

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO VOLPATO FINATO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS
DECISÓRIOS NO PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS
ONLINE

Passo Fundo

2015

DIEGO VOLPATO FINATO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DECISÓRIOS NO PROCESSO
DE COMPRA DE LIVROS ONLINE

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo,
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof.^a Dr. Janine Fleith De Medeiros

PASSO FUNDO

2015

DIEGO VOLPATO FINATO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DECISÓRIOS NO PROCESSO
DE COMPRA DE LIVROS ONLINE

Estágio supervisionado aprovado em 01 de
Dezembro de 2015 como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração
no curso de Administração da Universidade de
Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof^a Dr. Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientadora

Prof^o Ms. Tarcísio Hartmann
UPF

Prof^a Dr. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

PASSO FUNDO

2015

Dedico à minha família,
em especial aos meus pais
e a minha irmã que me apoiaram
nessa difícil caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Tarcísio e Neuza, pelo apoio e incentivo ao longo dessa caminhada, e especialmente por estarem ao meu lado em todos os momentos. Obrigado também a minha irmã Daniela, especialmente pelo apoio e ajuda ao longo do curso.

Agradeço também a Prof^a. Orientadora, Dr.^a Janine Fleith de Medeiros que me ajudou na construção e elaboração desse estudo.

E por fim, a todos os meus colegas de turma, especialmente aos companheiros de trabalho em grupo ao longo dos semestres de faculdade. E principalmente aos meus colegas “nerds”, Silmar e Kássia, amigos verdadeiros e importantes nessa minha caminhada acadêmica.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

FINATO, Diego Volpato. **Comportamento do consumidor: Atributos decisórios no processo de compra de livros online**. Passo Fundo, 2015. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O presente estudo tem como objetivo identificar os atributos determinantes no processo de decisão de compra de livros pela internet. Para cumprir o objetivo proposto, a pesquisa foi dividida em duas etapas: na primeira etapa foi elaborado e aplicado um questionário de cunho qualitativo, com onze questões abertas, em uma amostra de 15 indivíduos com hábitos de compra de livros pela internet. A aplicação da pesquisa qualitativa foi importante para gerar atributos necessários para a elaboração da segunda etapa do estudo. Com base nos atributos levantados, na segunda etapa foi elaborado um questionário de cunho quantitativo, utilizando a escala de Likert de cinco pontos, com o objetivo de determinar a importância de cada atributo a partir de cenários com características distintas de compra. A aplicação do questionário se deu em uma amostra de 100 indivíduos residentes na cidade de Passo Fundo - RS. A análise dos resultados foi realizada utilizando como ferramentas o *Google Docs* e o Excel, elaborando gráficos e tabelas, através de cruzamentos de dados socioeconômicos com os cenários de compras. Como resultado da pesquisa, os atributos identificados como de maior relevância para o consumidor amostrado foi as variáveis segurança e preço, não tendo uma correlação relevante com os dados socioeconômicos dos indivíduos da amostra.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Comércio eletrônico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um sistema simples de marketing	19
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.	20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vendas online (bens de consumo) em bilhões de reais	13
Gráfico 2 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões)	14
Gráfico 3 - Sexo dos entrevistados	43
Gráfico 4 - Faixa etária dos entrevistados	44
Gráfico 5 - Nível de escolaridade dos respondentes no questionário quantitativo.....	45
Gráfico 6 - Rendimento pessoal	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Motivos que levam os consumidores a comprar um livro.....	34
Tabela 2 - Meios utilizados pelos consumidores para obter informações sobre livros	35
Tabela 3 - Informações sobre a loja.....	36
Tabela 4 - Critérios de escolha de uma loja virtual	37
Tabela 5 - Comparações que o consumidor realiza entre sites de livros	38
Tabela 6 - Sites de preferência dos entrevistados	38
Tabela 7 - Motivo da escolha dos sites pelos entrevistados	39
Tabela 8 - O que o consumidor considera de mais importante na escolha de um livro	40
Tabela 9 - Vantagens de se realizar compras de livros online	41
Tabela 10 - Desvantagens de se realizar compras de livros online	41
Tabela 11 - Destino do produto pós-compra.....	42
Tabela 12 - Resultados obtidos em cada cenário	47
Tabela 13 - Cruzamento Cenário 1 com as variáveis socioeconômicas	48
Tabela 14 - Cruzamento Cenário 2 com as variáveis socioeconômicas	48
Tabela 15 - Cruzamento Cenário 3 com as variáveis socioeconômicas	49
Tabela 16 - Cruzamento Cenário 4 com as variáveis socioeconômicas	49
Tabela 17 - Cruzamento Cenário 5 com as variáveis socioeconômicas	50
Tabela 18 - Cruzamento Cenário 6 com as variáveis socioeconômicas	50
Tabela 19 - Cruzamento Cenário 7 com as variáveis socioeconômicas	51
Tabela 20 - Cruzamento Cenário 8 com as variáveis socioeconômicas	51
Tabela 21 - Cruzamento Cenário 9 com as variáveis socioeconômicas	52
Tabela 22 - Cruzamento Cenário 10 com as variáveis socioeconômicas	52
Tabela 23 - Cruzamento Cenário 11 com as variáveis socioeconômicas	53
Tabela 24 - Cruzamento Cenário 12 com as variáveis socioeconômicas	53
Tabela 26 - Cruzamento Cenário 13 com as variáveis socioeconômicas	54
Tabela 27 - Cruzamento Cenário 14 com as variáveis socioeconômicas	54
Tabela 28 - Cruzamento Cenário 15 com as variáveis socioeconômicas	55
Tabela 29 - Cruzamento Cenário 16 com as variáveis socioeconômicas	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	11
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 E-COMMERCE	12
2.2 MIX DE MARKETING NO E-COMMERCE.....	15
2.3 E-MARKETING	18
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.5 O PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.1.1 <i>Abordagem Qualitativa</i>	27
3.1.2 <i>Abordagem Quantitativa</i>	28
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
3.2.1 <i>Pesquisa Exploratória</i>	29
3.2.2 <i>Pesquisa Descritiva e Causal</i>	29
3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	30
3.3.1 <i>Pesquisa Exploratória</i>	30
3.3.2 <i>Pesquisa Descritiva e Causal</i>	31
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
3.4.1 <i>Pesquisa Exploratória</i>	32
3.4.2 <i>Pesquisa Descritiva e Causal</i>	32
3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO	32
4. ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	34
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	43
4.3 ANÁLISE DOS CENÁRIOS DE DECISÃO DE COMPRA	45
5 SUJESTÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	60

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	60
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERENCIAL BIBLOGRÁFICO.....	62
APÊNDICE 1	64
APÊNDICE 2	65

1 INTRODUÇÃO

A partir do surgimento e desenvolvimento da *internet*¹ durante a segunda metade do século XX, a comunicação interpessoal e comercial se tornou mais estreita, instantânea e globalizada. Em 1992, a partir dos avanços no sistema de telecomunicação e da criação de ferramentas para proteção e segurança de dados dessa plataforma tecnológica, começa a surgir também, o comércio eletrônico ou *e-commerce*.

De acordo com a definição de Albertin (2000, p. 95), o comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

No Brasil, essa modalidade de negociação teve início somente em meados dos anos 2000. No entanto, apesar do início tardio, há avanços significativos nesse setor, tanto que, de acordo com o portal *e-commerce* da *E-bit*², as transações via internet vem crescendo ao longo dos anos e alcançando movimentações bilionárias. Segundo a empresa em 2014 as transações movimentaram R\$ 35,8 bilhões, tendo um crescimento de 24% em relação ao ano anterior. Portanto, é perceptível uma tendência de crescimento desse setor nas categorias de higiene pessoal, eletrodomésticos, telefonia e de livros.

O crescimento nesse setor está relacionado com o comportamento de compra dos consumidores, que cada vez mais, estão optando pela utilização de plataforma eletrônica para satisfazer suas necessidades de consumo. O comportamento de compra é o processo de decisão do consumidor em relação à aquisição de um produto ou serviço, e sofre constantes influências de forças sociais, tais como demográficas, geográficas e econômicas e, juntamente com os atributos individuais, que são fatores influenciadores do comportamento humano (BLACKWELL, 2003).

¹ *Interconnected network* que significa rede interconectada é uma tecnologia desenvolvida pela *Advanced*

² Empresa especializada em informações de comércio eletrônico no Brasil.

Nesse sentido, é necessário que o administrador ou profissional de *marketing* conheçam essa ferramenta de mercado e também, analisem o comportamento do consumidor que interage nesse ambiente de mercado promissor. Em vista disso, este estudo foca o comportamento do consumidor com relação à compra online de livros, tanto em formato impresso como digital, procurando entender os atributos determinantes na escolha desse produto, em especial.

Assim sendo, o tema desse estudo são os atributos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor com relação à aquisição de livros online na cidade de Passo Fundo/RS.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com o crescente avanço e popularização do acesso a *internet*, é cada vez maior a quantidade de pessoas que usam essa ferramenta tanto para obter informações ou adquirir um produto ou até mesmo um serviço desejado. Isso é confirmado pelo IBGE³, pois segundo os dados levantados pela PNAD⁴, o acesso à rede mundial de computadores apontou um crescimento de 2,5 milhões de internautas (2,9%) entre 2012 e 2013, totalizando aproximadamente 86,7 milhões de usuários.

A partir da análise desses dados divulgados, nota-se que com a tendência de elevação de acesso a rede mundial de computadores é também natural que haja um crescimento do *e-commerce*. Portanto, é necessário para o profissional de administração ou da área de *marketing* um estudo sobre o comportamento do consumidor, focando a percepção com relação às compras virtuais.

A escolha do tema para este estudo foi devido ao reconhecimento da cidade de Passo Fundo como a capital Nacional da Literatura, conforme a Lei nº 11.264/2006. Este mérito foi concedido em função da cidade ser sede dos maiores debates literários da América Latina, a Jornada Nacional da Literatura.

3 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: órgão governamental responsável pelo levantamento de dados Estatísticos.

4 Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar.

Portanto, o foco do estudo é entender os principais atributos percebidos pelo consumidor, e que influenciam no momento de decisão e aquisição de um livro pelo sistema de *e-commerce*, tendo como público-alvo da pesquisa consumidores residentes na cidade de Passo Fundo. Estudos que analisam o comportamento do consumidor, principalmente seus processos de decisão de compra, são relevantes, visto que consumidores são seres complexos, sujeitos a uma diversidade de necessidades psicológicas e sociais bem distantes de suas necessidades de sobrevivência (SCHIFFMAN; KANUK, 2005; SOLOMON, 2011).

Nesse sentido a problemática da pesquisa é: Quais os atributos determinantes aos consumidores no processo de compra de livros online?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Definir os atributos determinantes no processo de decisão do consumidor com relação à aquisição de livros online.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer atributos qualificadores para a compra de livros online;
- b) Verificar o grau de importância dos atributos levantados;
- c) Identificar e analisar os atributos determinantes para a decisão de compra de livros online.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa se encontra a fundamentação teórica, fragmento essencial da pesquisa que enriquece, alicerça e complementa a parte prática e, também, visa dar credibilidade ao estudo a ser realizado. Nos tópicos a seguir, serão contextualizados conceitos de: *e-commerce*, *e-marketing*; comportamento do consumidor e atributos determinantes que exercem influência no processo de decisão do consumidor no momento da compra;

2.1 E-COMMERCE

A partir da popularização e da modernização da internet, diversas organizações vislumbraram a oportunidade de expandir seus negócios através da utilização dessa ferramenta tecnológica. Com isso, desenvolveu-se um sistema virtual de comércio, denominado *e-commerce*, que envolve a realização de trocas de produtos, serviços e informações entre diferentes agentes. Em outras palavras, Albertin (2000, p.95) define o *e-commerce* como sendo:

a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo (ALBERTIN, 2000, p.95).

Para Albertin (*apud* BOTELHO *et al.*, 2011) o *e-commerce* é dividido em 4 categorias, sendo: (1) B2B – *Bussines to Bussines*, que se refere as transações comerciais ocorridas entre empresas; (2) B2C – *Bussines to Consumer*, é a negociação entre a empresa fornecedora de produtos e serviços ao consumidor final; (3) C2B – *Consumer to Bussines*, é quando o consumidor oferece produtos e serviços as empresas; (4) C2C – *Consumer to Consumer*, é a negociação direta entre os consumidores, muitas vezes intermediado por uma

empresa. Com base desses conceitos, a presente pesquisa tratará da relação comercial entre empresas e consumidor final, ou seja, focará a categoria *e-commerce* B2C.

O modelo de negócio baseado em B2C é o que mais tem alavancado crescimento nos últimos anos, especialmente pelas facilidades que as empresas proporcionam aos consumidores no momento de busca pelos itens desejados, bem como, pelo horário de acesso ilimitado, e pelas diversas modalidades de pagamento oferecidas. De acordo com o relatório *webshopper*⁵ de 2014, realizado pela empresa E-bit⁶, o comércio brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, tendo um crescimento nominal de 24% comparado ao ano anterior, no qual se obteve o resultado de R\$ 28,8 bilhões. Conforme o gráfico 1, extraído do relatório *webshopper* de 2014, mostra exatamente essa tendência de crescimento.

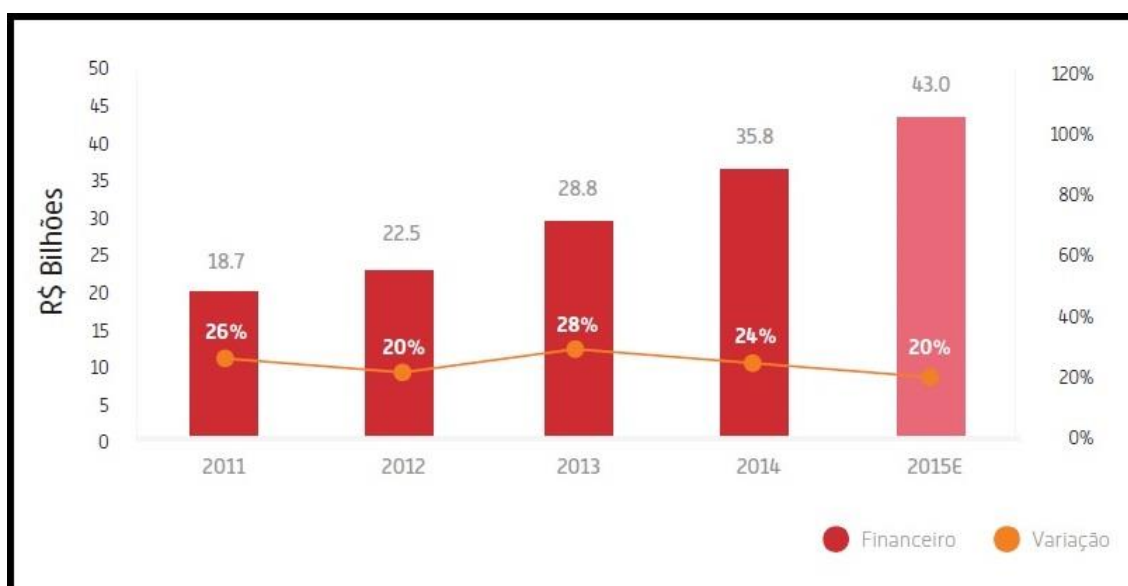


Gráfico 1 - Vendas online (bens de consumo) em bilhões de reais
Fonte: Relatório *webshopper*, 2014.

Portanto, percebe-se que é notável o crescimento dessa modalidade de comércio varejista virtual. De acordo com Albertin e Moura (2002, p.114), o comércio eletrônico passou de uma fase de euforia e encontra-se numa fase de consolidação “por meio do

⁵ O *Webshopper* é um relatório semestral gratuito disponibilizado pela E-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores.

⁶ Empresa E-bit é referência nacional no fornecimento em informações sobre o *e-commerce* desde Janeiro de 2000.

desenvolvimento dos processos que já eram realizados em um ambiente com menor apoio da infraestrutura de tecnologia de informação e comunicação pública”.

Ainda de acordo com o relatório, o número de e-consumidores⁷ também seguiu a tendência de crescimento. No Brasil, cerca de 61,6 milhões de pessoas já realizaram algum tipo de compra online, dentro dessa estimativa, 51,5 milhões adquiriram algum item online em 2014, segundo a E-bit. Com relação aos entrantes (novos consumidores) foram cerca de 10,2 milhões no ano citado. No gráfico 2 é bastante perceptível o crescimento desses consumidores ao longo dos anos.

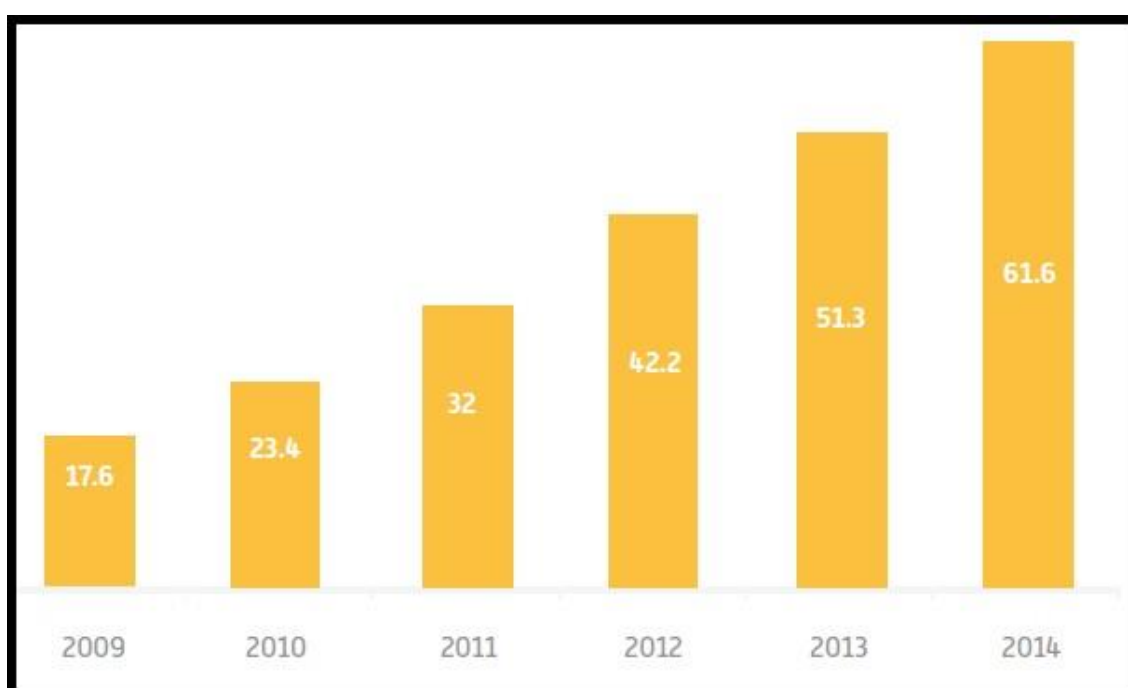


Gráfico 2 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões)
Fonte: Relatório *webshopper*, 2014.

Segundo o relatório da empresa E-bit o número de pedidos realizados via internet, em 2014, foi de 103,4 milhões, representando uma quantidade 17% maior que o registrado no ano anterior que foi de 88,3 milhões. Tendo um gasto médio de R\$ 347, 6% maior que em 2013 (R\$ 327). De acordo com esses números, a categoria de moda e acessórios representou 17% desse total, seguida por cosmético e perfumaria/cuidados pessoais/saúde (15%), eletrodomésticos (12%), telefonia/celulares e a categoria de livros/ assinaturas e revistas ambos com (8%).

⁷ Termo utilizado pela E-bit para os consumidores que realizam compras online.

Esse crescente aumento do comércio eletrônico está relacionado aos incentivos fiscais na área da informática e telefonia móvel, que a partir de programas e políticas públicas governamentais ajudaram baratear os custos com relação à aquisição de aparelhos nesse setor, beneficiando a população menos favorecida e conseqüentemente também incentivando e alavancando o acesso à internet. Conforme dados apresentados pelo IBGE, em 2013 foi constatado que 49,4% da população de 10 anos ou mais de idade (85,6 milhões de pessoas) tinham se conectado a internet, sendo que 48,0% (31,2 milhões) dos domicílios possuíam acesso à internet.

No entanto, a potencialidade com relação ao comércio B2C está aquém do esperado, pois um dos fatores responsáveis por isso é a insegurança que o consumidor possui com relação ao uso dessa ferramenta. De acordo com Lasch (*apud* HOVACS, FARIAS, 2004, p.3) um dos “anseios identificados na compra pela Internet é por uma maior segurança, devido ao fato de que muitos consumidores ainda não estão conduzindo transações pela rede por conta dos riscos percebidos envolvidos na compra nesse meio”. Além disso, entram fatores como a privacidade das informações, o nível de satisfação com relação ao produto e a legitimidade e idoneidade das empresas que ofertam produtos ou serviços pela rede.

Por isso para que as empresas consigam manter e conquistar novos consumidores é necessário “implementar formas de redução dos riscos percebido por seus clientes em potencial, considerando a influência desse na decisão de compra *on-line*.” (HOVACS, FARIAS, 2004, p.14). Nesse sentido, de acordo com Yang *et al.* (*apud* BOTELHO, 2011) para destacar-se no mercado virtual, são necessárias vantagens competitivas que além do preço, deve-se “possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente e qualidade avançada de informação *on-line* dos sistema”.

2.2 MIX DE MARKETING NO E-COMMERCE

O *mix* ou composto de marketing é um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos” (KOTLER *et al.*, 2012, p.17). Essas ferramentas são classificadas em 4 grupos, denominadas de 4 P’s, que são: produto, preço, praça, promoção.

a) Produto

De acordo com Kotler *et al.*(2012) quando é abordado produto, leva-se em consideração a variedade de produtos ofertados, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, políticas de devolução, etc. Além disso, todos esses itens estão relacionados ao desenvolvimento do produto certo para o público-alvo escolhido pela empresa.

De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p.55) a internet vem trazendo importantes contribuições às decisões de Produto, especialmente pela facilidade de “customização”, ou seja, é oferecido ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele. No entanto, essa customização não se aplica a alguns produtos em formato digital como músicas, livros, softwares e alguns serviços, mas por outro lado, em algumas lojas virtuais é possível escutar parte de uma música, realizar a leitura de uma prévia de um livro ou experimentar uma versão de teste de um software antes de concretizar a compra do produto.

b) Preço

Outro composto de marketing é o preço, de acordo com Kotler *et al.* (2012) nesse grupo inclui as condições de financiamento, prazo de pagamentos, concessões, descontos, crediário que são oferecidos ao consumidor. Portanto, o preço é o valor monetário que é cobrado por um produto ou serviço, e este, deve ser adequado ao valor percebido pelo consumidor.

Nesse sentido, enquanto que na loja física existe a presença do vendedor, que informa e influencia nas decisões tomadas pelo cliente, no varejo virtual é necessário ter outras estratégias, e o oferecimento de crédito é uma delas.

c) *Promoção:*

A promoção é uma forma de comunicação realizada pela empresa para alcançar o consumidor desejado. Dentro das estratégias de promoção em marketing fazem parte o marketing direto, as relações públicas, a força de venda, a propaganda e a promoção de vendas (Kotler *et al.*, 2012).

De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p. 52) a “migração da propaganda de massa para uma abordagem de marketing *one-to-one* tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como consequência da evolução do Marketing de Relacionamento”. Em outras palavras, com o uso de diversas ferramentas digitais, as empresas conseguem saber hábitos de compra, preferências e características dos clientes, e assim, direcionando a eles seus produtos de uma maneira personalizada.

d) *Praça*

De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p. 56), o grupo praça, “envolve decisões sobre canais de distribuição, sortimento, localização de lojas, estoque e transporte de produto”. Esse é um dos grupos mais importantes do composto de marketing e no e-commerce, pois é a ponte que liga o produto fornecido pela empresa ao consumidor final. A confiabilidade e a imagem passada pela empresa ao consumidor estão diretamente ligadas a essa variável.

Uma das vantagens com relação ao comércio virtual, e que deve ser considerada pelas empresas, é a sua abrangência geográfica. Essa vantagem possibilita que as empresas consigam um maior alcance e visibilidade de seus negócios, alavancando e prospectando novos clientes a um custo relativamente baixo (TOLEDO, NAKAGAWA, YAMASHITA, 2002, p. 61).

2.3 E-MARKETING

Para que possamos compreender o comportamento do consumidor e quais os atributos que exercem maior influência na tomada de decisão antes, durante e após o processo de compra de determinado produto ou serviço, precisamos entender a conceituação de *marketing* e sua finalidade. Nas palavras de Kotler *et al.* (2012, p.4) o *marketing* é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

O *marketing* pode ser compreendido também, como uma arte e ciência na qual é utilizado um conjunto de técnicas para obter informações sobre o mercado e o público-alvo, para assim, agregar valor a produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades desse público, visando obter, manter ou aumentar o número de consumidores (COMPOMAR, IKEDA, 2006). Nesse sentido, complementando, o *marketing* “preocupa-se com o desenvolvimento e a manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas e lugares, causas e tudo o mais em que o benefício da troca pode ser maximizado para as partes envolvidas no processo” (COMPOMAR, IKEDA, 2006, p.9).

Esse sistema de trocas proporcionado pelo *marketing* pode ser compreendido a partir da figura 1, que demonstra que os “vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas)” (KOTLER *et al.*, 2012, p.9). Em outras palavras, a empresa a partir das informações coletadas no mercado, oferta bens e serviços através de um canal de comunicação, os consumidores avaliam o anúncio e a necessidade da compra do que foi ofertado. Quando concretizada a compra, a empresa recebe informações de seus consumidores e com isso poderá ofertar bens e serviços mais adequados a cada comprador. Portanto, a finalidade do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (KOTLER *et al.*, 2012).

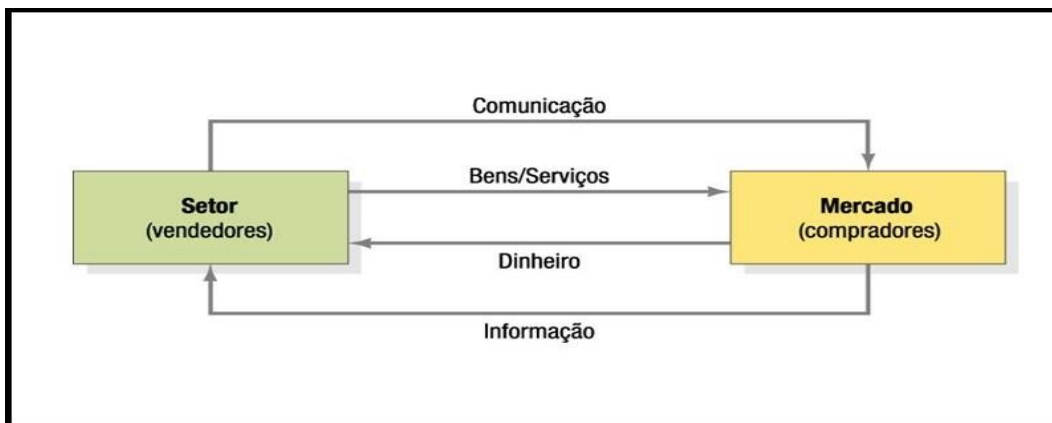


Figura 1 - Um sistema simples de marketing
 Fonte: Kotler *et al.* (2012, p.7).

Enfim, com o desenvolvimento de ferramentas como a internet e tecnologias da informação, surgiu o termo de *e-marketing*. Para Limeira (2007, p. 10) o conceito de *e-marketing* é um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a internet a concorrência e disputa de mercado entre os fornecedores ficaram mais acirrada, por consequência disso, o acesso a bens e serviços se tornou facilitado e têm ocasionado uma constante mudança no comportamento dos consumidores. Inserido na área do *marketing*, o campo do comportamento do consumidor “estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER *et al.*, 2012, p. 172).

No entanto, entender esse comportamento de consumo não é uma tarefa fácil, principalmente, pela complexidade que cerca o ser humano e também, por ser um estudo que “envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras” (SAMARA, MORSCH, 2005, p.2). Para Kotler *et al.* (2012, p.172), esse comportamento é “influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, conforme é demonstrado na figura 2.

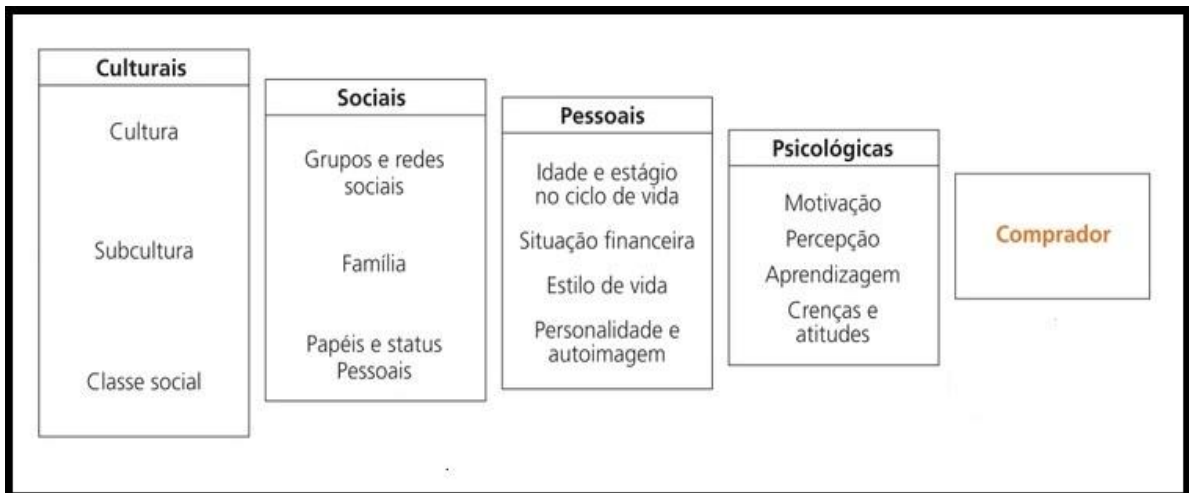


Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.
 Fonte: Kotler *et al.* (2015, p.145).

a) Fatores culturais

Os fatores culturais são os que exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor. Esses fatores são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

A cultura, segundo Ribeiro *et al.* (2015, p. 80), “abrange os objetivos materiais da sociedade, os valores e as ideias, as instituições, o modo como nos vestimos e pensamos”. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015, p.146) afirmam que “o comportamento humano é, em grande parte, adquirido”, pois desde o nascimento, o ser humano é moldado de acordo com valores, percepções, desejos e comportamentos familiares, de instituições e da própria sociedade em que está inserido.

A subcultura é um grupo de pessoas inserido dentro de uma cultura, mas que compartilham das mesmas características, valores, comportamentos específicos, experiências de vida, e que podem ser segregados por nacionalidade, idade, religião, nível de renda, sexo, ocupação, tipo de família, grupos raciais, comunidade e regiões geográficas (SAMARA, MORSCH, 2005).

Já classe social, conforme Kotler *et al.*(2015, 148) são “divisões relativamente permanentes ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesse e comportamento similares”. Porém, não é só variável renda que determina uma classe social, há também ocupação, instrução, riqueza e outras variáveis.

b) Fatores sociais

Os fatores sociais são subdivididos em pequenos grupos, família, papéis sociais e status. Os grupos pequenos influenciam o comportamento humano, através dos denominados grupos de associação e de referência. Os grupos de associação são os que mais apresentam impacto sobre o indivíduo, já “os grupos de referência, por sua vez, atuam como elemento de comparação ou referência direta ou indireta” (RIBEIRO *et al*, 2015, p. 81).

Os grupos familiares também influenciam nas decisões e no comportamento do consumidor, “devido às intensas e frequentes interações entre seus membros” (RIBEIRO *et al.*, 2015, p.82).

c) Fatores pessoais

As características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem também são influenciadores no comportamento de consumo das pessoas (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.154).

A idade e estágio de vida influenciam em muito no ato da compra, pois é uma variável que determina o gosto de uma pessoa e o que ela costuma comprar naquele espaço de tempo. Outro fator determinante do comportamento é a ocupação que o indivíduo desempenha, esta tem uma relação direta com os produtos e serviços que esse adquire, pois, por exemplo, universitários tendem a comprar livros de caráter mais científicos do que os que não frequentam universidade (RIBEIRO *et al.*, 2015; KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

A situação financeira é outro ponto influenciador, pois seus impactos são diretos na relação de consumo. Quanto ao estilo de vida, Kotler e Armstrong (2015, p. 156) descrevem que as “pessoas da mesma subcultura e classe social e com a mesma ocupação podem ter estilos de vida muito diferentes”, e também, vai além da classe social e da personalidade do indivíduo.

Além disso, temos a personalidade que é o “conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.156). Já para Ribeiro *et al.*(2015, p. 84) a personalidade é “uma relação de características

psicológicas marcantes de uma pessoa, determinando seu padrão de sentir, pensar e agir”. Quanto à autoimagem, esta vem sendo associada à personalidade e também ao que o consumidor possui, ou seja, a “ideia é que aquilo que as pessoas têm contribui para a sua identidade e a reflete” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 158).

d) Fatores psicológicos

Outro fator influenciador do comportamento humano durante a aquisição de um determinado produto ou serviço são os fatores psicológicos, este abrange a “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.159).

O ser humano tem diversas necessidades em determinados momentos, que podem ser de caráter biológico ou psicológico. A necessidade biológica é em decorrência de estados físicos, como fome, sede ou desconforto. Já a psicológica é causada pela necessidade de carência, de socialização, reconhecimento ou estima. Com o tempo essas se tornam mais intensas e transformam-se em um motivo ou impulso, que é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 159; RIBEIRO *et al.*, 2015, p. 85, SAMARA, MORSCH, 2005).

As pessoas aprendem mediante aos dados recebidos pelos cinco sentidos humanos, que em associação formam uma percepção em relação a um produto ou serviço, e isso influencia no comportamento e maneira de agir do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 160) a percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo”.

Após isso, há o fator de aprendizagem que é relacionado à experiência do consumidor com relação a uma compra efetuada. Para Kotler e Armstrong (2015, p.161) a “aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços”. Por fim, através da aprendizagem as pessoas adquirem determinadas crenças e atitudes que também têm influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Uma crença é “um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 161).

2.5 O PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo decisão de compra do consumidor é altamente complexo e é representado por etapas fundamentais que os consumidores passam antes, durante e após a realização de alguma compra. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

a) Reconhecimento da necessidade

O ponto de partida do processo decisório é quando o consumidor reconhece que tem uma necessidade não satisfeita, e esse “reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p.74).

Outro ponto, porém não menos importante, é que os profissionais de marketing devem ter um conhecimento prévio do mercado para alinhar o custo do produto de acordo com o que o mercado-alvo pode pagar. No entanto, os consumidores possuem desejos, que muitas vezes, por conta do custo, estão dispostos a sacrificá-los “por produtos acessíveis que venham ao encontro de suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 74).

b) Busca de informações

Nessa etapa ocorre a coleta de informações pelo consumidor com relação ao produto desejado. De acordo com Blackwell *et al.* (2005, p. 76), após “o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas”. Essa busca de informações pode ser interna, que é quando o

indivíduo recupera na memória algum acontecimento, conhecimento ou situação ocorrida sobre determinado produto e compra, ou também pode ser externa, que é quando ocorre a coleta de informações entre as pessoas próximas e no próprio mercado.

No entanto, há alguns fatores situacionais e de necessidade ocasionam a limitação do tempo destinado a essa busca de informação. Na busca, Blackwell *et al.* (2005, p.77) destaca que a sua extensão e profundidade pode ser determinada por “variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca”.

De acordo com Blackwell *et al.* (2005, p.77) a “medida que o consumidor é exposto a informação resultante da busca externa, ele começa a processar o estímulo”. Ainda segundo o autor, esse processamento da informação ocorre em diferentes etapas ou espaços, que incluem: Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

c) Avaliação de alternativas pré-compra:

Esse é o estágio em que os consumidores avaliam as “alternativas identificadas durante o processo de busca (...), é quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p.79). Em outras palavras, é o ponto em que o consumidor compara as informações coletadas sobre os diferentes produtos, avaliando determinados atributos de acordo com as necessidades e desejos a serem almejados, e assim, estreitando o campo de alternativas até a escolha de uma delas.

De acordo com Blackwell *et al.* (2005, p. 79) “a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais”. As diferenças individuais são aquelas referentes aos recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, já as influências ambientais, referem-se à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do indivíduo.

Essas avaliações de produtos pelo consumidor levam em consideração diferentes atributos, que de acordo com Alpert (*apud* ESPINOZA, HIRANO, 2003), podem ser classificados como salientes, importantes ou determinantes. Os atributos considerados salientes são aqueles facilmente percebidos pelo consumidor, porém não exercem influência no processo de compra. Já os atributos importantes não tem um grau relevante na escolha do

produto, no entanto alguns consumidores podem considerar. E os atributos determinantes que são aqueles que influenciam positivamente no momento de escolha do produto, são os que melhor respondem a satisfação e desejo do indivíduo (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 79; ALPERT *apud* ESPINOZA, HIRANO, 2003, p. 99).

No entanto, é importante destacar que nem todos os atributos possuem o mesmo nível de importância para todos os consumidores. Conforme Mowen e Minor (*apud* ESPINOZA, HIRANO, 2003, p. 100) a “importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação”.

d) Decisão de compra

Transcorrido as etapas de reconhecimento da necessidade, da busca por informações e pré-compra, chega-se a um novo estágio, que é quando o consumidor resolve tomar a decisão de compra. Porém, nessa etapa ainda há muitos obstáculos até a sua concretização, pois os consumidores sempre “encaram a opção de abortar o processo por inúmeras vezes, incluindo alterações de motivações e circunstâncias, nova informação ou falta de produtos disponíveis, causando o adiamento da decisão” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 133).

e) Comportamento pós-compra

Depois de o consumidor realizar a compra, o próximo estágio é o do consumo ou pós-compra, que pode ocorrer imediatamente após a aquisição do produto ou em um momento posterior (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 83).

f) *Avaliação pós-consumo*

O estágio pós-consumo no processo de decisão do consumidor é quando os consumidores experenciam a sensação de satisfação ou insatisfação. De acordo com Blackwell *et al.* (2005, p.83) a “satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre”.

Nas palavras de Blackwell *et al.*(2005, p.85),

“Os consumidores comparam preços e avaliam quão favorável foi a troca de estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-compra. Algumas pesquisas indicam que a forma como os consumidores veem quão favorável foi a transação ao longo do tempo afeta o comportamento de uso corrente e futuro”.

g) *Descarte*

É o sétimo e último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor, tendo como opções o descarte completo, reciclagem ou a revenda do produto (BLACKWELL *et al.*, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são essenciais para a obtenção dos resultados da pesquisa. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.30) o método se configura como um “conjunto de diversas etapas ou passos que devem ser seguidos para a realização da pesquisa e que configuram as técnicas”. Em vista disso, nesta etapa será abordado o delineamento da pesquisa, a designação da população e amostra, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, análise e interpretação dos dados e variáveis.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com os objetivos desse estudo foi utilizado em um primeiro momento o método qualitativo, do tipo exploratório, e posteriormente, a partir dos resultados obtidos na primeira pesquisa, utilizou-se o método quantitativo, do tipo descritivo e causal. Portanto, na primeira etapa desse estudo foram desenvolvidas entrevistas em profundidade, cujo objetivo era gerar atributos relevantes sobre a compra de livros pela internet, a partir das respostas dos entrevistados. Na segunda etapa da pesquisa foi utilizada uma abordagem quantitativa, descritiva e causal, usando a sistemática de cenários para determinar quais os cenários de compra mais relevantes a partir dos atributos obtidos na primeira pesquisa, bem como, algumas características do grupo amostrado.

3.1.1 Abordagem Qualitativa

A abordagem qualitativa, de acordo com Malhotra (2006, p. 66), se caracteriza por ser “exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema”. Além disso, segundo o mesmo autor esse tipo de

pesquisa proporciona ao pesquisador uma melhor visão e compreensão do contexto do problema a ser investigado. Já Cooper (2011, p.164) complementa que esse tipo de pesquisa inclui um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, aprender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social”.

Dentro dessa etapa foi realizado um levantamento de dados bibliográficos sobre o *e-commerce* no Brasil, em especial sobre o mercado de livros impressos, bem como, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra conforme modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para isso, foram pesquisados livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros, com a finalidade de sustentar e dar credibilidade a pesquisa em questão. Além disso, foram realizadas e aplicadas entrevistas em profundidade, com uma amostragem pequena, tendo por objetivo levantar informações sobre atributos relevantes na compra de livros online. Essa pesquisa qualitativa foi necessária para identificar esses atributos, para então, posteriormente, elaborar os cenários de compra na pesquisa quantitativa.

3.1.2 Abordagem Quantitativa

Na segunda etapa, a partir da realização das entrevistas em profundidade e identificação dos atributos relevantes, foi realizada uma pesquisa quantitativa utilizando diferentes cenários de compra. De acordo com Malhotra (2006, p. 154) “a pesquisa quantitativa procura quantificar dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Nesse sentido, como forma de averiguar os resultados obtidos na pesquisa em profundidade utilizou-se como método uma coleta de dados do tipo descritiva e outra causal, com elaboração de cenários. De acordo com Cooper (2011, p.146) um estudo causal “tenta prever um efeito sobre uma variável manipulando outra variável e mantendo todas as outras variáveis constantes”.

A pesquisa descritiva se deteve em conhecer algumas características dos grupos amostrados, especialmente com relação ao gênero, idade, rendimento e escolaridade. Já na pesquisa causal foram utilizados os atributos gerados pela pesquisa qualitativa, criando diferentes cenários de compra com o objetivo de melhor avaliar os atributos relevantes. Os

questionários dessa etapa foram elaborados utilizando a escala de Likert, com variação de cinco pontos, onde o número 1 significava “nada provável” e 5 “muito provável”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.2.1 *Pesquisa Exploratória*

De acordo com Cooper (2011, p.143) um estudo exploratório tende a “ter estruturas soltas com o objetivo de descobrir futuras tarefas de pesquisa. O objetivo imediato da exploração normalmente é desenvolver hipóteses ou questões para pesquisa adicional”. Já Malhotra *et al.* (2005, p.56) complementa que a pesquisa exploratória objetiva “examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”. Portanto, a pesquisa exploratória procura identificar informações preliminares a respeito de um assunto ou tema até então desconhecido pelo pesquisador, para obter maior clareza na formulação e aplicação de pesquisas posteriores.

Quanto à escolha dos entrevistados, esta ocorreu de forma aleatória e por julgamento, utilizando como critério pessoas que compram ou compraram livros online. Além disso, foi utilizada uma “técnica de amostragem não probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente” (MALHOTRA, 2006, p.329). Ao todo, foram realizadas quinze entrevistas em profundidade, nas quais participaram sete homens e oito mulheres na faixa etária de 23 a 54 anos. As entrevistas em profundidade serviram para gerar atributos relevantes para a pesquisa de cunho quantitativo.

3.2.2 *Pesquisa Descritiva e Causal*

Na segunda pesquisa desse estudo foi utilizada uma amostragem não probabilística. Já com relação ao tamanho da amostra, este foi determinado segundo os cálculos de estimativa do tamanho de uma amostra por média, conforme descreve Hair *et al.* (2005):

Estimativa do tamanho de uma amostra de uma média:

Tamanho da amostra = $[(\text{grau de segurança exigido} \times \text{variabilidade})/(\text{precisão desejada})]^2$

Onde:

Grau de segurança = 2 (95%)

Variabilidade = depende do desvio padrão da escala ($5-1 = 4$) dividido por 2. A divisão por 2 é baseada na suposição de que a distribuição das respostas serão normal. A precisão desejada deve ser de $1/5$, ou seja, a estimativa da amostra deve ser precisa dentro de um quinto de uma unidade. Assim: $[(2 \times 2)/(0,2)]^2 = 100$ pessoas.

Assim sendo, diante dos cálculos demonstrados na teoria de Hair *et al.* (2005), foi determinada uma amostragem de 100 indivíduos para que dessa forma a amostra tenha um grau de segurança e confiabilidade de 95%.

3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Pesquisa Exploratória

Na primeira etapa, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas individuais em profundidade com o objetivo de gerar atributos qualificadores para a compra de livros pela internet. A entrevista em profundidade, de acordo com Malhotra (2006, p.164) caracteriza-se por ser uma “entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”. Quanto à coleta das informações, grande parte dessas entrevistas em profundidade foi registrada por meio de um aplicativo de gravação contido no celular do entrevistador. No entanto, algumas entrevistas foram realizadas por meio de rede social, devido à dificuldade inicial de encontrar pessoas que realizam compras de livros através de meios eletrônicos.

O roteiro das entrevistas foi elaborado a partir da referência teórica deste estudo, especialmente com base nas etapas do processo decisório, o qual é subdividido em sete estágios de tomada de decisão, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo

e descarte (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Quanto à estruturação do roteiro de entrevista, esse foi composto de onze questões abertas relacionadas ao comportamento do consumidor nas compras de livros online (ver apêndice 1). Nesse sentido, as perguntas foram direcionadas de acordo com o modelo teórico, sendo que uma pergunta explorava a necessidade de compra, duas sobre a coleta de informações, quatro sobre avaliação de alternativa pré-compra, duas sobre a decisão de compra e as duas restantes sobre decisão pós-compra.

3.3.2 Pesquisa Descritiva e Causal

A partir das entrevistas em profundidade foram selecionados os atributos frequentemente citados e então, elaborou-se um questionário quantitativo com perguntas fechadas, na sistemática de cenários, utilizando a escala de Likert (onde 1 significava “nada provável” e 5 “muito provável”) a fim de verificar o atributo mais relevante para o consumidor (ver apêndice 2). A aplicação do questionário da pesquisa quantitativa ocorreu no período de 18/10 a 25/10/2015, utilizando um aplicativo do *Google* denominado *Google docs*. Esse aplicativo auxilia o pesquisador na aplicação do questionário e na tabulação dos resultados, pois permite um maior alcance e atinge facilmente o público desejado.

Para caracterizar o público alvo amostrado nessa etapa, foram introduzidas algumas perguntas sobre gênero, idade, rendimento e escolaridade. Como forma de alcançar o público alvo desejado nessa segunda etapa da pesquisa, houve o compartilhamento do questionário em vários grupos locais na rede social (*Facebook*), especialmente em grupos de faculdades locais e de comercialização de livros (Sebos virtuais).

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

3.4.1 Pesquisa Exploratória

Depois de finalizada a coleta das informações por meio das entrevistas em profundidade, realizou-se a transcrição do áudio obtido para posterior análise do conteúdo. Portanto, nessa técnica de transcrição dos dados, é contabilizada a frequência com que cada palavra é pronunciada ou registrada nas respostas dos entrevistados. Em seguida, depois de contabilizada essa frequência, eles são reordenados em sentido decrescente e inseridos em uma tabela para uma análise posterior.

3.4.2 Pesquisa Descritiva e Causal

Depois de encerrada a coleta dos dados referente ao questionário quantitativo, utilizando o aplicativo do *Google Docs*, os dados coletados foram exportados para uma planilha Excel para realizar as análises. Nesse sentido, utilizou-se o método de análise de frequência univariada que consistem na análise de frequência de cada questão pesquisada (DIEHL, TATIM, 2004). Além disso, com o uso do Excel foi possível calcular média e desvio padrão.

3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO

O objetivo da pesquisa é definir os atributos determinantes no processo de decisão do consumidor com relação à aquisição de livros online. Portanto, o estudo centrou-se em identificar e determinar o grau de importância desses atributos na tomada de decisão dos consumidores.

Variáveis estudadas:

- a) Socioeconômicas: gênero, idade, rendimento e escolaridade.
- b) Comportamento de compra: Atributos influenciadores na tomada de decisão dos consumidores.
- c) Compras pela internet: Grau de importância dos atributos determinantes nas compras de livros online.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Na pergunta número um do roteiro de entrevista buscou-se conhecer os motivos que levam os consumidores a comprar um livro. O objetivo da questão, tendo por referência o modelo teórico que sustenta o estudo, era investigar a etapa “reconhecimento do problema”. Como resultados, têm-se:

Motivos	Frequência
Gostar de Ler	6
Assunto	4
Informação	4
Entretenimento	2
Ganho cultural	2
Autor	2
Presentear	1
Designer da Capa	1
Indicação de amigos	1

Tabela 1- Motivos que levam os consumidores a comprar um livro

Quando os consumidores referem que compram por “gostar de ler”, eles destacam a importância da leitura como um momento de prazer, de conhecimento, conforme descreve uma das pessoas entrevistadas, “a leitura te leva a lugares longínquos sem se deslocar”, “te faz sonhar, conhecer novos horizontes, descobrir pontos de vista, quebrar visões de mundo pré-estabelecidas”.

A leitura se transforma em uma necessidade, hábito ou prazer contínuo, que é alimentado pela aquisição de novos títulos e autores ao decorrer do tempo. Portanto, retomando o que foi afirmado por Kotler e Armstrong (2015, p.159), Ribeiro *et al.* (2015, p.85) e Samara e Morsch (2005), as necessidades com o tempo transformam-se em um motivo ou impulso, que é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. O interesse sobre um determinado assunto, de caráter técnico e didático ou

literário, bem como, a necessidade da informação é o que motiva os consumidores a realizarem novas aquisições de livros.

As perguntas número 2 e 3 tinham por objetivo investigar a etapa “busca de informações”, tendo por referência o modelo teórico do processo decisório de compra do consumidor. Dessa forma, na segunda pergunta, buscou-se verificar se os consumidores tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de efetuar a compra e quais os meios utilizados para isso. Os entrevistados foram unânimes em concordar que fazem algum tipo de busca antes de uma aquisição. Em seguida, quando foram questionados sobre os meios utilizados para obtenção dessas informações, levantaram-se os seguintes resultados que estão representados na tabela 2.

Meios utilizados pelos consumidores	Frequência
Pesquisa na internet	12
Pessoas do convívio social	8
Site da própria loja (Sinopse,	4
Redes sociais para leitores (Skoob,	3
Resenhas	2
Editoras	2
Livrarias	2
Fóruns	2
Blogs	1
Redes sociais	1
Eventos	1
Bibliotecas	1

Tabela 2 - Meios utilizados pelos consumidores para obter informações sobre livros

De acordo com as informações da tabela 2, boa parte dos entrevistados realiza algum tipo de busca na *internet*, não especificando um endereço na rede. No entanto, há os que preferem suprir essa carência por informações a respeito de um produto, entrando em contato com amigos, familiares ou pessoas próximas do convívio social para formular uma opinião sobre determinado item em vista. Para alguns a opinião de pessoas próximas é fundamental, pois agrega maior segurança e confiança antes da decisão de compra.

Além disso, muitos descreveram que preferem analisar os comentários de outros consumidores ou a sinopse do livro no próprio *site* da loja. No entanto, há também os que optam por buscar resenhas ou pequenos resumos em endereços específicos de compartilhamento dessas informações, como alguns *blogs* e *fóruns*, ou até mesmo em redes

sociais de leitores como o *Skoob* e o *Goodreads*. Além disso, dois dos entrevistados mencionaram que buscam informações também em espaços físicos como livrarias, bibliotecas ou eventos específicos na área em que atuam.

Na terceira pergunta do roteiro buscou-se investigar onde os consumidores coletam as informações sobre uma determinada loja. Os resultados obtidos foram:

Onde os consumidores coletam informações sobre a Loja	Frequência
Pessoas ligadas ao círculo social	8
Reclame aqui	6
Avaliações no site loja	6
Google	2
Fóruns	1

Tabela 3 - Informações sobre a loja

De acordo com a tabela 3, a grande maioria prefere pedir a opinião de amigos ou familiares para saber sobre a idoneidade de uma determinada loja. Outro meio de obter informações citado pelos entrevistados foi o *site* Reclame aqui, que é especializado em centralizar avaliações sobre produtos, serviços e atendimento de qualquer empresa. O canal Reclame aqui é uma forma de o consumidor expor problemas sobre a ineficiência de um serviço prestado por uma empresa para que então, esses sejam resolvidos da melhor forma possível. Outro meio descrito pelos entrevistados é verificar informações no próprio *site* da loja, como avaliações, comentários de outros usuários, itens essenciais que representam segurança de dados, CNPJ e demais informações sobre a empresa, tudo isso passa a credibilidade e a confiança que o consumidor precisa no momento de realizar a compra.

Essa busca de informações é fundamental para os consumidores e ocorre após o reconhecimento da necessidade influenciando na decisão de compra. Retomando o que foi descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005), essas informações podem ser internas, que é quando o indivíduo recupera na memória algum acontecimento, conhecimento ou situação ocorrida em compras passadas, ou pode ser externa, que é quando as informações a respeito da loja ou produto são coletadas com pessoas dentro do vínculo social ou no mercado.

As perguntas número 4, a 7, investigam a etapa de “avaliação de alternativa pré-compra” do modelo teórico que é base dessa pesquisa. Na pergunta número 4, procurou-se conhecer os critérios mais importantes na visão dos consumidores com relação à escolha de uma loja virtual. Os resultados obtidos com essa pergunta foram os seguintes:

Critérios considerados importantes na escolha de uma loja virtual pelos consumidores	Frequência
Confiabilidade e Segurança	7
Empresa com experiência	5
Tempo de entrega	5
Preço	5
Formas de pagamento	3
Qualidade dos produtos	3
Avaliação de outros usuários	2
Variedade de produtos	2
Desconto e promoções	2
Layout da página	2

Tabela 4 - Critérios de escolha de uma loja virtual

Aproximadamente metade dos entrevistados apontaram a confiabilidade e segurança como importante critério de escolha de um *site*. A confiabilidade de um *site* é expressa pela sua popularidade, bem como, pela segurança na criptografia dos dados, informações sobre a empresa e baixas reclamações dos consumidores. Outro critério descrito é a experiência que a loja virtual possui no mercado, que nada mais é que o reconhecimento da marca e sua tradição naquele segmento.

Além disso, alguns entrevistados consideram o tempo da entrega como um diferencial na escolha, acompanhado de preços atrativos. Outros pontos citados como um critério de escolha do *site* foi a forma de pagamento, que pode ser por cartão de crédito, boleto ou outro meio; alguns comentaram sobre a qualidade dos produtos, no que se refere ao material utilizado na sua produção, tipo de folha, capa, editora, e que pode variar de uma loja para outra; as avaliações de outro usuários também foi um outro ponto comentado, pois elas podem ser determinantes na decisão de escolha do produto. Também foi citada a variedade de produtos disponibilizada, bem como os descontos e promoções que também são fatores que atraem e exercem certa influência no processo de escolha do consumidor.

Na pergunta número 5 procurou-se investigar se os entrevistados realizam alguma comparação entre os diversos *sites* de livros, quanto a isso, todos foram unânimes em concordar que sim, que tem a tendência de fazer essa análise entre as diversas lojas virtuais. Já, quando questionados sobre quais as comparações que realizam, se obteve o seguinte resultado:

Comparações que o consumidor realiza entre sites	Frequência
Preço	14
Prazo de entrega	7
Frete	4
Descontos	1
Formas de pagamento	1
Qualidade do material do livro	1
Política de troca de mercadoria	1
Edições	1

Tabela 5 - Comparações que o consumidor realiza entre sites de livros

Na tabela 5, observa-se que quase todos os entrevistados procuram avaliar o preço do produto, buscando um site que o ofereça mais barato. Em segundo lugar está o prazo de entrega, que pode variar muito de um site para outro por conta da localização da empresa, da organização logística e de distribuição, e também da disponibilidade do produto em estoque. Em terceiro lugar foi citado o frete, que é influenciado diretamente pela localização ou logística da empresa, e que varia consideravelmente de um site para outro. Em seguida, foi comentada a forma de pagamento, a qualidade do material do livro, política de troca de mercadoria, e diferença entre edições.

Ainda no que se refere à etapa de “avaliação de alternativa pré-compra”, na pergunta número 6 investigou-se os *sites* de preferência dos entrevistados. A partir disso, foi obtido o seguinte resultado:

Sites de preferência	Frequência
Saraiva	11
Submarino	10
Americanas	3
Livraria Cultura	3
<i>Amazon</i>	3
Estante virtual	3
Fnac	2
Madras	1
Pensamento	1

Tabela 6 - Sites de preferência dos entrevistados

De acordo com a tabela 6, o critério de preferência dos entrevistados com relação aos *sites* ficou praticamente dividida entre a Saraiva e o Submarino. Em seguida, vêm as lojas Americanas, livraria Cultura, *Amazon*, Estante virtual, Fnac e as editoras Madras e Pensamento. É interessante salientar que o *site* da Estante virtual é um portal na internet em que reúne diversos sebos e livreiros de todo o Brasil.

Em seguida foram questionados os motivos da escolha desses *sites* citados, o qual se obteve as seguintes respostas:

Motivos de escolha dos sites de livro citados pelos entrevistados	Frequência
Confiabilidade	7
Diversidade de produtos	5
Atendimento ao cliente	3
Preço	3
Promoções	2
Comodidade	2
Prazo de entrega	2
Facilidade de pagamento	1
Modelo de embalagem (Protege contra avarias durante o transporte)	1

Tabela 7 - Motivo da escolha dos sites pelos entrevistados

De acordo com os entrevistados a escolha das lojas citadas se deve principalmente pela credibilidade que é repassada aos clientes, ou seja, são lojas tradicionais que já vem a algum tempo realizando esse tipo de comercialização. Outro motivo é a diversidade de produtos encontrada que é maior do que uma loja física convencional e que reúne diversos gêneros literários, autores e editoras. Além disso, foi citado também o atendimento ao cliente, o preço, promoções, comodidade, o prazo de entrega, a facilidade de pagamento e ao tipo de embalagem utilizada.

Na pergunta número 7, que também refere-se a etapa de “avaliação de alternativa pré-compra” foi questionado o que o consumidor considera de mais importante na escolha do livro. A partir disso se obteve o seguinte resultado:

O que os sujeitos consideram de mais importante na escolha de um livro	Frequência
Sinopse e informações técnicas	6
Qualidade do material	5
Gênero literário	3
Assunto	3

Tabela 8 - O que o consumidor considera de mais importante na escolha de um livro

De acordo com a tabela 8, percebe-se que metade dos entrevistados respondeu que considera a “sinopse e informações técnicas” como um dos quesitos mais importantes no processo de decisão de escolha de um livro. A sinopse é um pequeno resumo ou fragmento da história do livro, e traz ao leitor diversas informações prévias sobre a história e os personagens, já as informações técnicas descrevem formato, tamanho, tipo de material utilizado, número de folhas e diversas outros itens relevantes para o leitor.

A qualidade do material utilizada na confecção do livro também foi citada. Como há diferentes editoras de livros existem também diversos materiais utilizados na sua produção, desde o tipo de folha, a cor (branca ou amarelada), tipo de capas (capa dura ou brochura), entre outros. Em terceiro lugar foi citado o gênero literário e em última opção foi o assunto, que vai do gosto do leitor.

Conforme as palavras de Blackwell *et al.* (2005, p.79) essa avaliação de alternativa pré-compra é quando os indivíduos “comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços”. É nessa etapa do processo decisório que os consumidores avaliam quais são os atributos determinantes na escolha do produto. Retomando as palavras de Alpert (*apud* ESPINOZA, HIRANO, 2003, p.99), os atributos são classificados em salientes, importantes ou determinantes, dos quais os determinantes é os que influenciam positivamente no momento de escolha do produto, são os que melhor respondem a satisfação e desejo do indivíduo.

A oitava pergunta tinha por objetivo verificar a etapa de “decisão de compra” conforme o modelo do processo de decisão de compra. Conforme citado por Blackwell *et al.* (2005, p.133), até chegar essa etapa e a sua concretização existem inúmeros obstáculos a serem transpassados, pois os consumidores sempre “encaram a opção de abortar o processo por inúmeras vezes, incluindo alterações de motivações e circunstâncias, nova informação ou falta de produtos disponíveis, causando o adiamento da decisão”. Em vista disso, foi questionado aos entrevistados sobre quais as vantagens de se fazer compras de livros pela *internet*. Como resultado, tem-se:

Vantagens de se realizar compras de livros online	Frequência
Comodidade	12
Preço	8
Facilidade de pagamento	3
Diversidade de produtos	2
Promoções	2
Rapidez na entrega	1

Tabela 9 - Vantagens de se realizar compras de livros online

De acordo com um dos entrevistados comodidade é “não precisar sair de casa, para adquirir”, além de poder realizar uma compra independente do horário, economizando tempo e dinheiro. Em segundo lugar, foi citado o preço, que às vezes é mais barato do que se fosse adquirir o produto e uma loja física. Outras vantagens citadas foi a facilidade de pagamento, diversidade de produtos, promoções e rapidez na entrega.

Na pergunta número 9, que verificava também a etapa de “decisão de compra”, procurou-se conhecer quais as desvantagens de comprar livros online. Foram obtidas as seguintes respostas:

Desvantagens de se realizar compras de livros online	Frequência
Demora na entrega	8
Avarias	3
Incerteza quanto a entrega do produto	3
Produto errado	1
Não poder tocar no livro ou folheá-lo	1
Mau atendimento	1
Estoque zerado	1

Tabela 10 - Desvantagens de se realizar compras de livros online

Como resultado, 8 dos entrevistados citaram que a demora na entrega do produto é uma desvantagem, já que na loja física seria possível adquirir o produto instantaneamente. Também teve quem mencionasse as “avarias” que são os defeitos provenientes da fabricação e impressão ou do transporte do livro, devido ao mau acondicionamento do produto na embalagem e que durante o transporte acaba sendo danificado. Alguns citaram a incerteza

quanto a entrega do produto, bem como, do produto vir errado, que são problemas que pode ocorrer em qualquer tipo de compra online.

Além disso, uma das desvantagens que chamou a atenção e que foi relatada por uma das entrevistadas é a de não poder tocar no livro ou folheá-lo, o que é normalmente feito em uma livraria física. Outras desvantagens citadas foram mau atendimento prestado e o estoque zerado ou indisponível.

As perguntas 10 e 11 são relacionadas à etapa “comportamento pós-compra”, que a questão da realização de uma nova compra e do descarte do produto. Esse comportamento pós-compra é um processo que pode ocorrer imediatamente após a aquisição do produto ou em um momento posterior (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 83). Nesse sentido, na pergunta 10, foi questionado se o entrevistado já havia se decepcionado com alguma compra realizada e se sim, se compraria novamente na mesma loja. Como resultado disso, 13 pessoas responderam que não havia ocorrido algo do tipo.

No entanto, 3 dos do total de entrevistados, relataram que já tiveram esse tipo de decepção, entre esses, 2 disseram que não voltariam a realizar um futura compra, e 2 confirmaram que sim, voltariam a comprar na mesma loja. Esse tipo de comportamento está interligado as sensações de satisfação que é quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores, e de insatisfação, que é quando as experiências e performance frustram essas expectativas (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Por fim, na pergunta número 11 do roteiro de entrevista procurou-se investigar o destino dos livros após a realização da compra. Retomando o que foi descrito por Blackwell *et al.* (2005), esse processo de decisão pode ter como opções o descarte completo, reciclagem ou a revenda do produto. Nesse sentido, como resultado da última pergunta do roteiro, obteve-se:

Destino do produto pós-compra	Frequência
Guardar	15
Emprestar	6
Realizar a doação do produto	3
Trocar	2
Vender	2

Tabela 11 - Destino do produto pós-compra

Todos os sujeitos confirmaram que costumam guardar para realizar uma releitura futuramente. Já tem os que preferem emprestar para as pessoas que fazem parte do convívio social. Outros disseram que também realizam doações, para escolas, amigos ou familiares

caso o livro não for muito agradável ou que a história não o motivou suficientemente. E por fim, há os que preferem trocar por outro de que tem interesse ou vender para acumular dinheiro para obter outros.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Neste capítulo estão os resultados encontrados e as suas respectivas análises, organizadas de acordo com o questionário quantitativo. O questionário foi aplicado a um total de 105 pessoas, das quais 100 questionários foram validados. Foram excluídos 5 questionários por estarem repetidos, provavelmente por alguma falha ocorrida na hora do envio pelo entrevistado.

4.3.1 Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

A questão número 1 do questionário de pesquisa quantitativo se referia ao gênero. A finalidade dessa pergunta era caracterizar o perfil socioeconômico dos indivíduos dessa amostra quantitativa. Portanto, observou-se que do total de 100 questionários coletados, 67% dos respondentes da pesquisa quantitativa pertenciam ao sexo feminino, enquanto que 33% eram do sexo masculino. Isso pode ser observado no gráfico a seguir.

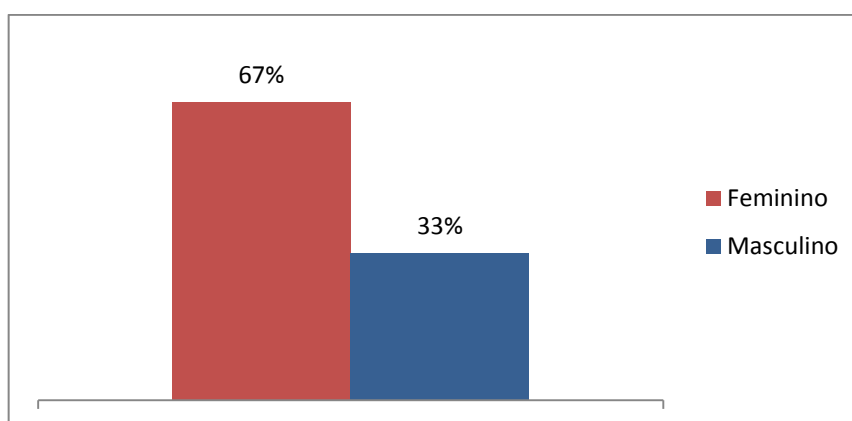


Gráfico 3 - Sexo dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

A pergunta seguinte do questionário se referia à faixa etária dos indivíduos amostrados na pesquisa em questão. No gráfico 4 é possível perceber que a faixa que corresponde a idade de 26 a 35 anos representa 41% do total, acompanhado de 34% que são representados por pessoas de 15 a 25 anos. É notável que é mais frequente o hábito de compra pela internet nessa faixa etária jovem, especialmente referente a livros. No entanto, o público correspondente à faixa etária de 36 a 45 anos, e acima disso, tem certa resistência quanto a compras online, isso ficou evidente em algumas respostas citadas pelos entrevistados na pesquisa qualitativa. No caso, alguns preferem consultar locais físicos, por exemplo, livrarias, e lojas que comercializam livros para então tomar alguma decisão de compra.

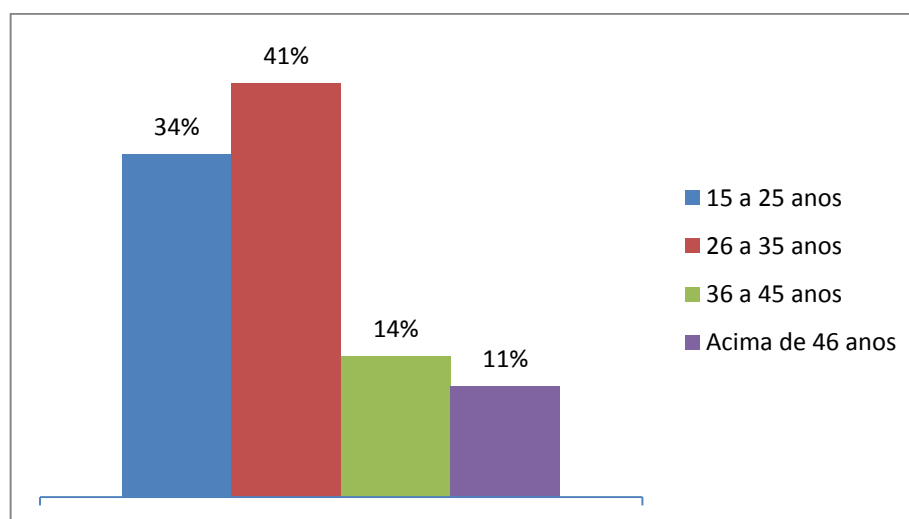


Gráfico 4 - Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

O nível de escolaridade dos indivíduos também foi pesquisado. De acordo com a representação gráfica número 5, fica evidente que uma grande parte dos respondentes cursa ou cursaram nível superior. De acordo com o gráfico, os que possuem Ensino Superior Completo representam 46% do total, na sequência, tem o Ensino Médio Completo com 22%, em terceiro, o Ensino Superior Incompleto com 20% e Mestrado e Doutorado com 12%.

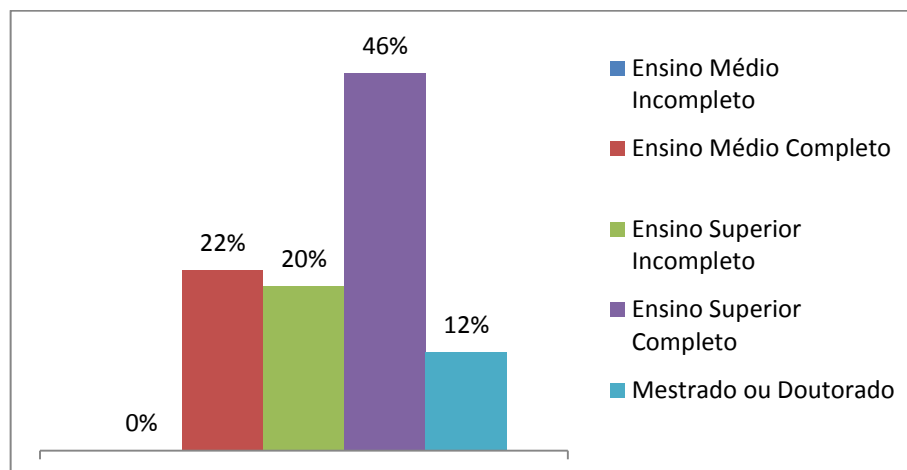


Gráfico 5 - Nível de escolaridade dos respondentes no questionário quantitativo

Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa (2015)

Outro item pesquisado foi o nível de escolaridade dos indivíduos. Portanto, no gráfico de número 6 observa-se que o nível de renda dos indivíduos se concentrou na faixa de R\$ 788,00 a R\$ 1500,00 reais com 32% e de R\$ 1500,00 a R\$ 2400,00. Percebe-se também que 22% das pessoas que responderam a pesquisa tem uma renda superior a R\$ 3200,00.

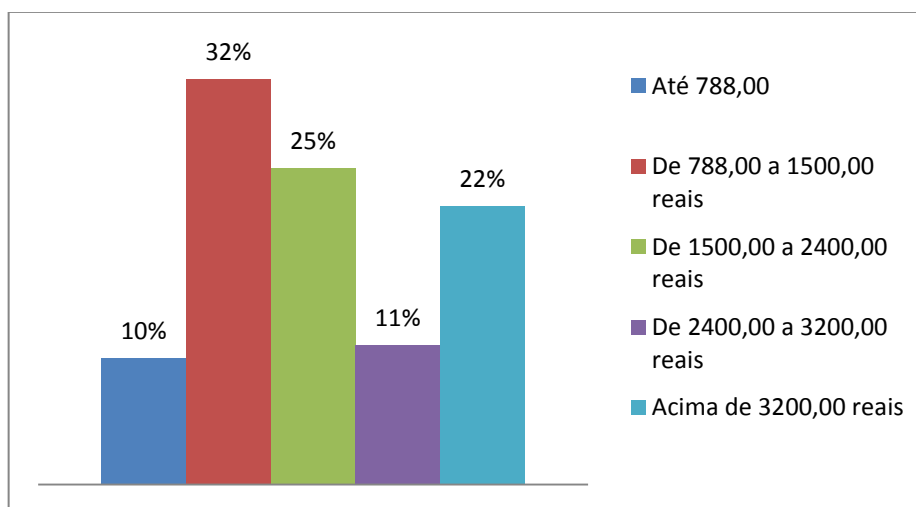


Gráfico 6 - Rendimento pessoal

Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa (2015)

4.3 ANÁLISE DOS CENÁRIOS DE DECISÃO DE COMPRA

A partir da análise das respostas dos consumidores na pesquisa qualitativa foi gerado atributos de compra considerados relevantes, tais como o reconhecimento da empresa no

mercado, o padrão de segurança, prazo de entrega e preço de mercado. Esses atributos serviram de base para a pesquisa quantitativa do tipo causal, o qual foi avaliado o peso de cada atributo utilizando a escala de Likert de 5 pontos. O objetivo da pesquisa causal era obter uma relação de causa e efeito através de cenários probabilísticos, avaliando dessa forma os cenários de maior importância para os consumidores. Portanto, para a pesquisa de cunho causal foram desenvolvidos 16 cenários, sendo eles:

- 1) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.
- 2) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.
- 3) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.
- 4) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.
- 5) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.
- 6) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; com ótimo preço de mercado.
- 7) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.
- 8) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com ótimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.
- 9) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.
- 10) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.
- 11) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.
- 12) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.
- 13) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

14) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.

15) Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

16) Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.

Na tabela número 12 encontram-se os respectivos cenários citados e o somatório das respostas obtidas no questionário quantitativo, bem como a sinalização das respostas de maior frequência.

Tabela 12 - Resultados obtidos em cada cenário

Cenários	Nada Provável	Pouco Provável	Indiferente	Provável	Muito Provável
Cenário 1	0	1	14	22	63
Cenário 2	11	31	20	25	13
Cenário 3	34	28	18	15	5
Cenário 4	72	16	4	7	1
Cenário 5	76	16	4	1	3
Cenário 6	56	25	14	5	0
Cenário 7	43	31	19	6	1
Cenário 8	21	14	24	22	19
Cenário 9	26	31	32	9	2
Cenário 10	2	15	31	34	18
Cenário 11	43	26	24	7	0
Cenário 12	60	18	14	8	0
Cenário 13	46	35	16	3	0
Cenário 14	23	21	34	16	6
Cenário 15	32	31	26	9	2
Cenário 16	37	33	17	10	3

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Dessa forma, com os resultados obtidos na pesquisa quantitativa foi realizado um cruzamento dos dados dos cenários com as variáveis socioeconômicas, como gênero, idade, escolaridade e rendimento com o objetivo de verificar quais cenários e atributos possuem maior importância para os indivíduos da amostra. As tabelas a seguir representam os dados dos cenários juntamente com as variáveis socioeconômicas dos indivíduos amostrados.

Cenário 1 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.

Tabela 13 - Cruzamento Cenário 1 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pouco provável	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Indiferente	14	13	1	6	5	2	1	0	3	1	8	2	3	3	6	1	1
Provável	22	16	6	10	8	2	2	0	4	5	10	3	3	10	5	1	3
Muito Provável	63	37	26	18	28	9	8	0	15	13	28	7	4	19	13	9	18
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 2 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 14 - Cruzamento Cenário 2 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	11	8	3	1	7	1	2	1	1	7	2	1	4	2	0	5	4
Pouco provável	31	26	5	12	11	5	3	4	8	17	2	4	12	10	1	6	12
Indiferente	20	13	7	11	6	1	2	6	6	6	2	6	6	4	1	4	6
Provável	25	14	11	7	9	7	2	10	1	10	4	10	9	4	6	4	9
Muito Provável	13	6	7	3	8	0	2	1	4	6	2	1	1	5	3	3	1
Total	100	67	33	34	41	14	11	22	20	46	12	22	32	25	11	22	32

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 3 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 15 - Cruzamento Cenário 3 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	34	24	10	10	13	6	5	0	6	5	20	3	1	10	10	2	11
Pouco provável	28	17	11	12	9	2	5	0	8	7	10	3	4	10	5	2	7
Indiferente	18	11	7	6	8	4	0	0	5	3	8	2	1	7	4	4	2
Provável	15	10	5	5	8	2	0	0	2	4	6	3	2	5	6	2	0
Muito Provável	5	5	0	1	3	0	1	0	1	1	2	1	2	0	0	1	2
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 4 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 16 - Cruzamento Cenário 4 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	72	46	26	21	31	10	10	0	16	12	36	8	8	21	17	7	19
Pouco provável	17	13	3	9	4	2	1	0	3	6	7	0	0	9	4	2	1
Indiferente	4	2	2	1	1	2	0	0	0	1	0	3	0	1	2	0	1
Provável	7	5	2	3	4	0	0	0	3	0	3	1	2	1	2	2	0
Muito Provável	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 5 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 17 - Cruzamento Cenário 5 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade					Rendimento					
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	76	49	27	26	30	11	9	0	19	12	37	8	8	24	18	9	17
Pouco provável	16	12	4	6	7	2	1	0	1	7	6	2	1	6	5	1	3
Indiferente	4	3	1	1	2	1	0	0	0	1	1	2	0	2	2	0	0
Provável	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Muito Provável	3	3	0	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	2
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 6 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; com ótimo preço de mercado.

Tabela 18 - Cruzamento Cenário 6 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade					Rendimento					
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	56	34	22	13	23	10	10	0	11	9	30	6	4	14	15	6	17
Pouco provável	25	18	7	11	11	3	0	0	5	7	10	3	2	14	5	1	3
Indiferente	14	11	3	8	4	1	1	0	3	4	5	2	1	4	5	2	2
Provável	5	4	1	2	3	0	0	0	3	0	1	1	3	0	0	2	0
Muito Provável	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 7 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.

Tabela 19 - Cruzamento Cenário 7 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	43	25	18	10	17	7	9	0	9	7	22	5	2	10	13	4	14
Pouco provável	31	21	10	13	12	5	1	0	5	7	16	3	5	11	8	4	3
Indiferente	19	16	3	8	9	2	0	0	5	6	5	3	2	9	4	0	4
Provável	6	4	2	2	3	0	1	0	2	0	3	1	1	2	0	2	1
Muito Provável	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 8 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com ótimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.

Tabela 20 - Cruzamento Cenário 8 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	21	17	4	6	7	4	4	0	2	5	12	2	1	7	7	0	6
Pouco provável	14	8	6	7	5	2	0	0	5	4	4	1	4	3	5	1	1
Indiferente	24	17	7	7	10	2	5	0	1	4	16	3	0	9	5	3	7
Provável	22	14	8	8	10	3	1	0	7	4	9	2	5	9	4	1	3
Muito Provável	19	11	8	6	9	3	1	0	7	3	5	4	0	4	4	6	5
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 9 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.

Tabela 21 - Cruzamento Cenário 9 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	26	17	9	7	11	4	4	0	6	5	12	3	1	9	7	3	6
Pouco provável	31	21	10	11	12	5	3	0	7	6	15	3	3	10	9	3	6
Indiferente	32	21	11	12	13	3	4	0	7	6	16	3	5	10	5	4	8
Provável	9	6	3	4	4	1	0	0	2	2	2	3	1	3	3	0	2
Muito Provável	2	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 10 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.

Tabela 22 - Cruzamento Cenário 10 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	2	2	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1
Pouco provável	15	12	3	7	3	5	0	0	3	5	6	1	3	7	4	1	0
Indiferente	31	22	9	9	17	0	5	0	6	5	18	2	2	12	10	3	4
Provável	34	19	15	15	10	4	5	0	11	6	12	5	4	9	5	4	12
Muito Provável	18	12	6	3	10	5	0	0	2	4	8	4	1	3	6	3	5
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 11 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 23 - Cruzamento Cenário 11 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade					Rendimento					
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	43	31	12	14	19	6	4	0	10	9	20	4	4	14	13	2	10
Pouco provável	26	13	13	8	6	6	6	0	4	8	12	2	2	4	5	5	10
Indiferente	24	17	7	9	12	2	1	0	6	2	11	5	2	12	6	2	2
Provável	7	6	1	3	4	0	0	0	2	1	3	1	2	2	1	2	0
Muito Provável	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 12 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 24 - Cruzamento Cenário 12 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade					Rendimento					
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	60	37	23	19	24	9	8	0	15	10	28	7	4	17	17	6	16
Pouco provável	18	14	4	6	7	3	2	0	1	7	10	0	3	9	2	1	3
Indiferente	14	10	4	6	5	2	1	0	4	3	4	3	1	5	3	2	3
Provável	8	6	2	3	5	0	0	0	2	0	4	2	2	1	3	2	0
Muito Provável	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 13 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 25 - Cruzamento Cenário 13 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	46	30	16	12	19	8	7	0	11	9	21	5	2	15	12	5	12
Pouco provável	35	22	13	14	12	5	4	0	6	8	18	3	4	11	8	4	8
Indiferente	16	13	3	7	8	1	0	0	4	3	7	2	4	6	3	1	2
Provável	3	2	1	1	2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	1	0
Muito Provável	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 14 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.

Tabela 26 - Cruzamento Cenário 14 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero			Idade				Escolaridade					Rendimento				
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	23	15	8	9	8	3	3	0	3	5	15	0	1	10	6	2	4
Pouco provável	21	17	4	8	5	5	3	0	3	7	9	2	2	8	6	1	4
Indiferente	34	22	12	9	20	1	4	0	8	5	17	4	6	10	6	3	9
Provável	16	10	6	7	5	3	1	0	5	3	5	3	1	3	5	3	4
Muito Provável	6	3	3	1	3	2	0	0	3	0	0	3	0	1	2	2	1
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 15 - Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.

Tabela 27 - Cruzamento Cenário 15 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade				Rendimento						
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	32	19	13	8	15	4	5	0	6	5	19	2	1	9	9	2	11
Pouco provável	31	26	5	11	11	6	3	0	3	11	16	1	2	14	10	2	3
Indiferente	26	15	11	10	10	3	3	0	8	3	10	5	5	6	5	4	6
Provável	9	5	4	4	4	1	0	0	4	1	0	4	1	3	1	2	2
Muito Provável	2	2	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

Cenário 16 - Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo; ótimo preço de mercado.

Tabela 28 - Cruzamento Cenário 16 com as variáveis socioeconômicas

	Gênero		Idade				Escolaridade				Rendimento						
	Total	Feminino	Masculino	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Mestrado ou Doutorado	Até 788,00 reais	De 788,00 a 1500,00 reais	De 1500,00 a 2400,00 reais	De 2400,00 a 3200,00 reais	Acima de 3200,00 reais
Nada provável	37	23	14	9	15	7	6	0	9	7	16	5	2	11	12	3	9
Pouco provável	33	23	10	13	14	3	3	0	6	8	17	2	1	16	4	4	8
Indiferente	17	13	4	7	6	4	0	0	3	3	8	3	4	3	6	1	3
Provável	10	6	4	4	5	0	1	0	3	2	3	2	2	1	3	3	1
Muito Provável	3	2	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	1	0	0	1
Total	100	67	33	34	41	14	11	0	22	20	46	12	10	32	25	11	22

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa (2015)

A finalidade dos cenários investigados era descobrir qual ou quais os atributos eram considerados mais relevantes pelos consumidores, manipulando variáveis para verificar a intenção de compra em um determinado cenário.

Dessa forma, no cenário número 1 procurava-se saber qual a intenção de compra do consumidor caso uma loja virtual de livros possuísse reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e ótimo preço de mercado. Nesse cenário todas as características correspondiam à intenção muito provável de compra. Como resultado obtido das pessoas amostradas, os que responderam como muito provável a intenção de compra foram 63% e como provável 22%, de acordo com as características citadas. Em relação ao cruzamento com as variáveis socioeconômicas não houve divergências significativas.

Para o cenário número 2 foi descrito uma loja virtual com reconhecimento no mercado, com ótimo padrão de segurança, com ótimo prazo de entrega e com preço acima do padrão de mercado. Como resultado, 32% responderam como pouco provável que comprariam em um cenário que possuísse esse tipo de característica. No entanto, os que responderam como indiferente corresponde a 20%, e como provável foram 25% para uma intenção de compra nesse tipo de cenário. Com a alteração da variável preço verificou-se uma queda significativa em relação ao cenário 1, cuja as variáveis eram todas positivas. Quanto à distribuição das variáveis socioeconômicas em relação à opção de pouco provável, é possível perceber que as respostas se concentrando um pouco mais nas pessoas com idade de 15 a 25 anos, com Ensino Superior Incompleto e renda de até 788,00 reais.

Já no cenário de número 3 se referia a uma loja virtual com reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e preço acima do padrão de mercado. Nesse cenário, 34% responderam nada provável e 28% responderam pouco provável à intenção de compra em um ambiente com essas características. Em relação às variáveis socioeconômicas, destacou-se que 20% dos que responderam nada provável tem Ensino Superior Completo.

O cenário 4 se referia a uma loja virtual de livros com reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e preço acima do padrão de mercado. De acordo com o resultado obtido, é possível notar que 72% responderam nada provável para uma intenção de compra com um cenário apresentando essas características. Além disso, vale ressaltar que houve uma significativa queda em relação ao cenário anterior, onde a variável “padrão de segurança” era positiva. Quanto às características

socioeconômicas dos amostrados não houve alguma diferença significativa que pudesse ser ressaltada.

O quinto cenário se referia a uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e preço acima do padrão de mercado. Como resultado, constatou-se que 76% dos amostrados considera como nada provável uma intenção de compra com as características apresentadas acima, reforçando que o percentual praticamente se manteve em relação ao cenário anterior, reforçando a significância da variável “padrão de segurança”. Em relação às variáveis socioeconômicas não houve diferenças que pudessem ser significativas.

O sexto cenário apresentava características como uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e com ótimo preço de mercado. A partir da análise dos resultados, percebeu-se que 56% das pessoas consideraram como nada provável uma compra considerando as características apontadas. Em relação ao cenário anterior, é notável uma pequena diferença só com a alteração da variável “preço”. Quanto ao cruzamento com as variáveis socioeconômicas, não houve mudanças perceptíveis.

No cenário número 7 se referia a uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, com ótimo prazo de entrega e com ótimo preço de mercado. De acordo com os resultados para esse cenário, 43% consideraram como nada provável e 31% como pouco provável a intenção de compra com essas características. Em relação às variáveis socioeconômicas não apresentou mudanças perceptíveis nesse cenário de compra.

O oitavo cenário correspondia a uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, com ótimo padrão de segurança, com ótimo prazo de entrega e com ótimo preço de mercado. Nesse cenário as respostas ficaram homogêneas, sendo que 21% responderam como nada provável, outros 14% citaram como pouco provável, como indiferente o percentual foi de 24%, como provável foi de 22% e os que sinalizaram como muito provável foi de 19%. Observando o cruzamento com as variáveis socioeconômicas não é possível perceber mudanças significativas.

No cenário 9 apresentou-se as seguintes características: Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e ótimo preço de mercado. Como resultado observou-se que os que consideraram como

indiferente e pouco provável a intenção de compra nesse cenário somaram 63%. Não houve mudanças perceptíveis com relação às variáveis socioeconômicas.

Em relação ao décimo cenário, as características eram loja virtual de livros com reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e ótimo preço de mercado. Para esse cenário as respostas se concentraram em indiferente com 31% e provável com 34%. Quanto as variáveis socioeconômicas se mantiveram homogêneas, não tendo mudanças significativas ou que tenham destaque.

No cenário de número 11 foram apresentadas as seguintes características: Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e preço acima do padrão de mercado. Na análise das respostas constatou-se que 43% consideraram como nada provável, seguido por 26% como pouco provável e 24% como indiferente com relação à intenção de compra nesse cenário. Ao cruzar com as variáveis socioeconômicas não houve mudanças significativas.

O cenário 12 se referia a uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e preço acima do padrão de mercado. Nesse cenário percebe-se um aumento significativo da porcentagem de nada provável em relação ao cenário anterior somente alterando a variável “padrão de segurança”. De acordo com o resultado 60% responderam como nada provável a intenção de compra levando em consideração as características citadas. Em relação ao cruzamento das informações socioeconômicas não foi constatado mudanças significativas.

No cenário de número 13 as características eram: Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e preço acima do padrão de mercado. Em relação aos resultados, 46% respondeu que considera nada provável, seguido de 35% como pouco provável a intenção de compra nessas circunstâncias apresentadas. Quanto ao cruzamento com os dados socioeconômicos também não houve mudanças significativas.

No cenário de número 14 apresentou características de: Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e ótimo preço de mercado. Nesse cenário as respostas foram homogêneas, sendo que 34% apontaram como indiferente, seguida de 23% como nada provável e 21% como pouco provável a compra num ambiente com essas características e também não houve mudanças relevantes quanto ao cruzamento dos dados com as variáveis socioeconômicas.

O penúltimo cenário tinha como característica uma loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado, ótimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e preço acima do padrão de mercado. Esse penúltimo cenário as respostas apresentadas também foram homogêneas, sendo que 32% sinalizaram como nada provável, seguida de 31% como pouco provável e 26% como indiferente a intenção de compra num ambiente com as características descritas acima. Além disso, também não é possível determinar alguma variável socioeconômica com mudanças significativas.

Já o último cenário trazia as características de uma loja virtual de livros com reconhecimento no mercado, com péssimo padrão de segurança, prazo de entrega longo e ótimo preço de mercado. Como resultados desse último cenário de compra observou-se que 37% dos amostrados responderam como nada provável, seguido de 33% que apontaram como pouco provável uma intenção de compra. Em relação ao cruzamento com as variáveis socioeconômicas, não houve diferenças significativas.

Portanto, é possível perceber que o cruzamento dos cenários com as variáveis socioeconômicas dos indivíduos amostrados não apresenta significativas mudanças ou correlação, pois essas variáveis se apresentam praticamente homogêneas na medida em que os cenários avançam. Além disso, com relação às variáveis “reconhecimento de mercado”, “segurança”, “prazo de entrega” e “preço”, foi possível perceber pequenas alterações, especialmente em relação a variável “segurança” e “preço”, conforme observado nos cenários 2, 4, 5, 6 e 12.

5 SUJESTÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de organizar melhor este capítulo final, o mesmo foi dividido em duas partes, onde a primeira trata das sugestões quanto à realização de futuras pesquisas utilizando o material bibliográfico apresentado nesse estudo e a segunda aborda as considerações finais.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

O principal fator que limitou inicialmente a pesquisa de cunho qualitativa foi a dificuldade de encontrar pessoas que comprem livros pela internet. Algumas das respostas coletadas nessa pesquisa, afirmaram que tem preferência por tocar e folhear o livro antes da compra, talvez por isso, levando em consideração esse aspecto citado, encontrou-se essa dificuldade.

Em relação às recomendações e sugestões, é importante que se faça uma pesquisa mais abrangente, com amostras maiores, pois isso é essencial para se conhecer as variáveis que implicam no comportamento do consumidor e na sua escolha com relação a um produto, e também, auxiliando assim, os profissionais que trabalham na área de marketing e a futuros administradores que pretendem explorar esse tipo de mercado.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou os atributos determinantes no processo de decisão do consumidor com relação à aquisição de livros pela internet, onde foram identificados esses atributos determinantes e verificado o seu grau de importância. A utilização das duas pesquisas aplicadas, uma qualitativa e outra quantitativa, foi o que possibilitou a obtenção dos resultados e a atingir os objetivos propostos.

Nesse sentido, na pesquisa qualitativa do tipo exploratória, seguiu-se o modelo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o qual participaram 15 indivíduos, sendo sete homens e oito mulheres. Nessa etapa, foram identificados os atributos percebidos pelos consumidores em uma compra online, destacando-se: o reconhecimento da empresa no mercado, o padrão de segurança, prazo de entrega e preço. Já na fase quantitativa do tipo descritiva e causal, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, na sistemática de cenários e utilizando a escala de Likert de 5 pontos, o qual obteve-se uma amostra de 100 indivíduos, sendo 67 mulheres e 33 homens. Além disso, no questionário quantitativo foram analisadas as características da amostra, como gênero, idade, escolaridade e rendimento.

Com base nisso, e a partir da análise realizada na pesquisa quantitativa, identificou-se que as variáveis socioeconômicas dos indivíduos não influenciaram diretamente no peso dos atributos investigados. No entanto, a partir da análise dos cenários de intenção de compra observou-se que alguns atributos interferiam significativamente nas respostas dos indivíduos amostrados. Nesse sentido, foi identificada uma variação significativa, especialmente quando se referia a “padrão de segurança” e “preço”, conforme observado nos cenários 1 para o 2, 3 para 4 e 5, do cenário 5 para o 6 e do cenário 11 para o 12. O cenário 1 é o que obteve uma melhor quantidade de respostas positivas, sendo que 63% da amostra sinalizou como “muito provável” a intenção de compra em uma loja com ótimo reconhecimento de mercado, ótimo padrão de segurança, ótimo prazo de entrega e ótimo preço de mercado.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALBERTIN, Alberto Luiz. *O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro*. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, Out-Dez, 2000. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902000000400009.pdf>. Acesso em: 21 Abr. 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. *Comércio Eletrônico: Mais evolução, menos revolução*. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 3, Jul-Set, 2002. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000300011.pdf>. Acesso em: 21 Abr. 2015.

BLACKWELL, Roger. *O ABC do consumo*. In: HSM Management. Dossiê. Nº 37 Mar-Abr, 2003. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/o-acb-do-consumo_blackwell.pdf>. Acesso em 11 Jun. 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRASIL. Lei nº 11.264, de 02 de janeiro de 2006.

BOTELHO, G. K. N., Gomes, E.O., & Silva, H. M. R. (2011). *E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing*. Anais do 4th Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade. Ponta Porã, Brasil. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/eacaeco/article/viewFile/1347/743>>. Acesso em: 21 de Abril de 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. 6ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

COMPOMAR, M.C.; IKEDA, A.A. *O planejamento de marketing e a confecção de planos dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

COOPER, Donald R. *Métodos de pesquisa em administração*. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

E-COMMERCE SUPERA EXPECTATIVAS. *E-bit: Informações de comércio eletrônico*. Disponível em: < http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=1 >. Acesso em: 22 Abr. 2015.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. *As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado*. Rev. Adm. contemp., Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, Dez. 2003. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 Set. 2015.

HOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. *Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet*. ERA- eletrônica, v.3, n 2 art. 15, Jul./Dez. 2004.

IBGE, Sala de Imprensa. *PNAD 2013: Internet pelo celular é utilizada em mais da metade dos domicílios que acessam a Rede*. Rio de Janeiro: Comunicação Social, 2015. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2222>>. Acesso em: 25 Mai. 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino (Rev.); IKEDA, Ana Akemi (Rev.) (Coord.). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDÍSIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fábio Mariano. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 21 Abr. 2015.

RIBEIRO, Lucyara (org.). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor [recurso eletrônico]: Comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo: Editora Mackenzie, a. 3, n. 1, p. 33-78, 2002. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18>>. Acesso em: 05 Set. 2015.

APÊNDICE 1

ROTEIRO – PESQUISA QUALITATIVA SOBRE A COMPRA DE LIVROS ONLINE

Nome:

Idade:

- 1) Quais os motivos que te levam a comprar um livro?
- 2) Antes de realizar uma compra online de livros, normalmente obtêm alguma informação sobre o produto? Quais os meios usados para obter essa informação? Explique.
- 3) De que forma costuma coletar informações sobre uma determinada loja online?
- 4) Para você, quais critérios considera mais importante no momento da escolha de uma loja virtual? Por quê?
- 5) Você costuma fazer comparações entre sites de livros? Que tipo de comparações, explique.
- 6) Normalmente, quais os sites de sua preferência na compra de livros online? Explique por quê.
- 7) Com relação ao produto, o que você considera de importante na escolha de um livro em uma loja virtual? Por quê?
- 8) Para você, quais são as vantagens de se fazer compras de livros online?
- 9) E quanto às desvantagens existe alguma? Quais?
- 10) Já se decepcionou em relação a alguma compra de livro em loja online? Como lidou com isso? Voltaria a comprar novamente na mesma loja? Explique.
- 11) Após realizar a leitura, normalmente, quais destinos que você dá para os livros?

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário tem como objetivo conhecer atributos determinantes na compra de livros em lojas virtuais, tendo como finalidade analisar o comportamento do consumidor e tem como requisito importante, o título de Bacharel em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Não havendo a necessidade de identificar-se.

Caracterização da amostra:

1. Gênero:

() Masculino () Feminino

2. Idade:

() De 15 a 25 anos
 () De 26 a 35 anos
 () De 36 a 45 anos
 () Acima de 46 anos

3. Rendimento:

() Até 788,00
 () De 788,00 a 1500,00 reais
 () De 1500,00 a 2400,00 reais
 () De 2400,00 a 3200,00 reais
 () Acima de 3200,00 reais

4. Escolaridade:

() Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo
 () Mestrado ou Doutorado

Marque um X nas alternativas, sendo que:

1 Nada Provável	2 Pouco Provável	3 Indiferente	4 Provável	5 Muito provável
------------------------------	-------------------------------	-------------------------	----------------------	-------------------------------

Cenários:					
1. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.					
	1	2	3	4	5

2. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
3. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
4. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
5. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
6. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; com ótimo preço de mercado.	1	2	3	4	5
7. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.	1	2	3	4	5
8. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com ótimo padrão de segurança; com ótimo prazo de entrega; com ótimo preço de mercado.	1	2	3	4	5
9. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; ótimo preço de mercado.	1	2	3	4	5
10. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; ótimo preço de mercado.	1	2	3	4	5
11. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
12. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5
13. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.	1	2	3	4	5

14. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; ótimo preço de mercado.					
	1	2	3	4	5
15. Loja virtual de livros sem reconhecimento no mercado; ótimo padrão de segurança; ótimo prazo de entrega; preço acima do padrão de mercado.					
	1	2	3	4	5
16. Loja virtual de livros com reconhecimento no mercado; com péssimo padrão de segurança; prazo de entrega longo ; ótimo preço de mercado.					
	1	2	3	4	5