mobile networks, where you can connect through cell phones, televisions, video games, among other electronic devices that facilitate access to the internet are increasing the range of possibilities that customers have to perform online. Therefore, this market of virtual stores is growing very fast and bringing many benefits for consumers on this new market. As the online sales sites have expenses lower than stores, one of the benefits that the online market provides to consumers is much lower price than those offered in stores. Thereby, this research analyses the behavior of online store's consumer in order to find out motivational decisive factors at the books purchase through online stores. Aiming at discovering the behavior of website's purchasers, a research was made it shows these consumers attach importance at price, but they attach more importance at other variables that was cited in the research, such as website's security and credibility.

Key words: *Internet; e-commerce, consumer behavior, motivational factors.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	11
2.1 Marketing online	11
2.2 Tipos de empresas online	12
2.3 Vantagens do comércio eletrônico	14
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
3.1.1 Fatores culturais	16
3.1.2 Fatores sociais	17
3.1.3 Fatores pessoais	17
3.1.4 Fatores psicológicos	18
4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	20
4.1 Relacionamento com o cliente	20
4.2 Determinação de preços	22
5 METODOLOGIA	24
5.1 Perspectivas do estudo	24
5.2 Levantamento de informações	24
5.3 Métodos de pesquisa	25
5.4 Instrumento e procedimento para coleta de dados	26
5.5 Técnicas de análise dos dados	28
6 RESULTADOS DA PESQUISA	30
6.1 Caracterização da amostra	30
6.2 Frequência de uso da internet	32
6.3 Análise descritiva e inferencial do comportamento de compra de livros online	34
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia e o fácil acesso à informação, o comércio eletrônico tornou-se uma das mais importantes revoluções da história em termos econômicos. O seu surgimento e desenvolvimento modificaram, e continuam modificando, a forma de fazer negócios nos diversos tipos de atividades comerciais existentes.

É facilmente perceptível o crescimento do número de pessoas que utilizam o comércio eletrônico. Com o aumento dos usuários da internet e a maior facilidade de acesso através de redes móveis, o comércio eletrônico vem ganhando novos adeptos que estão optando cada vez mais por essa modalidade.

A comodidade que o comércio eletrônico traz aos seus usuários é apenas um dos benefícios observados, pois, sem sair de casa, o cliente pode escolher entre diversos produtos em variadas vitrines, sem contar também com a facilidade de comparação de preços em diversas lojas com apenas alguns *clicks*.

O processo de compra e venda de produtos, serviços e informações através da internet está gerando mudanças aceleradas na economia, na sociedade, na legislação e principalmente no comportamento do consumidor. Está cada vez mais difícil para as lojas físicas segurarem seus clientes mantendo-os fiéis.

Com o crescimento do Comércio Eletrônico e a facilidade de acesso à informação, vários sites de venda *online* estão surgindo, o que vem acirrando a concorrência nesse tipo de comércio.

Devido à facilidade de acesso a diversos sites que oferecem os mesmos serviços ou produtos e o forte crescimento desse tipo de comércio, chegamos à seguinte questão: Quais os principais fatores motivacionais considerados na compra de livros *online*?

Com o propósito de desenvolver um estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores *online*, o presente trabalho tem como objetivo geral:

Analisar o comportamento de compra de consumidores de livros *online*, com foco nos fatores motivacionais.

Alinhados ao objetivo geral, temos os objetivos específicos:

1. Identificar o perfil das pessoas que compram livros *online*.
2. Identificar fatores motivacionais que estimulam a compra em lojas virtuais em detrimento de lojas físicas.
3. Identificar fatores motivacionais que incentivam o consumo em determinado site dentre vários existentes.
4. Comparar os fatores motivacionais de compras de livros *online*, segundo o sexo, faixa etária e horas diárias de utilização de internet.

O presente trabalho está desenvolvido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o comércio eletrônico, suas principais características e o seu mix de marketing onde serão abordadas as principais diferenças entre o comércio eletrônico e o comércio tradicional praticado em lojas físicas.

No segundo capítulo discute-se o comportamento do consumidor. São apresentados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

No terceiro capítulo é abordada a fidelização de clientes *online*, enfatizando a diferença entre o comércio *online* e o comércio em lojas físicas.

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada na realização do presente trabalho e as ferramentas utilizadas para sua execução.

Já no quinto e último capítulo, é realizada a tabulação dos dados coletados na pesquisa de campo, e os seus resultados analisados.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Alguns autores definem comércio eletrônico de uma maneira ampla que envolve todos os tipos de negócios realizados eletronicamente. Essa visão mais generalista do conceito de comércio eletrônico fica bem evidenciada por Seybold (2000):

O comércio eletrônico hoje não se limita a compras pela internet. Também não está confinado a transações da cadeia de suprimentos entre grandes parceiros comerciais. Comércio eletrônico (também conhecido como e-business) é fazer negócios eletronicamente – em todos os aspectos. Engloba todo o processo de negócios – desde a propaganda e marketing até vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviços cliente, suporte pós-venda e reposição de estoques -, engloba o gerenciamento de todos os ciclos de vida dos clientes e dos produtos.

Entretanto, da mesma forma que o comércio é apenas mais um dos aspectos dos negócios, o comércio eletrônico deve ser encarado como uma categoria dentro dos negócios eletrônicos (*e-business*).

2.1 Marketing online

Para Kotler e Armstrong (2007):

O marketing online é a forma de marketing direto online de mais rápido crescimento. Avanços tecnológicos recentes criaram uma era digital. A ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem.

Para Kotler e Armstrong (2007), o ambiente de negócios eletrônicos é formado por dois agentes principais: as empresas e os consumidores. Esses agentes desenvolvem entre si os quatro principais domínios de marketing *online* a seguir:

- B2B (*business to business* ou empresa a empresa): São as transações ocorridas entre empresas. Tendo como exemplo os sistemas eletrônicos que interligam empresas à fornecedores de matéria prima.
- B2C (*business to consumer* ou empresa a consumidor): Representam as transações ocorridas entre empresas e consumidores. Por exemplo, portais de vendas direcionados aos consumidores finais.

- C2C (*consumer to consumer* ou consumidor a consumidor): Consiste nas transações ocorridas entre consumidores. Tendo como exemplo canais onde os consumidores compram ou trocam bens ou informações diretamente uns com os outros.
- C2B (*consumer to business* ou consumidor a empresa): São as transações ocorridas entre consumidores e empresas. São os canais onde os clientes podem enviar sugestões ou dúvidas através do site da própria empresa.

Além desses quatro principais domínios citados, outros autores enfatizam a existência de outros domínios como: B2G (*business to government* ou empresa a governo), B2E (*business to employees* ou empresa a funcionários), entretanto, não entraremos em grandes detalhes, tendo em vista a baixa relevância para objetivo principal desse trabalho.

2.2 Tipos de empresas online

Atualmente a maioria das empresas está desenvolvendo o marketing *online* mesmo que muitas delas ainda não pratiquem o comércio eletrônico, essas empresas são classificadas em três tipos: empresas exclusivamente tradicionais, empresas exclusivamente virtuais, e empresas mistas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007):

A internet gerou uma nova espécie de empresas – as *ponto.com* virtuais – que operam exclusivamente online sem nenhuma presença de mercado tradicional físico. Além disso, a maioria das empresas tradicionais físicas acrescentou operações de marketing online, transformando-se em concorrentes mistos.

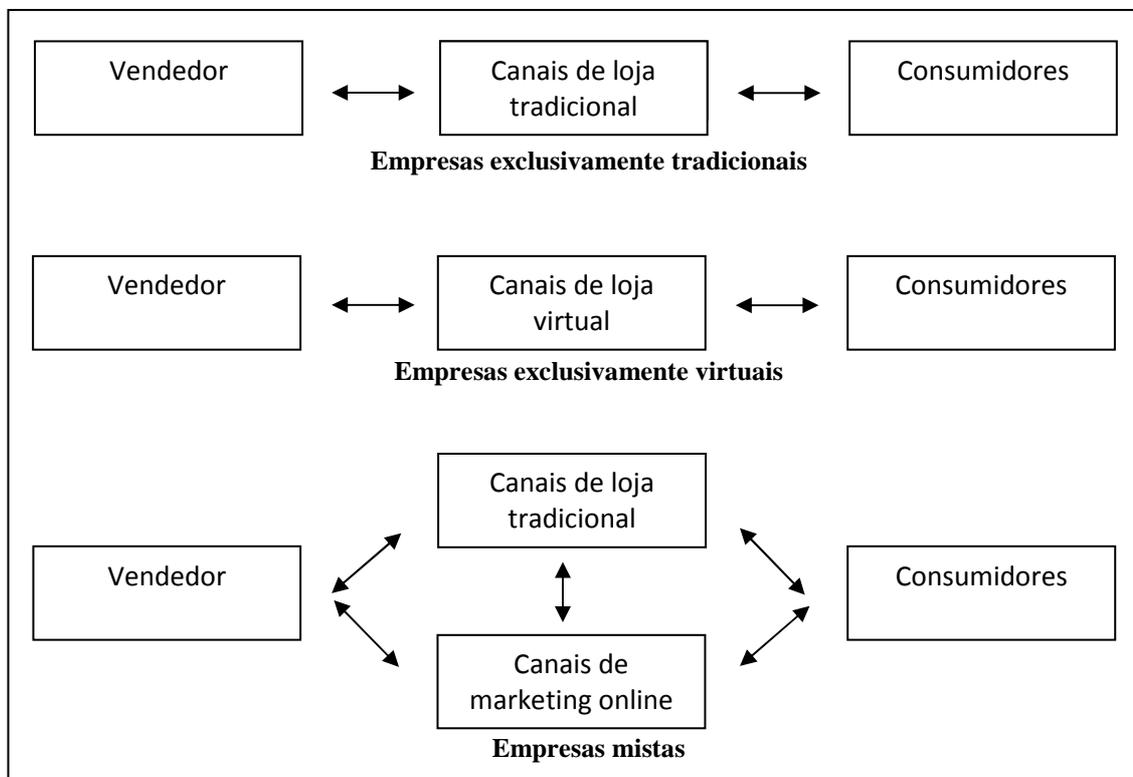
O avanço das tecnologias e a ampliação do acesso a internet proporcionou a criação dessa nova modalidade de marketing, onde foi criado um novo jeito de fazer comércio e uma nova maneira de interagir com o cliente, tornando necessário que mesmo as empresas mais tradicionais, que não pretendem desenvolver o comércio eletrônico, desenvolvam o marketing *online* para que não fiquem ultrapassadas e possam interagir com seus clientes através desse novo canal.

Empresas exclusivamente virtuais são empresas que vendem produtos e serviços diretamente aos compradores finais via internet sem a existência de uma vitrine física para que essa venda seja efetuada.

Empresas exclusivamente tradicionais são o oposto das exclusivamente virtuais, elas vendem produtos e serviços somente através de ambientes físicos, mesmo que algumas delas pratiquem marketing *online*, elas não efetuam transações comerciais através de ambientes eletrônicos.

Já as empresas mistas praticam os dois tipos de comércio e efetuam transações comerciais através de seus espaços físicos e virtuais, efetuando vendas através de suas lojas físicas e através de seus ambientes virtuais.

Figura 1 – Tipos de empresas online



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Kotler e Armstrong (2007) defendem que todas as empresas devem ponderar a possibilidade de atuação *online*, seja criando um site web, divulgando anúncios e promoções *online*, montando comunidades na web ou participando delas, ou utilizando o e-mail.

Com o desenvolvimento da internet e ferramentas tecnológicas como os telefones celulares, tornou-se praticamente obrigatório a criação de algum canal *online* para todas as empresas onde elas possam interagir com os clientes.

2.3 Vantagens do comércio eletrônico

Quando comparamos o comércio eletrônico com o comércio tradicional, podemos observar diversas vantagens que ele traz não só para os clientes, mas também para os comerciantes.

Diniz (1999) enfatiza que, o comércio eletrônico não se restringe unicamente à venda direta de informações, produtos e serviços. Apesar da venda direta ser certamente a primeira forma de se pensar na obtenção de lucros numa relação entre consumidor-vendedor, a utilização da web como veículo para o comércio eletrônico permite visualizar uma série de outras formas de adicionar valor a um negócio.

O comércio eletrônico deve ser visto também como um tipo de apoio de transações comerciais por meio de infra-estrutura digital, onde tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da *web* para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Albertin (1999) formulou proposições dos efeitos do comércio eletrônico denominadas benefícios estratégicos de comércio eletrônico, que podem ser divididas em três categorias:

- Estratégias competitivas genéricas: O comércio eletrônico proporciona vantagens de custos, permite diferenciar seus produtos e serviços e possibilita melhor relacionamento com clientes.
- Novos entrantes e produtos substitutos: O comércio eletrônico permite a entrada mais fácil em alguns mercados, possibilita estabelecer barreiras de entrada e auxilia a introdução de produtos substitutos.
- Intermediação e desvantagem estratégica: O comércio eletrônico torna mais fácil a eliminação de intermediários, por outro lado, facilita o surgimento de novos intermediários que adicionem valor por meio de informação, e permite novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia.

Albertin (1999) também utiliza uma outra abordagem para melhor entendimento dos possíveis efeitos do comércio eletrônico nas organizações, refere-se aos componentes do Valor de Negócio de Comércio Eletrônico, que podem ser divididos por tipo de benefício que o comércio eletrônico oferece à organização:

- Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos: promoção de produtos, novo canal de vendas, economia direta, inovação de produtos, tempo para comercializar, serviço a clientes.
- Benefícios indiretos, qualitativos: novas oportunidades de negócio, relacionamento com clientes, imagem de marca ou corporativa, aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional.

O tempo também é um fator que foi consideravelmente melhorado com o surgimento do comércio virtual, tendo em vista que a navegação na rede está cada vez mais rápida, e as lojas cada vez mais organizadas, tornando as buscas por produtos cada vez mais rápidas.

Além das facilidades oferecidas nas buscas e organização das lojas, a comodidade é um dos principais fatores que levam os consumidores a efetuarem suas compras no mercado virtual. Nesse mercado a comparação entre lojas também foi fortemente facilitada, pois bastam alguns *clicks* para que o cliente vá de uma loja à outra e dessa forma compare os preços, prazos, formas de pagamento, dentre outros fatores. Dessa forma, o cliente não precisa sair de sua casa desperdiçando tempo e dinheiro, evitando dessa forma, os transtornos cotidianos das compras convencionais.

O preço também sofre forte impacto e agrega valor ao comércio eletrônico, já que, as organizações reduzem significativamente seus custos operacionais, gerando a redução de preços para os consumidores virtuais.

Dessa forma, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção pré venda, como um novo canal de vendas ou canal de atendimento ao cliente pós venda, gerando diversos benefícios como economia na realização da transação e redução do processo de desenvolvimento dos produtos dentre diversas outras vantagens.

Com todos os benefícios citados, esse mercado só tende a crescer tornando-se preferência entre os consumidores, com base nisso abordaremos aspectos da fidelização de clientes para entender melhor o seu funcionamento entre os consumidores que utilizam esse mercado.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é algo novo para o marketing. Esse estudo no marketing está sendo formado com base em estudos de outras disciplinas como: Sociologia, psicologia social, economia e antropologia que são responsáveis pelo estudo do comportamento do ser humano e os padrões de consumo na sociedade.

Para Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Além de que entender o que leva os consumidores a situações de compra e consumo, é preciso entender também o que os leva a estas atitudes e à preferência por esta ou aquela marca.

3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

As decisões de compra do consumidor são bastante influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Esses fatores, embora não possam ser estudados, devem ser sempre levados em consideração.

3.1.1 Fatores culturais

Para Kotler e Armstrong (2007) os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Dentro dos fatores culturais estão a cultura, subcultura e classe social do comprador os quais devem ser considerados pelos profissionais do marketing, principalmente quando abordamos o comércio eletrônico que é uma grande mudança cultural para pessoas que estão habituadas a comprar em lojas físicas.

A maior parte do comportamento humano é adquirida de acordo com experiências vivenciadas no decorrer de sua vida, experiências que ele vive em sua família, outras

instituições importantes e o próprio meio em que crescem, essas influências sociais podem ser entendidas como cultura e possuem muita importância para o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007) “toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”. Exemplos de subculturas podem ser religiões, grupos radicais ou regiões geográficas, e possuem tamanha importância para os profissionais de marketing que podem gerar nichos próprios de mercado, com produtos direcionados para eles.

Classe social, diferentemente do que se pensa, não pode ser definida simplesmente pela renda. Ela é determinada por uma combinação de fatores como: renda, instrução, riqueza, dentre outras variáveis e também exercem muita influência no comportamento do consumidor.

3.1.2 Fatores sociais

Para Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor também é influenciado por diversos pequenos grupos os quais o consumidor está inserido, esses grupos são conhecidos como grupos de associação. Existem também os grupos de referência que são como aspirações e inspiram comportamentos em pessoas que querem ser como determinadas pessoas que estão inseridas nesse grupo de referência, como ídolos, atletas famosos, músicos dentre outros.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Assim, eles afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, são denominados “grupos de negação”.

3.1.3 Fatores pessoais

Muitas decisões de compras também são influenciadas por fatores pessoais como, idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

No que diz respeito a idade e estágio de vida, todas as pessoas mudam de acordo com que o tempo passa e isso muda os seus gostos por bens e serviços que consomem. Como exemplo, podemos verificar o modo como uma pessoa se veste na adolescência e como isso normalmente muda na fase adulta. Dessa forma os fatores pessoais exercem bastante influência no comportamento do consumidor.

A profissão também costuma influenciar o comportamento do consumidor, sendo facilmente percebida essa influência quando analisamos o modo de se vestir de trabalhadores braçais e executivos, os primeiros costumam usar roupas mais simples, enquanto executivos tendem a usar roupas mais formais como ternos e gravatas.

A escolha do produto também está diretamente ligada com sua situação financeira, pois existem empresas que focam consumidores com muito dinheiro e dispostos a grandes gastos para adquirir um produto que lhe traga status na sociedade, enquanto isso outras empresas focam o público com menor poder aquisitivo que busque melhor custo benefício, como produtos resistentes e com preços mais acessíveis.

Quanto ao estilo de vida Kotler e Armstrong (2007) definem como, “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia”. O estilo de vida não é ligado somente a classe social e a personalidade da pessoa, ele diz respeito a um padrão de ação e interação com o mundo.

No que diz respeito a influência causada pela personalidade, Kotler e Armstrong (2007) a definem como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Existem pesquisas atuais que indicam que fatores de personalidade incentivam o consumo de bens, serviços, e até mesmo marcas, da mesma forma que também desempenham reações contrárias em relação a outros bens ou serviços, fazendo com que pessoas evitem o consumo.

3.1.4 Fatores psicológicos

Também existem fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Kotler e Armstrong (2007) existem dois tipos de motivações, as biológicas e as psicológicas, onde as primeiras são necessidades oriundas de estados físicos como fome, sede ou desconforto. As necessidades psicológicas, diferentemente das biológicas, são causadas por necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Kotler e Armstrong (2007) definem motivo (ou impulso) como: “é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa em um mercado altamente competitivo “é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência”.

Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar os comportamentos diretamente: o condicionamento clássico, ou seja, um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção da pessoa sobre um produto aumente e ela passe a percebê-lo de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é a influência do estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto.

Segundo Chiavenato (2004), Maslow ordenou as necessidades humanas em uma hierarquia, da mais premente a menos urgente: na base da Pirâmide das Necessidades de Maslow, estão as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, no topo, as necessidades de auto-realização. Quando o consumidor satisfaz suas necessidades essenciais, elas passam a atuar como motivação para que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade hierárquica, passando dessa forma, de degrau para degrau.

Figura 2 - Hierarquia das Necessidades



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004)

4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Todo o planejamento de marketing englobando compreensão de mercado e necessidade dos clientes, elaboração de estratégia de marketing orientada para o cliente, e a construção de programas de marketing possuem o objetivo de construir um relacionamento lucrativo com o cliente, dessa forma, fica claro o objetivo das empresas em reter seus clientes para que esse relacionamento lucrativo seja o mais duradouro possível.

Com o crescimento do comércio eletrônico essa manutenção do relacionamento com cliente está se tornando cada vez mais difícil, pois nesse mercado, a velocidade das mudanças está cada vez mais rápida, criando dessa forma um grande desafio para todas as organizações que precisam acompanhar o mercado para que permaneçam competitivas.

4.1 Relacionamento com o cliente

Kotler e Armstrong (2007) definem a gestão do relacionamento com o cliente como o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Dessa forma podemos observar que a gestão do relacionamento com o cliente deixou de ser uma simples administração de banco de dados e tornou-se algo mais complexo.

Podemos dizer que a chave para a manutenção desse relacionamento lucrativo duradouro está diretamente ligada à entrega de valor superior e satisfação para o cliente, pois clientes satisfeitos possuem maior probabilidade de tornarem-se fiéis e consumir cada vez mais da empresa.

Principalmente no comércio eletrônico, atrair e reter clientes é uma tarefa cada vez mais difícil, tendo em vista que os clientes têm a sua disposição uma infinita variedade de produtos e serviços para escolher, e quando vemos isso no mundo virtual podemos observar que eles recebem ofertas a qualquer momento do dia, estando sempre acessíveis, devido a grande expansão que a internet teve nos últimos tempos.

Kotler e Armstrong (2007) diz que “um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz da diferença

entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Dessa forma podemos verificar que a fidelização dos clientes está diretamente relacionada com a percepção de valor oferecido que ele tem da empresa em relação aos seus concorrentes, podemos dizer que a fidelização do cliente vai depender do quanto a experiência da compra foi positiva na sua percepção.

Outro fator que está diretamente ligado a fidelização dos clientes é a satisfação do cliente. Essa satisfação pode ser medida de acordo com o que o cliente percebe em relação ao produto ou serviço em comparação com suas expectativas. Por isso as empresas precisam ter cuidado com as propagandas que fazem dos seus produtos, pois algumas delas podem gerar uma expectativa no cliente que não corresponda ao real desempenho do produto.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que se essa expectativa não for atendida o cliente ficará insatisfeito, caso ela seja atingida o cliente ficará satisfeito, se essa expectativa for superada ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) muitos estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a lealdade.

Dessa forma podemos concluir que o encantamento ou a superação das expectativas gera a fidelização dos clientes enquanto o não cumprimento da expectativa do cliente pode fazer com que ele não retorne a loja nem recomende a outras pessoas ou até faça propaganda negativa em relação à empresa.

Com a mudança dos mercados, o relacionamento com os clientes também está mudando drasticamente. Uma dessas mudanças pode ser percebida no marketing utilizado pelas empresas, antigamente elas tentavam atingir o máximo de clientes possíveis sem considerar as diferenças de perfil, isso hoje em dia pode gerar uma experiência muito negativa para o cliente. Em consequência dessa experiência negativa com os clientes as empresas estão mudando o seu modo de conquistar o mercado, elas estão focando em alguns segmentos observados no comportamento do consumidor e focando suas propagandas nesses nichos de mercado que se identifiquem mais com a proposta da empresa.

A fidelização dos clientes está totalmente ligado ao valor percebido pelos clientes e a satisfação deles em relação à expectativa gerada em cima do produto ou serviço, dessa

forma a empresa precisa estar sempre a frente da concorrência para que o cliente prefira seus produtos ou serviços.

Com o crescimento do acesso a internet, a competitividade entre as empresas foi fortemente acirrada fazendo com que cada empresa que deseje conquistar sua fatia de mercado esteja sempre atenta às mudanças nos desejos dos consumidores, isso faz com que as empresas se preocupem cada vez mais com a qualidade, competência essencial, informação, tecnologia, capital intelectual, dentre outros detalhes que influenciem a percepção e satisfação dos clientes.

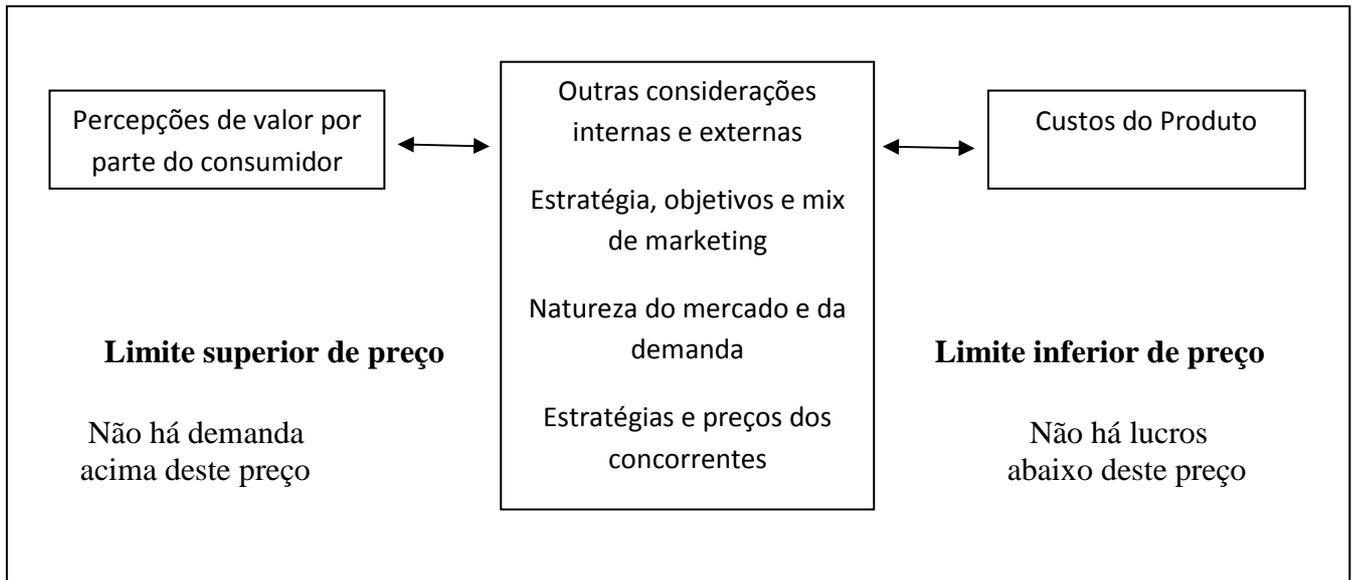
Para Cannie (1994, apud Paladini, 2000), atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É preciso entender que tratar um cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso, significa agregar valor a produtos e serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente.

4.2 Determinação de preços

Para Kotler e Armstrong (2007) “uma boa determinação de preços começa com um entendimento completo do valor que um produto ou serviço criam para os clientes.”.

Com essa afirmação de Kotler e Armstrong, podemos concluir que o preço de determinado produto ou serviço vai depender do valor percebido pelo cliente, pois dessa forma é possível determinar quanto o cliente estaria disposto a pagar pela aquisição do produto ou serviço. Quando determinamos os preços baseados no valor percebido o preço não é determinado com base nos custos do vendedor e sim na percepção que o cliente tem de quanto vale aquele produto ou serviço.

Figura 3 – Considerações no estabelecimento do preço



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Quando se considera o mercado de compras virtuais, além de observar diversos benefícios de comodidade para os clientes, pode-se verificar também a grande diferença de preços em comparação com lojas físicas que vendem os mesmos produtos ou serviços. Essa diferença de preços é devida a diferença de custos existentes nos dois tipos de lojas.

Lojas físicas precisam de um bom espaço para expor seus produtos, muitos vendedores para atender os clientes, pessoas para organizar os estoques, energia elétrica, dentre outros custos, enquanto as lojas virtuais podem ser facilmente mantidas com o mínimo de custos necessários, onde não possuem boa parte desses custos existentes em empresas físicas, ou quando possuem, esses gastos são bem inferiores.

Quando se observa a Figura 3 podemos ver que uma empresa precisa considerar o valor para o cliente e os custos com seus produtos ou serviços, dessa forma pode-se perceber facilmente que as empresas virtuais podem operar com margens de lucro mais consideráveis ou simplesmente usar os preços baixos para aumentar sua atratividade sem grandes dificuldades.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia que sustente e represente a especificação do problema de pesquisa, a maneira como os dados foram coletados e analisados, de maneira estruturada, na tentativa de se construir um melhor entendimento sobre o problema que foi objeto deste trabalho.

5.1 Perspectivas do estudo

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando á coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores a cada abordagem no trabalho. A análise e a avaliação das informações pesquisadas referentes á situação em questão, foi tabulada e apresentada em formato de figuras e gráficos.

Alinhado à metodologia cabe citar:

Todas as pesquisas, independente de sua classificação (seja com base nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Fato este que explica diversos objetivos de uma pesquisa desse tipo. (CRUZ; RIBEIRO, 2003).

Quanto a pesquisa bibliográfica, observa-se a citação de Cervo e Bervian (1983):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

5.2 Levantamento de informações

Considerando a natureza do objeto de estudo, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de informações pertinentes encontradas em livros, teses, dissertações e artigos. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como

livros, artigos, teses etc. São utilizados dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros autores.

Para a execução desta pesquisa, foi feito primeiramente levantamento de autores e obras que tratam sobre a questão do comportamento do consumidor, assim como abordagens atuais sobre o comércio eletrônico e a fidelização de clientes, pesquisa essa, segundo a definição de Mattar (1996) “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, além destas bibliografias foram utilizadas também monografias, teses e sites na internet, que trataram sobre o assunto pesquisado.

Durante o levantamento bibliográfico foram sendo definidos pontos a serem considerados em uma pesquisa de forma a permitir a captação de dados para que fossem atingidos os objetivos propostos. Essas atividades preliminares permitiram definir e delimitar o problema da pesquisa e entendê-lo melhor; bem como, auxiliaram na definição das atividades e abordagens a serem feitas para a elaboração do processo de pesquisa, organização da coleta de dados e informações e, conseqüentemente, desenvolvimento do estudo.

A população escolhida para ser aplicado o questionário foram os usuários da rede social *Facebook* que já compraram livros em sites de compra *online*, devido a facilidade para encontrar pessoas sem a dificuldade da distância e locomoção, podendo assim conseguir o maior numero de respostas possíveis.

5.3 Métodos de pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o comportamento de compra de consumidores de livros *online*, buscando compreender os fatores que motivam o consumo de livros em lojas virtuais, os fatores que motivam o consumo em determinado site, e comparar os fatores motivacionais de compras de livros *online*, segundo o sexo, faixa etária e horas diárias de utilização de internet.

Foram levantadas informações por meio de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. Minayo (1996), no ponto de vista filosófico, considera-se a pesquisa como:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para Selltiz (1967), a pesquisa exploratória descritiva é indicada para descobertas de ideias e intuição, que, entre outros, possam aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que se deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, aumentar o conhecimento da situação em que se pretende realizar tal estudo, esclarecer conceitos ou obter informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situação de vida real.

Definido os objetivos da pesquisa e onde será realizado, o passo seguinte foi a estruturação do roteiro do questionário a ser aplicado. Após a estruturação do questionário, ele foi aplicado utilizando-se a rede social *Facebook* com a finalidade de investigar o comportamento de compra de consumidores de livros *online*.

5.4 Instrumento e procedimento para coleta de dados

Após a definição dos objetivos e das características dos indivíduos a serem pesquisados, foi formulado um questionário como forma de estruturar o instrumento de coleta com um melhor relacionamento entre os objetivos a serem alcançados e as perguntas, e entre as perguntas e as respostas esperadas.

Para Gil (1999), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações

vivenciadas, etc. As vantagens do questionário, em relação a outras técnicas, é a possibilidade de atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais convenientes.

As perguntas estruturadas tiveram como fonte de ideias o estudo bibliográfico sobre comércio *online* de produtos e também utilizando a metodologia de pesquisa científica. Quanto às características das perguntas, foi ressaltado o conteúdo prático e objetivo. Para isso foi elaborado um questionário com objetivo de ter informações suficientes sobre o perfil do consumidor, frequência de utilização da internet, frequência de compra de livros em lojas virtuais, fatores motivacionais para que o cliente prefira comprar *online* ao invés de lojas físicas, fatores motivacionais que determinam em qual site o cliente realiza suas compras, e a percepção dos fatores motivacionais de compras de livros *online*, segundo o sexo, faixa etária e horas diárias de utilização de internet.

As três primeiras perguntas do questionário buscam definir o perfil do consumidor, as duas seguintes referem-se à frequência de utilização da internet, as perguntas 6, 7, e 8 abordam a frequência de compras em sites *online*, a de número 9 trata dos fatores que motivam a opção por comprar *online* ao invés de lojas físicas, e a 10 aborda os fatores motivacionais que influenciam a escolha de determinado site dentre tantos outros.

Na elaboração do questionário todas as questões de 0 a 9 foram desenvolvidas de acordo com o objetivo do presente trabalho.

A 10ª questão foca a identificação dos fatores motivacionais que determinam em qual site o cliente realiza suas compras, e o grau de importância que o cliente atribui a cada variável no mercado virtual, utilizou-se pergunta do questionário utilizado na tese de doutorado em administração “A LEALDADE DE CONSUMIDORES NOS AMBIENTES DE COMÉRCIO ONLINE E OFFLINE” de Sandra Sayuri Yamashita Nakagawa (USP 2008).

A pesquisa utilizando o questionário foi realizada no período de 19 de Maio a 10 de Junho de 2015, através de formulário *online* da ferramenta “Google docs.” conseguindo um total de 112 entrevistados. O resultado do teste e a análise encontram-se na seção resultado da pesquisa e o questionário no apêndice.

5.5 Técnicas de análise dos dados

A análise de dados foi feita através de técnicas de estatística descritiva e inferencial, com recurso ao *software SPSS – Statistical Package for Social Sciences*, versão 20.

A estatística descritiva visa descrever e interpretar a realidade atual ou fatos, enquanto que a estatística inferencial pretende realizar generalizações para a população. No que diz respeito à estatística inferencial, foram aplicados testes de hipóteses, que, de acordo com Fávero et al. (2009), têm como objetivo verificar se os dados amostrais trazem evidências que apoiam ou não uma hipótese formulada.

A caracterização da amostra foi feita a partir de estatística descritiva, tendo-se construído tabelas de frequências e calculado medidas descritivas de localização e dispersão.

O comportamento de compra de livros *online* foi analisado através de estatística descritiva, com o cálculo de médias, medianas e desvios padrão e a construção de diagramas de barras para ilustrar relações identificadas como estatisticamente significativas pelos testes não paramétricos de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis. Estes testes permitem avaliar a plausibilidade da hipótese nula de que a distribuição de uma variável quantitativa (ou ordinal tratada como quantitativa) é semelhante em dois (no caso do teste de Mann-Whitney) ou mais grupos (no caso do teste de Kruskal-Wallis) definidos por uma variável qualitativa. As variáveis qualitativas consideradas foram o sexo, a faixa etária (apenas com duas categorias) e as horas diárias de utilização de internet (considerando quatro faixas). As importâncias atribuídas aos aspetos para opção pela compra de livros *online* e para continuar comprando em uma loja *online* específica foram as variáveis cujas distribuições por grupos foram comparadas. A opção por testes não paramétricos deveu-se ao facto das distribuições não serem normais, apresentando em geral assimetria negativa, com predominância de valores elevados e caudas nos valores baixos.

Aplicou-se também o teste de independência do Qui-Quadrado, para avaliar a associação entre as quantidades (por faixas) de livros comprados em lojas *online* e em lojas físicas. O teste de independência do Qui-Quadrado compara as frequências observadas com as esperadas em caso de independência, em cada célula de uma tabela de contingência (Fávero et al., 2009).

Estabeleceu-se como nível de significância 0,05, pelo que, consideram-se como estatisticamente significativas as diferenças ou associações, consoante o teste, cujo valor p seja inferior ou igual a 0,05.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção trata dos resultados obtidos na pesquisa através da aplicação de questionário *online*. Foram 112 participantes e a pesquisa buscou como objetivo geral, analisar o comportamento de compra de consumidores de livros *online*, com foco nos fatores motivacionais. Na pesquisa em questão, focou-se em pessoas que já realizaram a compra de livros em lojas de compra *online*.

Nos resultados, encontra-se exposto as características dos entrevistados que utilizam a internet para compras de livros. As vantagens e desvantagens desse tipo de mercado, as diferentes percepções de acordo com o gênero dos entrevistados, e os diferentes pontos de vista de acordo com a idade dos entrevistados.

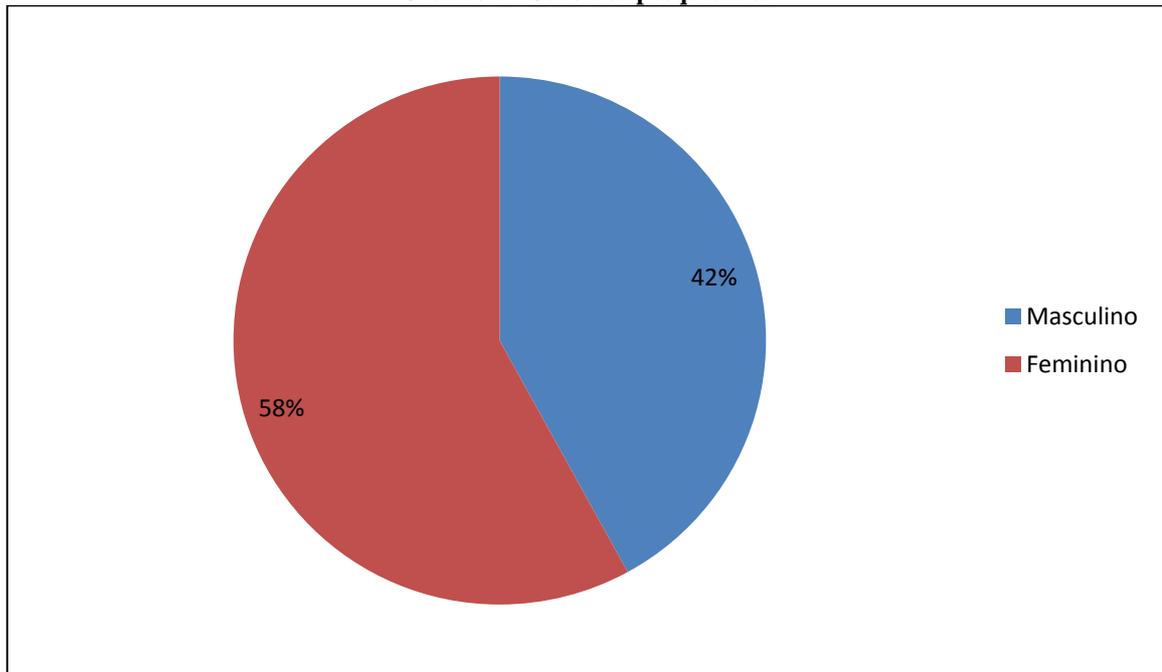
6.1 Caracterização da amostra

A Tabela 1 apresenta a frequência absoluta e a frequência relativa de homens e mulheres que fizeram parte da pesquisa. Sendo 58% dos entrevistados do sexo feminino e 42% do sexo masculino conforme apresentado no Gráfico 1.

Tabela 1 - Sexo dos pesquisados

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	47	42,0
Feminino	65	58,0
Total	112	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Gráfico 1 - Sexo dos pesquisados

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A idade apresentou um mínimo de 19 anos e um máximo de 62. A média é de 26,43 anos, a mediana é de 25 anos e a moda é de 26 conforme demonstrado na Tabela 2. O desvio padrão é de 6,439. Optou-se por agrupar os dados em duas faixas etárias, utilizando como ponto de corte a mediana, tendo-se que 50,9% dos inquiridos tem até 25 anos.

Tabela 2 – Faixa etária

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 25 anos	57	50,9
Mais que 25 anos	55	49,1
Total	112	100,0

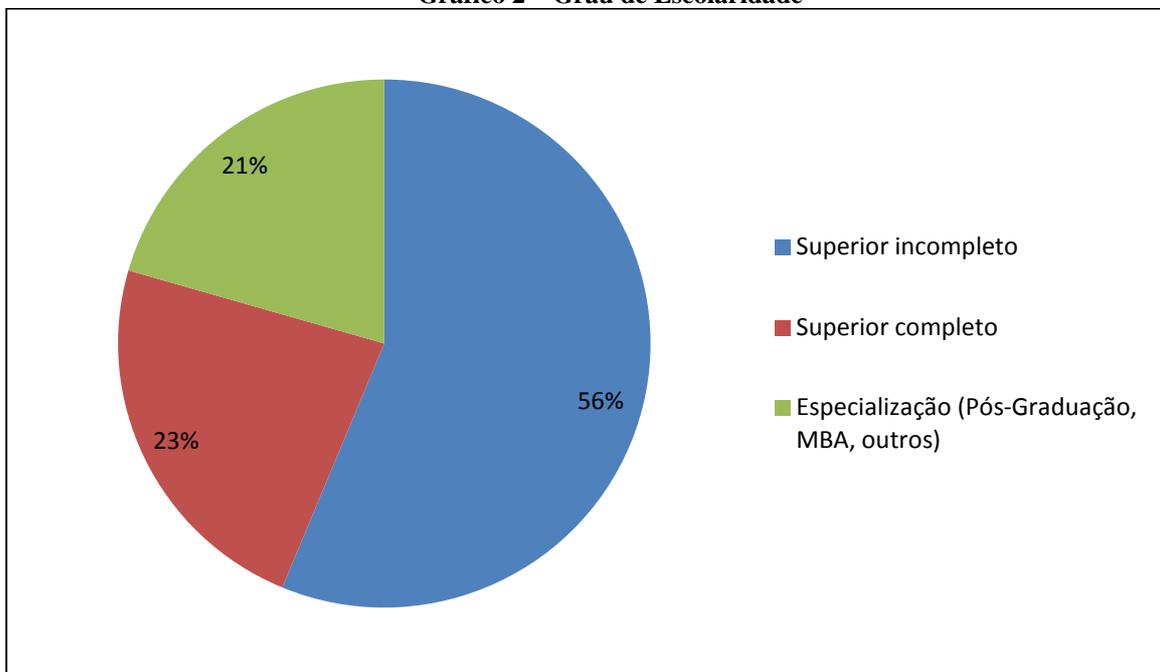
Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Quanto a escolaridade pode-se ver pelo Gráfico 2 que a maioria dos pesquisados possui nível superior incompleto representando 56% dos participantes, 21% possui nível de especialização (Pós-Graduação, MBA, outros), e os 23% restantes possuem curso superior completo.

Tabela 3 – Escolaridade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino superior incompleto	63	56,3
Ensino superior completo	26	23,2
Ensino pós-graduado	23	20,5
Total	112	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Gráfico 2 – Grau de Escolaridade

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

6.2 Frequência de uso da internet

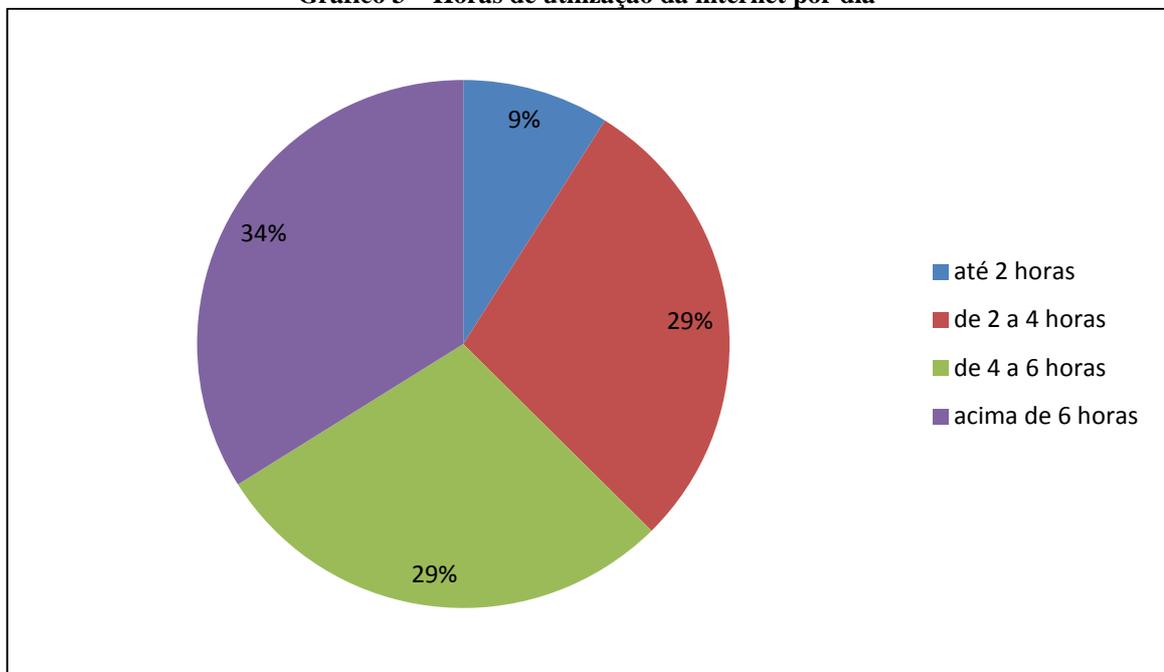
Pode-se afirmar que a internet é o meio de comunicação que mais tem se sobressaído nos últimos tempos e com base nisso é importante analisar o tempo de utilização diário dessa ferramenta.

Observando o gráfico 3 percebe-se que a maior parte dos entrevistados utiliza a internet por mais de 6 horas do seu dia, representando 34% dos participantes, o que confirma a importância da internet como meio de comunicação na atualidade, valendo salientar que apenas 9% dos entrevistados a utiliza por menos de 2 horas durante o dia.

Tabela 4 – Horas diárias de uso da internet

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 2 horas	10	8,9
De 2 a 4 horas	32	28,6
De 4 a 6 horas	32	28,6
Acima de 6 horas	38	33,9
Total	112	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Gráfico 3 – Horas de utilização da internet por dia

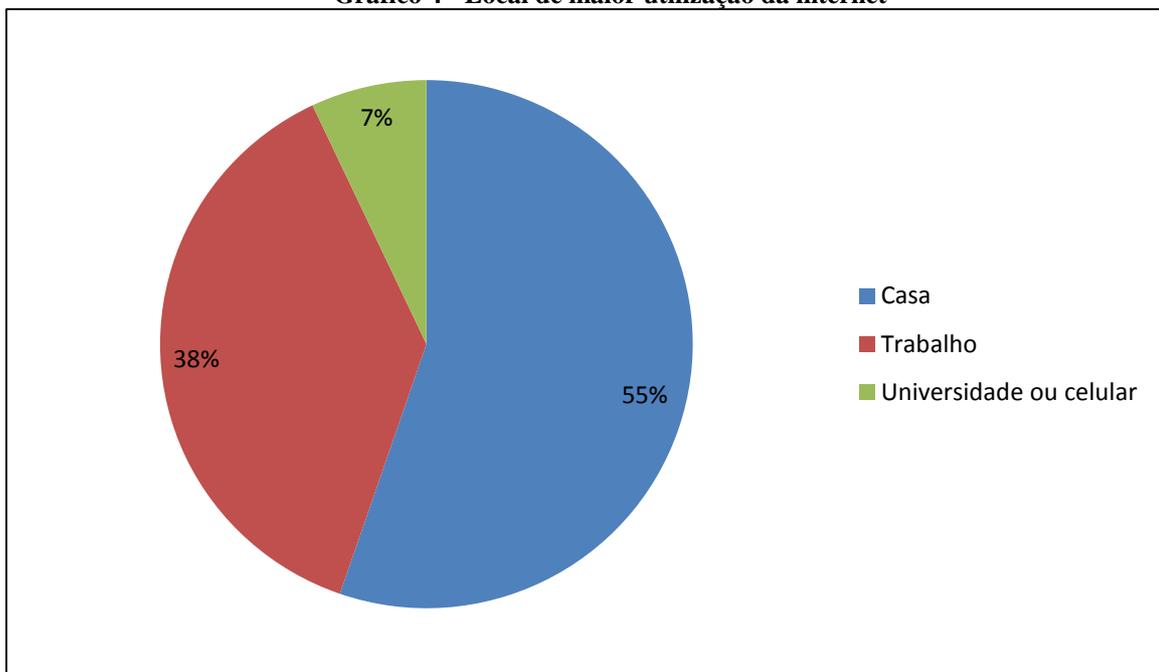
Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Questionados sobre o local onde mais utilizam a internet, 55% respondeu que o local de maior utilização é em casa, 38% no trabalho, e 7% respondeu que o local de maior utilização é a Universidade ou qualquer outro local através do celular, como pode ser observado no gráfico 4.

Tabela 5 – Local de maior utilização da internet

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa	62	55,4
Trabalho	42	37,5
Universidade ou celular	8	7,1
Total	112	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Gráfico 4 - Local de maior utilização da internet

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

6.3 Análise descritiva e inferencial do comportamento de compra de livros online

A Tabela 6 é uma tabela de contingência das variáveis referentes à quantidade de livros comprados no último ano, em lojas virtuais e em lojas físicas. A maioria dos inquiridos (53,6%) compraram até 2 livros em lojas *online*. No que diz respeito às lojas físicas, 20,5% dos inquiridos não comprou nenhum livro, predominando também as compras de até 2 livros (36,6%). Salienta-se que 7,1% dos inquiridos compraram 6 ou mais livros em lojas *online* e 6 ou mais em lojas físicas. O teste de independência do Qui-Quadrado permitiu constatar que não existe associação estatisticamente significativa entre a quantidade de livros comprados *online* e em lojas físicas ($p = 0,104$).

Tabela 6 – Quantidade de livros comprados no último ano em lojas físicas

		No último ano, quantos livros comprou em lojas físicas?				Total
		Nenhum livro	Até 2 livros	3 a 5 livros	6 ou mais livros	
No último ano, quantos livros você comprou em lojas online?	Até 2 livros	N.º 13	19	19	9	60
		% 11,6%	17,0%	17,0%	8,0%	53,6%
	3 a 5 livros	N.º 4	14	2	3	23
		% 3,6%	12,5%	1,8%	2,7%	20,5%
	6 ou mais livros	N.º 6	8	7	8	29
		% 5,4%	7,1%	6,2%	7,1%	25,9%
Total		N.º 23	41	28	20	112
		% 20,5%	36,6%	25,0%	17,9%	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Segundo Kotler e Armstrong (2007) decisões de compra do consumidor são bastante influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, dessa forma, foram sugeridas variáveis com o objetivo de identificar a percepção do cliente em relação a cada uma delas, onde o entrevistado atribuiu nota de 1 a 5 ao grau de importância percebido para cada variável, sendo 1 a menor nota indicando nenhuma importância e 5 a maior nota indicando muita importância.

A Tabela 7 apresenta algumas medidas descritivas das variáveis referentes à importância atribuída pelos inquiridos a aspectos para comprar *online*, nomeadamente, média, mediana e desvio padrão. Salienta-se que todas as variáveis apresentaram médias superiores a 4, denotando que os inquiridos atribuem elevados graus de importância aos quatro aspectos. Todas as medianas são 5, o que indica que, pelo menos, metade dos inquiridos atribuiu a avaliação máxima (5) a todos os aspectos. A comparação dos desvios padrão mostra que o ganho de tempo foi o aspecto com maior variabilidade, podendo ser visto também, como a variável considerada de menor importância dentre as quatro analisadas.

Tabela 7 – Importância de aspectos para comprar online

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Comodidade	4,40	5,00	,832
Preços mais baixos em comparação a lojas físicas	4,70	5,00	,551
Ganho de tempo	4,27	5,00	,968
Facilidade de comparação de preços entre concorrentes	4,58	5,00	,680

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Cannie (1994, apud Paladini, 2000), defende a ideia de que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, não se resume a tratá-lo bem, atender com qualidade significa agregar valor a produtos e serviços com o objetivo de superar as expectativas do cliente.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido, ou seja, eles consomem produtos de lojas em que eles percebem o melhor custo/benefício.

Com base nessas afirmações, buscou-se identificar o grau de importância percebido pelo cliente em algumas variáveis onde eles atribuíram nota de 1 a 5 de acordo com a importância percebida, onde 1 indica nenhuma importância e 5 indica muita importância. Dessa forma, foi possível perceber a influência que cada variável tem no relacionamento do cliente com o site de compra que ele costuma realizar suas compras.

A Tabela 8 apresenta algumas medidas descritivas das variáveis referentes à importância atribuída pelos inquiridos a aspectos para continuar a comprar em uma loja *online* específica. É importante verificar que apenas as variáveis referentes à facilidade de comunicação com a loja, Navegação, Organização do site/estilo/design agradável/visualização do conteúdo/Interatividade e Tradição no mercado tiveram média abaixo de 4, o que indica que foram as variáveis que obtiveram menor grau de importância em comparação com as outras variáveis. As medianas ficaram divididas entre 4 e 5, o que indica que para a mediana equivalente a 4, pelo menos metade dos entrevistados atribuiu nota 4 ou 5, e para mediana igual a 5, pelo menos, metade dos inquiridos atribuiu a avaliação máxima (5). A comparação dos desvios padrão mostra que a facilidade de comunicação com a loja foi o aspecto com maior variabilidade, o fator Organização do site/estilo/design agradável/visualização do conteúdo/interatividade pode ser visto como a variável considerada de menor importância dentre as analisadas, pelo fato de possuir a menor média. Pode-se constatar que a variável de

maior importância verificada foi a reputação da loja/confiança na loja pelo fato de possuir a maior média (4,71). Salienta-se que a competitividade de preços obteve o menor desvio padrão (0,551), indicando menor variabilidade entre as respostas.

Tabela 8 – Importância de aspectos para continuar a comprar em loja online específica

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Competitividade de preços	4,49	5,00	,615
Existência de elementos de segurança	4,31	5,00	,891
Facilidade de comunicação com a loja	3,97	4,00	1,135
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra	4,39	5,00	,727
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços	4,25	5,00	1,078
Informações sobre produtos e representação na página	4,09	4,00	,991
Navegação	3,91	4,00	1,036
Organização do site/ estilo/ design agradável/ visualização do conteúdo/ interatividade	3,85	4,00	1,092
Possibilidade de saber como anda o pedido	4,60	5,00	,664
Prazo de entrega	4,56	5,00	,695
Reputação da loja/ confiança na loja	4,71	5,00	,677
Satisfação com experiência anterior de compra	4,60	5,00	,690
Segurança de transação/ Políticas de privacidade.	4,51	5,00	,735
Seleção de produtos/ variedade de marcas	4,18	4,00	,903
Tradição no mercado	3,91	4,00	,935

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

O teste de Mann-Whitney permitiu avaliar a significância das diferenças das distribuições das variáveis por sexo e por faixa etária. Como a variável referente às horas diárias de utilização de internet tem mais que duas categorias, a avaliação das diferenças nas distribuições das importâncias dadas aos quatro aspectos na compra *online* foi feita pelo teste de Kruskal-Wallis, tendo-se constatado que não existem diferenças estatisticamente significativas, uma vez que todos os valores p são superiores ao nível de significância de 0,05 estabelecido. Os valores p obtidos nestes testes são apresentados na Tabela 9.

Analisando os resultados dos testes de estatística inferencial pode-se verificar as diferentes percepções em relação às variáveis de acordo com o gênero e idade dos entrevistados, comprovando o referencial teórico abordado, onde Kotler e Armstrong (2007)

afirmam que as pessoas sofrem influências pessoais no comportamento de compra, dessa forma, pode-se perceber a diferença na percepção da importância das variáveis de acordo com fatores pessoais, que no caso, são o sexo e a idade dos entrevistados.

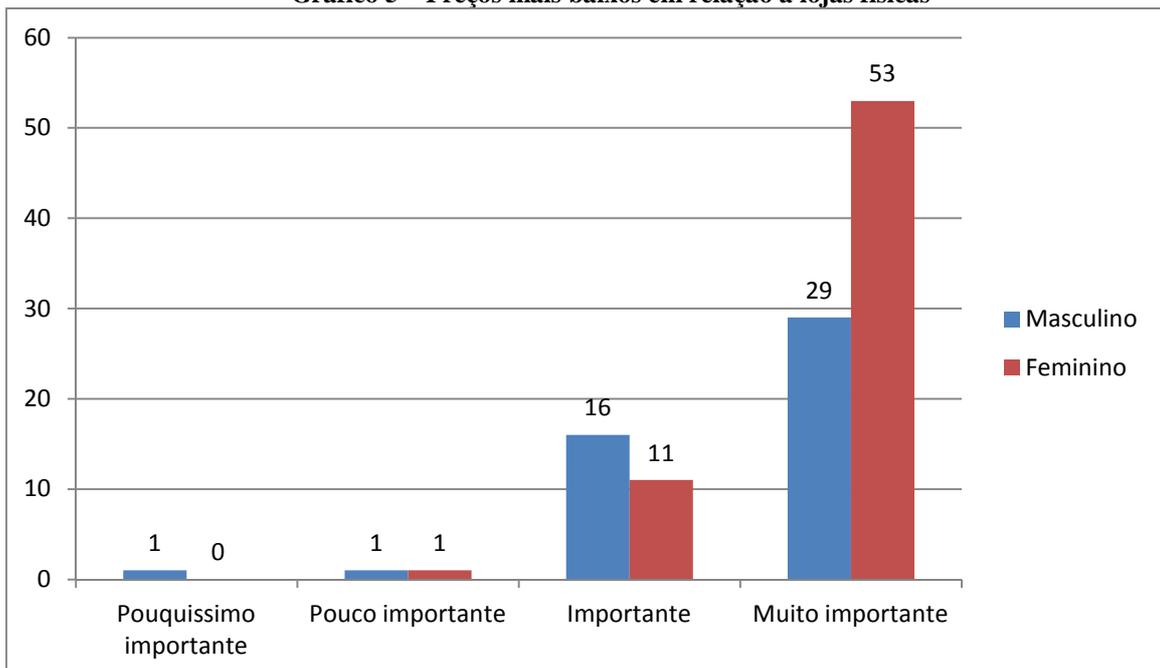
Tabela 9 – Importância de aspectos para comprar em lojas online – Relação com características demográficas: valores p

	Sexo	Faixa etária	Horas diárias na internet
Comodidade	0,796	0,004	0,799
Preços mais baixos em comparação a lojas físicas	0,019	0,129	0,637
Ganho de tempo	0,195	0,006	0,613
Facilidade de comparação de preços entre concorrentes	0,446	0,024	0,322

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

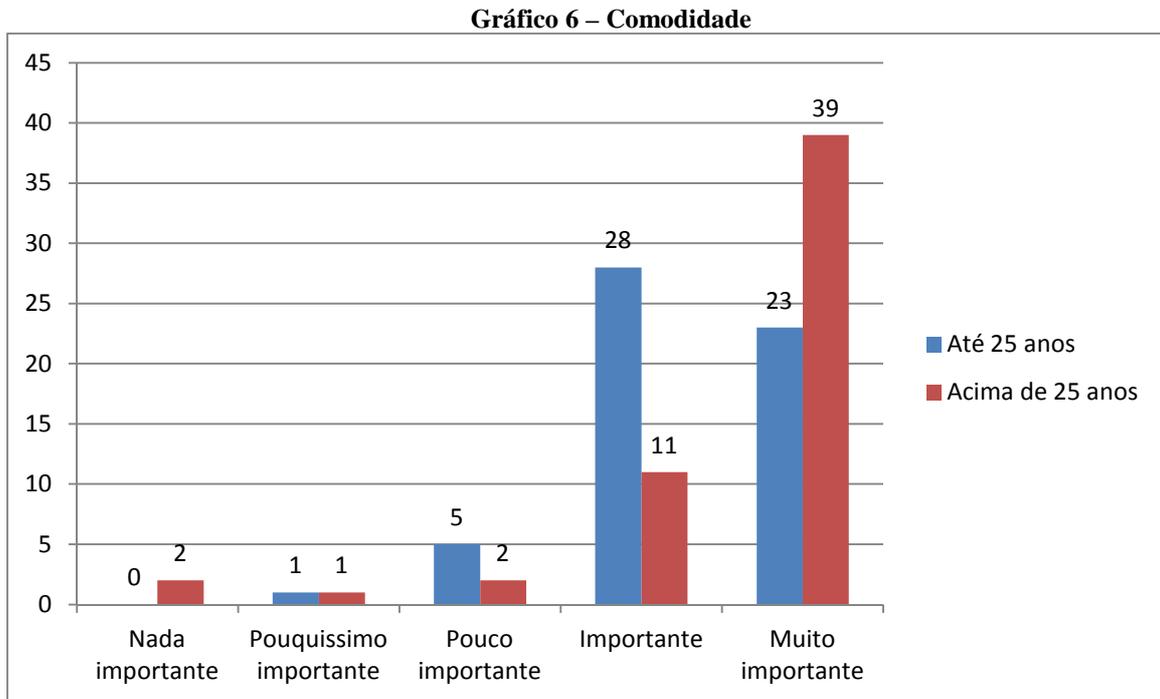
No que diz respeito ao sexo, registra-se diferença significativa na distribuição dos dois gêneros na opção por lojas *online* em virtude de terem preços mais baixos em comparação a lojas físicas ($p = 0,019$). O Gráfico 5 apresenta o diagrama de barras desta variável, separado por gêneros. As mulheres aparentam dar mais importância ao preço, concentrando a maioria das suas respostas na qualificação “Muito importante”.

Gráfico 5 – Preços mais baixos em relação a lojas físicas



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

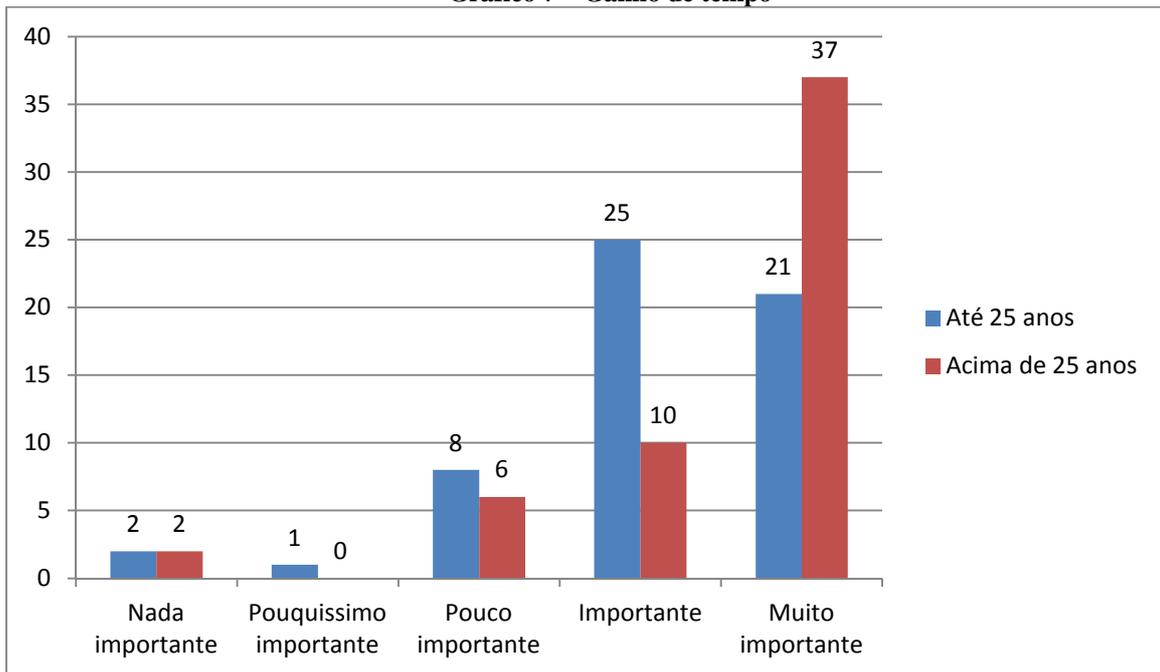
A faixa etária apresentou diferenças significativas na comodidade ($p = 0,004$), no ganho de tempo ($p = 0,006$) e na facilidade de comparação de preços entre concorrentes ($p = 0,024$). Os inquiridos com mais de 25 anos são os que mais valorizam a comodidade das compras *online*, conforme se pode observar no Gráfico 6.



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

O ganho de tempo proporcionado pelas compras *online* também é mais valorizado pelos inquiridos com mais de 25 anos, conforme ilustrado no Gráfico 7.

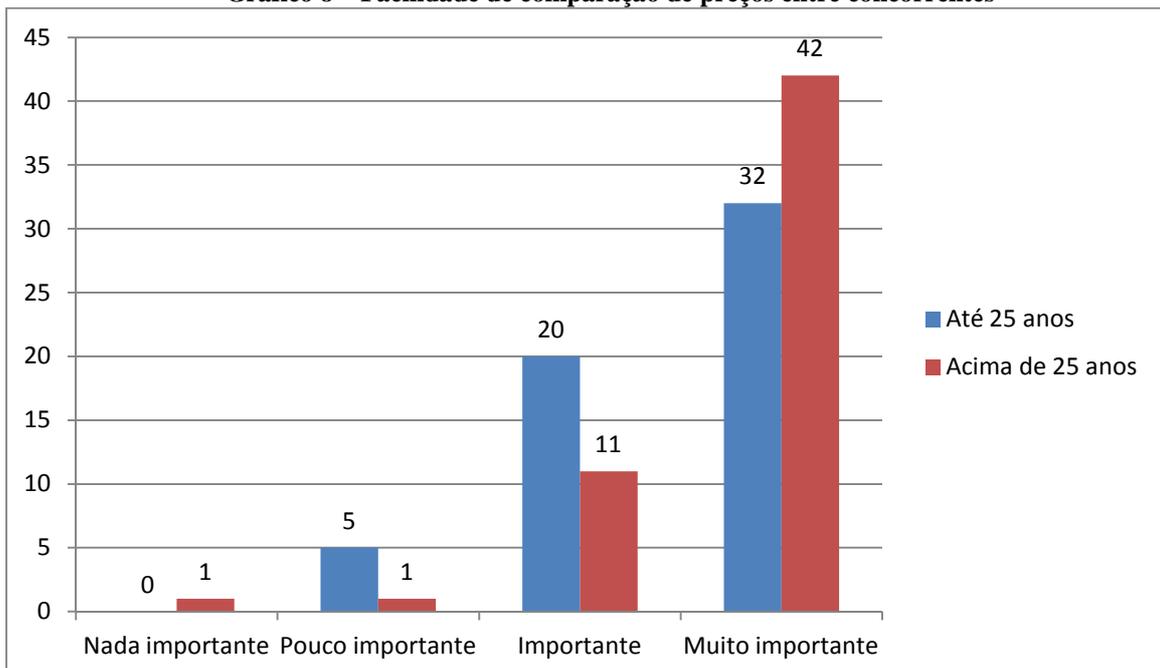
Gráfico 7 – Ganho de tempo



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A facilidade de comparação de preços entre concorrentes apresenta um comportamento semelhante nas duas faixas etárias, aumentando o número de inquiridos com a importância atribuída, sendo este aumento mais acentuado na faixa etária com mais de 25 anos, que concentra muitas das suas respostas na opção “Muito importante”.

Gráfico 8 – Facilidade de comparação de preços entre concorrentes



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A aplicação dos testes de Mann-Whitney (para as variáveis sexo e faixa etária) e de Kruskal-Wallis (para a variável referente às horas diárias na internet) para comparação das importâncias atribuídas aos aspectos para continuar a comprar em uma loja *online* específica, conduziu aos valores p apresentados na Tabela 10.

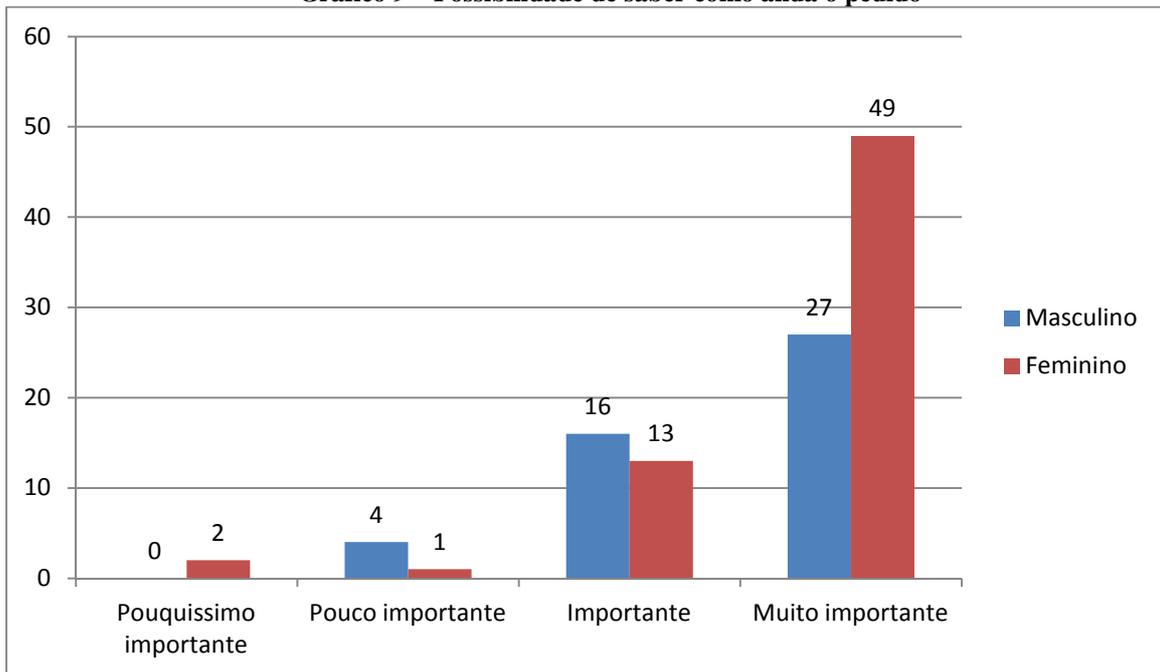
Tabela 10 – Importância de aspectos para continuar a comprar em uma loja online específica – Relação com características demográficas: valores p

	Sexo	Faixa etária	Horas diárias na internet
Competitividade de preços	0,987	0,655	0,445
Existência de elementos de segurança	0,340	0,019	0,229
Facilidade de comunicação com a loja	0,960	0,046	0,523
Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra	0,215	0,054	0,558
Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços	0,407	0,726	0,064
Informações sobre produtos e representação na página	0,628	0,260	0,815
Navegação	0,502	0,665	0,364
Organização do site/ estilo/ design agradável/ visualização do conteúdo/ interatividade	0,194	0,654	0,199
Possibilidade de saber como anda o pedido	0,050	0,479	0,357
Prazo de entrega	0,083	0,724	0,393
Reputação da loja/ confiança na loja	0,019	0,545	0,655
Satisfação com experiência anterior de compra	0,539	0,083	0,871
Segurança de transação/ Políticas de privacidade.	0,388	0,911	0,778
Seleção de produtos/ variedade de marcas	0,369	0,831	0,069
Tradição no mercado	0,745	0,197	0,178

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Analisando quanto ao sexo dos inquiridos, registra-se diferença significativa na distribuição dos dois gêneros na escolha por comprar em loja *online* específica em virtude de terem possibilidade de saber como anda o pedido ($p = 0,050$), a Reputação da loja/confiança na loja ($p=0,019$). Os Gráficos 9 e 10 apresentam o diagrama de barras destas variáveis, separado por gêneros. As mulheres aparentam dar mais importância ao fato de poderem acompanhar o andamento do pedido, e a reputação da loja concentrando a maioria das suas respostas na qualificação “Muito importante”.

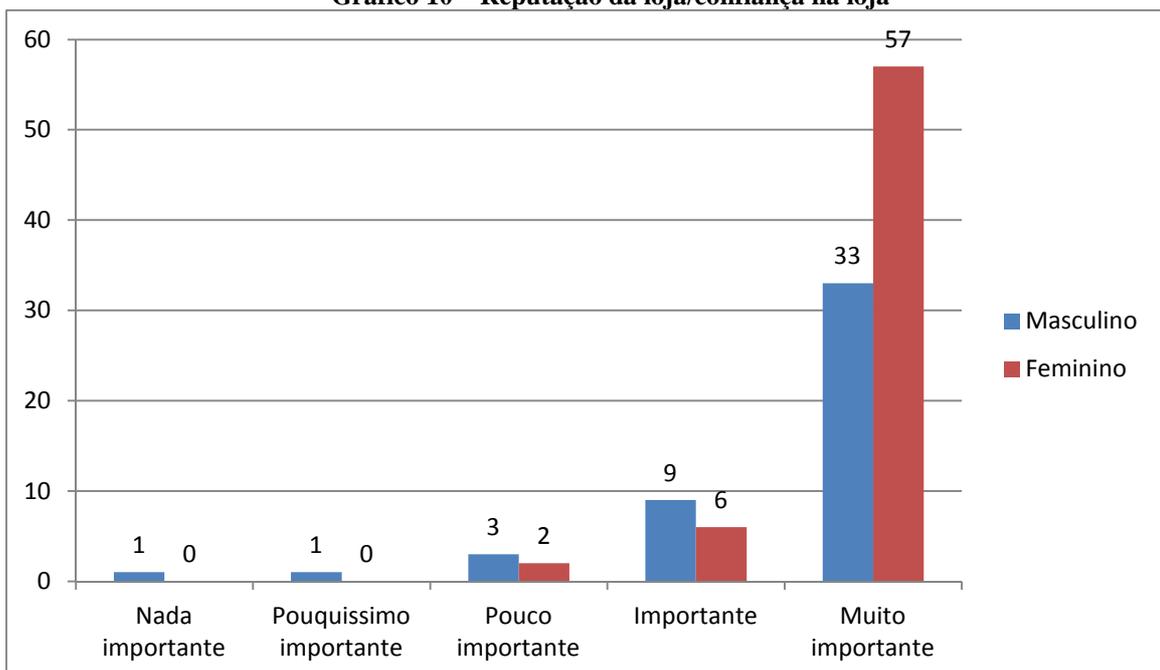
Gráfico 9 – Possibilidade de saber como anda o pedido



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

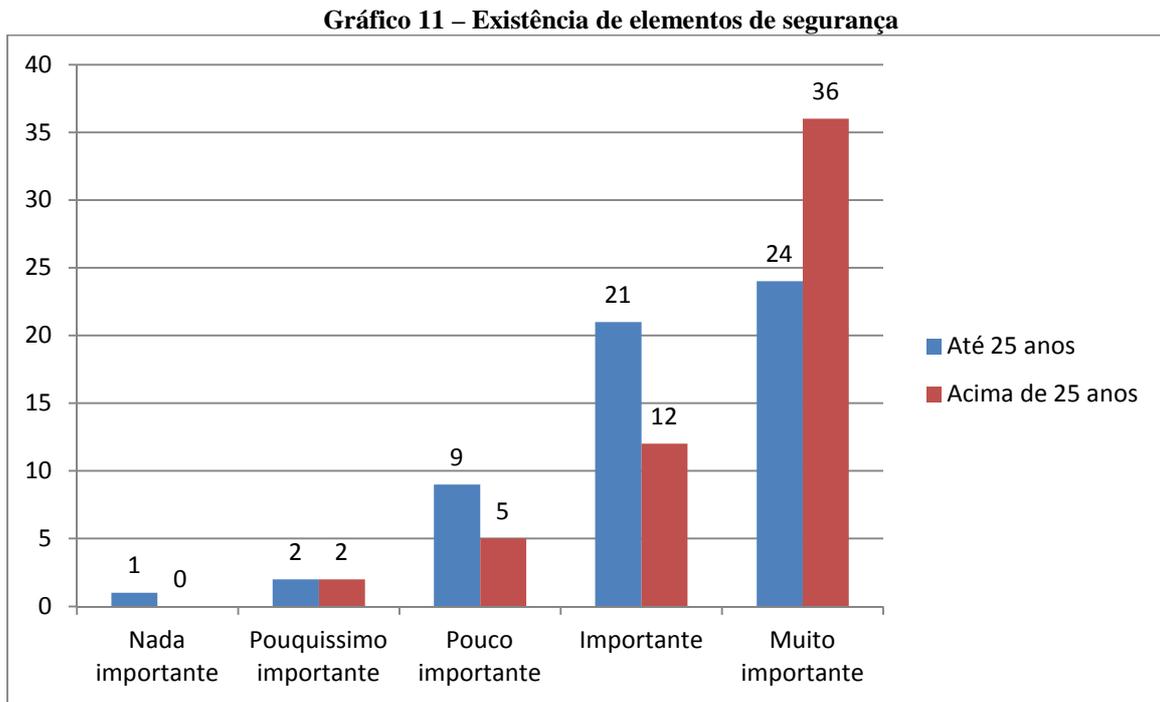
A análise da variável Reputação da loja/Confiança na loja também é aparentemente mais valorizada pelo sexo feminino, tendo em vista que a maioria das respostas em relação a essa variável foi assinalada no item “Muito importante”.

Gráfico 10 – Reputação da loja/confiança na loja



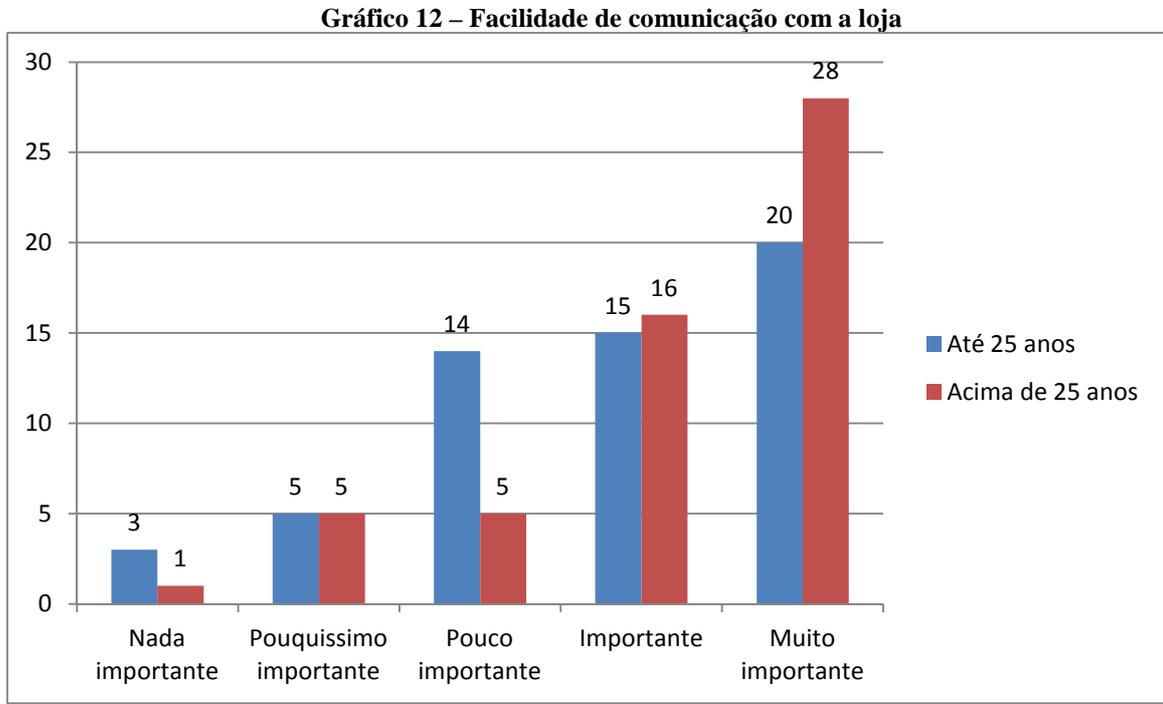
Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A faixa etária apresentou diferenças significativas na Existência de elementos de segurança ($p = 0,019$), e na facilidade de comunicação com a loja ($p = 0,046$). Os inquiridos com mais de 25 anos são os que mais valorizam a existência de elementos de segurança, e a facilidade de comunicação com a loja, conforme se pode observar nos Gráficos 11 e 12.



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A facilidade de comunicação com a loja também é mais valorizado pelos inquiridos com mais de 25 anos, conforme ilustrado no Gráfico 12.



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intenso crescimento da internet e conseqüentemente do mercado *online*, o estudo sobre o comportamento do consumidor é de grande importância para que as empresas possam posicionar seus produtos no mercado e para que elas consigam atender as necessidades dos consumidores em um mundo onde a busca por informação e o conhecimento tecnológico ganhou uma tremenda importância entre os clientes e vendedores.

Aprofundando os estudos sobre o comportamento dos consumidores virtuais, viu-se que existem vários fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tendo cada um deles um peso importante no amadurecimento da decisão de compra de cada cliente, fazendo com que o mercado tente se adaptar a esses compradores lançando produtos que atendam suas expectativas.

Com o foco no crescimento do comércio eletrônico, o presente trabalho possui como objetivo principal, analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra *online*, verificando o grau de importância dos fatores motivacionais para os consumidores desse mercado. Dessa forma, precisou-se entender que o advento da internet e a evolução tecnológica são essenciais para o desenvolvimento desse novo mercado.

Com o crescimento do comércio eletrônico e alinhado ao objetivo principal do referente trabalho, fez-se necessário o estudo da fidelização de clientes a fim de entender melhor os principais fatores que desenvolvem um relacionamento duradouro com os clientes desse mercado virtual. Dessa forma, foi analisado o relacionamento com o cliente e os fatores considerados na determinação de preços como fatores importantes no processo de motivação da compra.

Finalizado os estudos teóricos, foi elaborado um questionário com o objetivo de investigar o perfil dos consumidores de livros em sites de compra *online*, os principais fatores que estimulam a compra em sites de compra *online* em detrimento do comércio em lojas físicas, e as principais variáveis que influenciam na decisão do cliente por determinado site.

Com os resultados recolhidos nas pesquisas, foi possível identificar o perfil dos consumidores de livros *online*, alcançando o objetivo 1, onde buscava-se identificar o perfil desses consumidores. Os resultados mostram que os consumidores de livros em sites de compra *online* possuem uma boa escolaridade, sendo a maioria dos entrevistados com nível

superior incompleto, superior completo e indivíduos que já estão cursando especialização (Pós-Graduação, MBA e outros).

A utilização da *internet* segundo a pesquisa mostra que 34% dos entrevistados passam mais de 6 horas *online*, 29% passam de 4 a 6 horas conectados, 29% de 2 a 4 horas, e apenas 9% utilizam a internet por até 2 horas diárias. Assim, podemos concluir que a população entrevistada utiliza a internet por um bom período de tempo durante o dia.

Quanto ao local mais utilizado pelos entrevistados para se conectar, as respostas foram: suas casas, com 55%, o trabalho com 38%, e a universidade ou celular com 7%.

Questionados sobre a quantidade de livros compraram no último ano através de sites de compra *online*, aproximadamente 54% dos consumidores compraram até 2 livros, 21% compraram de 2 a 4 livros, e 26% compraram até 6 livros. Respondendo a essa mesma questão em lojas físicas, aproximadamente 21% dos entrevistados não consumiram nenhum livro em lojas físicas no último ano, 37% consumiram até 2 livros, 25% consumiram de 3 a 5 livros, e 18% consumiram mais de 6 livros. Dessa forma, podemos observar que um número considerável de entrevistados que já consumiram livros em sites de compra *online* não compraram nenhum livro em lojas físicas, o que mostra uma preferência pelo mercado virtual.

Buscando atender o objetivo 2 do trabalho, analisou-se as respostas dos entrevistados referentes ao grau de importância dos fatores que motivam a compra em lojas virtuais em detrimento das lojas físicas e com isso, foi possível perceber que mais da metade dos entrevistados atribuiu a nota máxima a todas as variáveis sugeridas sobre o grau de importância de cada variável para que os consumidores optem por lojas virtuais, demonstrando um alto grau de importância a todas as variáveis.

Quanto aos fatores que motivam o consumo em determinado site, foi possível verificar uma diferença na percepção de homens e mulheres em relação a algumas variáveis, e também entre pessoas de até 25 anos e acima de 25 anos, mostrando que existe diferença na percepção dos clientes de acordo com sua idade e gênero em relação aos fatores que estimulam o consumo em determinado site, atendendo dessa forma, aos objetivos 3 e 4 do presente trabalho, onde buscava-se identificar fatores motivacionais que incentivam o consumo em determinado site dentre vários existentes, e comparar os fatores motivacionais de compras de livros *online*, segundo o sexo, faixa etária e horas diárias de utilização de internet.

Tratando-se de um tema novo onde a quantidade de pesquisas sobre o assunto ainda é pequena, podemos concluir que este estudo é apenas o começo dentre tantos outros estudos que há de vir sobre este tema que é de grande importância para comerciantes que praticam comércio eletrônico e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. *Rev. Administração contemporânea*. Curitiba, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 12 ago. 2014.
- CARO, Abrão; MAZZON, José A.; CEAMMERER, Barbara; Wessling, Matthias. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online**. *Rev. Administração de empresas*. São Paulo, v. 51, n. 6, Nov./Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso em 07 mai. 2015.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica – teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.
- DINIZ, Eduardo H. **Comércio eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet**. *Rev. Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 09 ago. 2014.
- FÁVERO, Luiz; BELFIORE, Patrícia; CHAN, Betty; SILVA, Fabiana. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOBERTO, Marcelo. **As grandes vantagens de um comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br>> Acesso em 12 ago. 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, M. C. De S. - **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 4. ed. São Paulo, 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Y. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 312 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>> Acesso em 15 mai. 2015.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SEYBOLD, Patricia; Marshak, Ronni T. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**, Porto Alegre, Bookman, 2002.

_____ **Comportamento do consumidor**, Porto Alegre, Bookman, 2008.

APÊNDICE

FORMULÁRIO DE ENTREVISTAS

1) Sexo?

- Masculino
- Feminino

2) Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização (Pós- graduação, MBA e outros)

3) Idade?

4) Quantas horas por dia você gasta utilizando a internet?

- até 2 horas
- de 2 a 4 horas
- de 4 a 6 horas
- Mais de 6 horas

5) Qual local você costuma utilizar mais a internet?

- Casa
- Trabalho
- Universidade
- Shopping
- Outro

6) Você já comprou livros online?

- Sim
- Não

7) No último ano, quantos livros comprou em lojas físicas?

- Até 2 livros
- 3 a 5 livros
- 6 ou mais

- 8) No último ano, quantos livros comprou em lojas online?
- Até 2 livros
 - 3 a 5 livros
 - 6 ou mais
- 9) Atribua valores que representem o grau de importância dos itens abaixo na realização da compra de livros em lojas online. (1 - nada importante, 2 - pouquíssimo importante, 3 - pouco importante, 4 - importante, 5 - muito importante)
- Comodidade
 - Preços mais baixos em comparação a lojas físicas
 - Ganho de tempo
 - Facilidade de comparação de preços entre concorrentes
- 10) Atribua valores que representem o grau de importância dos itens abaixo na escolha por continuar a comprar em uma loja online específica, dentre outras lojas virtuais existentes. (1 - nada importante, 2 - pouquíssimo importante, 3 - pouco importante, 4 - importante, 5 - muito importante).
- Competitividade de preços (preços melhores que a concorrência).
 - Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia (figura de cadeado ao pé da página).
 - Facilidade de comunicação com a loja/ *chat online* e atendimento telefônico ao cliente.
 - Facilidade em encontrar o produto e o preço, realizar o pedido e concretizar a compra.
 - Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços.
 - Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível)
 - Navegação (*layout, links, imagens, velocidade*)/ desempenho da carga das páginas.
 - Organização do *site/ estilo/ design* agradável/ visualização do conteúdo/ interatividade.
 - Possibilidade de saber como anda o pedido.
 - Prazo de entrega.
 - Reputação da loja/ confiança na loja.
 - Satisfação com experiência anterior de compra.
 - Segurança de transação/ Políticas de privacidade.
 - Seleção de produtos/ variedade de marcas.
 - Tradição no mercado.