

Aspectos relevantes para a lealdade nas compras *online* e *offline*

GOUVÊA, Maria Aparecida

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo,
São Paulo, Brasil

Endereço eletrônico: magouvea@usp.br

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo,
São Paulo, Brasil

Endereço eletrônico: sandrasy@usp.br

Sumário

O objetivo deste estudo foi identificar aspectos relevantes para a lealdade dos clientes ao fornecedor e ao canal, especificamente nas possíveis diferenças entre os que compram e os que não compram por meio da Internet. Para tanto, além da revisão da literatura pertinente, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 30 compradores de livros, cd's e dvd's. Os resultados indicam que os maiores atrativos do canal *online* são a praticidade e a comodidade e, como fatores desestimulantes, a confiabilidade e os aspectos financeiros relativos. Em relação à lealdade ao fornecedor, no canal físico, foram citados o atendimento dos vendedores, a localização da loja/ facilidade de acesso, a satisfação com experiência anterior de compra e a competitividade de preços. No canal *online*, os aspectos mais importantes foram a satisfação com a experiência anterior de compra, a disponibilidade das informações sobre produtos e a competitividade de preços.

Abstract

The aim of this study was to identify the aspects relevant to customer loyalty to the supplier and to the channel, specifically the possible differences between those who buy and those who do not buy through the Internet. For this purpose, besides reviewing the literature, was carried out a qualitative research with 30 buyers of books, cd's and dvd's. The results indicate that the main attractive of the online channel is the practicality and convenience, and, as factors discouraging, the reliability and the financial aspects. Relating to the loyalty to the supplier, in the physical channel, were mentioned the attendance of vendors, store location / ease of access to and satisfaction with previous experience of purchase and price competitiveness. In the online channel, the most important aspects were satisfaction with previous experience of purchase, the availability of information about products and price competitiveness.

1. Introdução

As relações de poder em muitos mercados têm se alterado em função das mudanças no ambiente tecnológico. Os consumidores possuem mais informação sobre os produtos e mais opções de escolha do que nunca se pode imaginar, e são bombardeados com mensagens pelos mais diversos canais (MCKENNA, 1995, p.87). A possibilidade de realizar pesquisas comparativas e compras em tempo real de quase toda sorte de bens e serviços via Internet, de participar de vários tipos de leilões, de compartilhar informações com outros consumidores em “salas de bate-papo”, *newsgroups*, comunidades, *blogs*, fóruns, ambientes virtuais e de libertar-se de monopólios geográficos tem atribuído aos

consumidores novas fontes de poder (GURLEY, 1997 *apud* RUEFLI; WHINSTON; WIGGINS, 2001, p.51). Além disso, Reichheld e Schefter (2000, p.113) observam que

A tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente. No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço; os consumidores eram leais por necessidade, e não por escolha. Graças à Internet, estas proteções têm sido derrubadas. Construir lealdade superior do cliente não é mais uma das muitas formas de turbinar os lucros. É essencial para a sobrevivência.

Assim, a lealdade do consumidor representa um trunfo para as empresas evoluírem em seus negócios e se diferenciarem da concorrência. Com a possibilidade de aquisição de produtos mediante lojas físicas ou virtuais, a lealdade passa a ser estudada em duas vertentes: lealdade ao fornecedor e lealdade ao canal de comercialização.

Surge, então, a seguinte situação-problema?

- quais os aspectos relevantes para fidelizar o consumidor nos ambientes *online* e *off-line*?

Em vista do cenário que se desenha, conhecer o comportamento do consumidor pela Internet e se ele difere do comportamento em ambiente físico é fundamental para que se possam definir estratégias apropriadas para o fidelizar. Pretende-se, neste estudo, identificar os aspectos relevantes para a lealdade dos clientes, especificamente nas possíveis diferenças de comportamento entre os que compram e os que não compram por meio da Internet.

Além do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo com consumidores de livros, cd's e dvd's - duas das categorias que mais foram comercializadas pela Internet em 2009 – a fim de permitir a comparação exigida para o alcance do objetivo definido.

2. Fundamentação teórica

2.1. Comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2006, p.183) sintetizam o comportamento do consumidor em um modelo de estímulo e resposta, conforme apresentado na Figura 1. Trata-se de um sistema que engloba estímulos de marketing e de outras naturezas, os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra.

As ações de marketing sobre as variáveis do marketing *mix* referentes às estratégias nas definições dos produtos e serviços, aos apereçamentos, às praças de distribuição e aos veículos de comunicação resultam em estímulos dirigidos ao consumidor em potencial. Este também é impulsionado, complementarmente, pelos contextos: econômico (cenário econômico do país, condições de crédito), tecnológico (tecnologias de processos de produção e de operações), político (políticas adotadas pelo governo) e cultural (tradições culturais).

O consumidor recebe estes estímulos externos e também sofre influência de fatores psicológicos (motivação: força interna que impele à ação, percepção: processo de interpretação dos estímulos, aprendizagem: mudanças decorrentes de experiências, memória: conhecimento acumulado) e de suas próprias características (culturais: valores e percepções decorrentes da vida familiar e de outras instituições básicas, sociais: valores da vida em sociedade e pessoais), desenvolvendo mecanismos para enfrentar as etapas de

reconhecimento de um problema (uma necessidade latente ou explícita), busca de informações sobre o produto ou serviço necessitado, avaliação de alternativas disponíveis, decisões de compra (com base em critérios diversos, como escolha do produto, marca, revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento) e comportamento pós-compra (satisfação ou insatisfação em relação ao problema inicial).

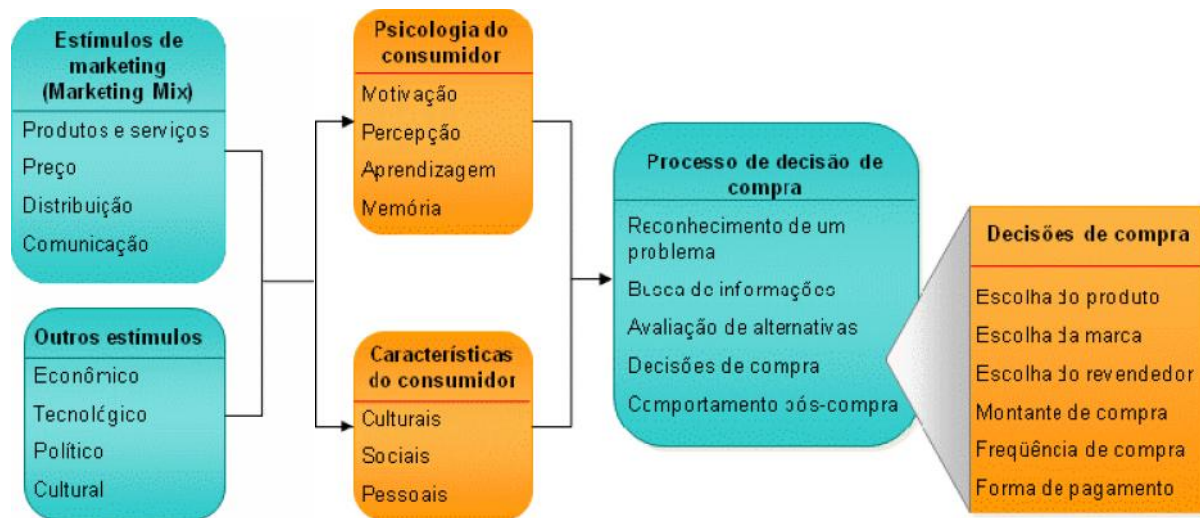


Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.183).

No que diz respeito a fatores relacionados à estratégia de marketing, Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.49) chamam a atenção para o que denominam 7R's – elementos que devem ser considerados nas decisões relativas ao composto de marketing, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Os 7R's do Composto de Marketing

| | Empresa | Consumidor |
|---|---|--|
| Research (pesquisa) | Formular a metodologia Conduzir a pesquisa Analisar os resultados | Participar da pesquisa Fornecer informações e acesso à mente do mercado |
| Rate (taxa) | <i>Speed to market</i> | Rapidez no processo de compra Taxa de utilização dos produtos |
| Resources (recursos) | Comprometimentos com o projeto: financeiros, pessoal etc. Custo: efeito sobre a formulação do preço | Pagamento pelo produto: dinheiro, tempo, atenção, energia e emoções Escassez de recursos |
| Retailing (varejo) | Onde vender os produtos? Localização na loja e posição na prateleira | Onde espera e onde prefere comprar o produto |
| Reliability (confiabilidade) | Dependência dos membros da cadeia de suprimentos Condições para evitar <i>recalls</i> | Qualidade do produto e consistência Confiabilidade do varejista Acesso à empresa para questões ou problemas nos produtos |
| Reward (recompensa) | Programa para aumentar as compras e a lealdade | Recompensa por usar o produto Programas de recompensa |
| Relationship (relacionamento) | Relacionamentos com a cadeia de suprimentos Relacionamentos com clientes Satisfação do cliente | Lealdade à marca e à loja Sentimento de que é valorizado e especial Satisfação do cliente |

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.49).

Os significados dos 7R's para os consumidores podem ser moldados por especificidades de cada um. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.93) enumeram cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação; (5) personalidade, valores e estilo de vida. Acredita-se que estas categorias devam ser analisadas e consideradas na definição de estratégias voltadas a cada público-alvo.

No processo de escolha por parte de um consumidor, a seleção do tipo de canal de venda (Internet, mala direta, catálogo ou varejistas segundo sua localização) geralmente precede a escolha do tipo de loja (varejo de massa, hipermercado, loja de departamentos, loja de especialidade etc.) e do varejista específico. No entanto, experiências anteriores e a imagem da loja, aliadas ao processamento cognitivo automático de respostas a critérios de escolha podem abreviar este processo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001, p.130), como se pode visualizar na Figura 2.

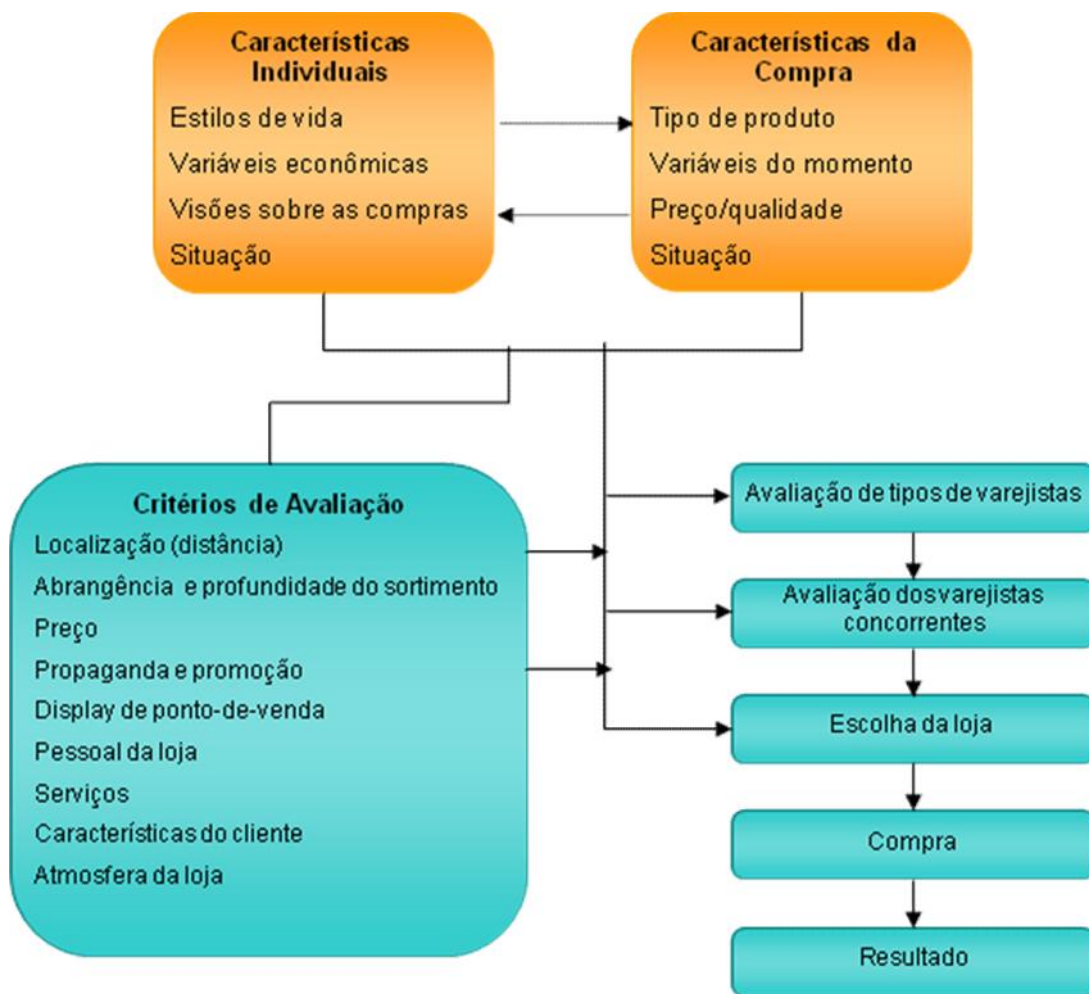


Figura 2 - Decisão de compra
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.131)

Os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que julgam essenciais, classificando e comparando características percebidas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 533; p. 541), “o processo de escolha de uma loja específica é uma função das características do consumidor e das características da loja”. A esses critérios somam-se os atributos físicos da loja, a natureza de sua clientela, sua atmosfera, serviço e satisfação pós-

transação, conveniência, eficiência de operações e diversão ou tema, itens que caracterizam os varejos mais bem sucedidos. Entretanto, cabe salientar que o peso dos determinantes da escolha da loja pode variar segundo o segmento de mercado, a classe de produto e o tipo de situação de compra.

Na Internet, muitos destes elementos não estão presentes, ou sua presença é representada de outra forma, ou não são relevantes ou são substituídos por outros. Com isto, entende-se vital para as empresas compreender o comportamento de compra de seus clientes e clientes potenciais e os vários elementos que interferem no processo.

A seguir são abordados aspectos voltados à lealdade dos clientes ao fornecedor e ao canal de comercialização.

2.2.Lealdade

Oliver (1999, p.34) define lealdade como

um compromisso profundo de recomprar/ freqüentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, e assim realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Embora estudos de alguns outros autores mencionados por Botelho e Urdan (2003, p.8), como Guadagni e Little, de 1983, Gupta, de 1988, Krishnamurti e Raj, de 1991, e Bucklin e Gupta, de 1992, definam lealdade tendo por referência compras passadas, neste estudo optou-se por utilizar a definição de Oliver (1999), a qual, ao contrário de apenas analisar o comportamento de compras repetidas, considera que a retenção dos clientes somente ocorre se houver uma lealdade por atitude, conforme Shankar, Smith e Rangaswamy (2003).

2.2.1. Lealdade ao fornecedor

Segundo Sudharshan (1995, p.160), um relacionamento sustentado por parte dos clientes é tipicamente conhecido como lealdade de marca, mesmo que seja, na realidade, lealdade ao vendedor ou à loja. O conceito de lealdade do consumidor está intimamente relacionado ao *branding* – construção e estabelecimento de uma marca – pois a lealdade e o comportamento de compra repetida somente surgem quando os consumidores são capazes de identificar facilmente os produtos de sua preferência.

Engel, Kollat e Blackwell (1968, p.575-583) afirmam que, embora o conceito de lealdade de marca seja um tipo de comportamento muito discutido, em geral, suas definições incluem os seguintes aspectos: (1) seqüências de escolha de marca; (2) proporção de compras; (3) probabilidades de compras repetitivas; (4) preferências de marca ao longo do tempo.

A compra repetitiva e o uso de uma marca possui um efeito de reforço sobre a lealdade de marca, com impacto mais forte sobre as atitudes que a propaganda (SMITH; SWINYARD, 1983 *apud* SUDHARSHAN, 1995, p.164). Além disso, os consumidores com atitudes fortes em relação a uma marca provavelmente procurarão e também prestarão atenção a informações que confirmem suas atitudes e evitarão as que as desabonem (BREHM, 1956 *apud* SUDHARSHAN, 1995, p.164; KASSARJIAN; COHEN, 1965 *apud* SUDHARSHAN, 1995, p.164; LORD; ROSS; LEPPER, 1979 *apud* SUDHARSHAN, 1995, p.164).

Na Internet, a loja pode ser considerada uma marca. A publicação *The Economist* (2005) alerta que, em tempos de Internet, a lealdade de marca está se enfraquecendo. Um pequeno deslize ou um atraso pode custar caro para a empresa e entregar a vantagem a um rival oportunista.

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) se concentraram na lealdade por atitude, e não por comportamento, que se justifica pelo fato de que um cliente leal por comportamento pode não sê-lo de modo legítimo, ou seja, pode permanecer com uma empresa apenas até encontrar uma alternativa melhor no mercado (DICK; BASU, 1994 *apud* SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003). Por outro lado, um cliente leal por atitude está comprometido, conectado à empresa e não é facilmente levado por uma alternativa um pouco mais atraente. Este tipo de lealdade não apenas indica uma intenção maior de recompra, mas também uma maior resistência à persuasão alheia, à opinião adversa de *experts*, além de maior disposição em pagar um preço *premium* e em recomendar o fornecedor a outras pessoas.

Sudharshan (1995, p.171) lembra também que, muitas vezes, o comprometimento de um cliente com uma determinada marca se dá pelos altos custos de mudança, que podem ser psicológicos ou reais.

Reichheld (1996, p.22-23) observa ainda que a lealdade está intrinsecamente associada à criação de valor, tanto como causa quanto como efeito. Como efeito, a lealdade mede de forma confiável se uma empresa ofereceu ou não valor superior: ou os clientes voltam a comprar mais ou compram de outro. Como causa, a lealdade inicia uma série de efeitos econômicos: aumento nas receitas e na participação de mercado, estimulando o crescimento sustentado, que atrai melhores funcionários, reforçando a sua lealdade e estimulando-os a oferecer ainda mais valor; os funcionários aprendem a reduzir custos e a melhorar a qualidade, com altas taxas de produtividade, as quais permitem à empresa melhorar níveis de treinamento e remuneração; com maior produtividade e maior eficiência em atender os clientes, cria-se uma vantagem de custos difícil de ser equiparada, atraindo a lealdade dos investidores, que atuam como parceiros e financiam o potencial de criação de valor da empresa.

Gokey e Yin (2000) afirmam que a lealdade pode se valer de algumas ferramentas para ser despertada ou potencializada, que podem ser classificadas em três grandes grupos:

1. Redesenho do produto/serviço: reduziria, por exemplo, as fontes de insatisfação;
2. Melhoria dos canais de entrega, melhorando a execução da linha de frente, por exemplo;
3. Desenvolvimento de novos programas de marketing, como a criação de programas de lealdade. O reconhecimento de grupos de consumidores permitirá escolher melhor as ações que proporcionem maior impacto para que se provoque uma mudança de comportamento.

2.2.2. Lealdade ao canal

Sanders (1999, p.56 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.190) afirma que atualmente o mercado é composto de consumidores tradicionais, ou seja, que não compram *online*, consumidores cibernéticos, que praticamente só compram *online*, e consumidores híbridos, que fazem as duas coisas. Kotler e Keller (2006) observam que, nos EUA, a maior parte dos consumidores é híbrida: vão ao supermercado ou à livraria, mas ocasionalmente também compram no *site* desses estabelecimentos. Cyr (2000 *apud* MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004, p.117), na mesma linha de raciocínio, afirma que os

consumidores estão comprando onde e quando desejam, conforme sua conveniência, nas lojas, por catálogos ou pela Internet, e não necessariamente estão substituindo um canal pelo outro.

O volume de buscas de informações pela Internet tem crescido com o passar do tempo. Embora algumas pesquisas possam tomar um tempo considerável, outras podem ser rápidas em função de como o *Web site* é desenhado. No passado, se os consumidores estivessem procurando por um livro ou CD específico, eles estariam sujeitos a um processo de busca que poderia envolver várias ligações telefônicas ou visitas a diversas lojas para encontrar o título desejado. Com a Internet, os consumidores podem procurar *online* nos catálogos dos varejistas e escolher comprar *online* ou da loja. Da mesma forma, a busca por informações sobre produtos ou outros interesses pode ser feita a partir de sua casa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001, p.148).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) afirmam que, apesar de as compras pela Internet terem experimentado taxas de crescimento superiores às do varejo tradicional, há fortes evidências que sugerem que, embora muitos consumidores usem a Internet para obter informações sobre produtos, somente uma minoria efetiva suas compras *online*, o que traz, por consequência, reflexos à lealdade por esse canal.

Analogamente, embora o comércio eletrônico brasileiro venha crescendo rapidamente ao longo do tempo, uma nova pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) mostra que apenas 29% dos internautas brasileiros compraram pela internet nos últimos 12 meses, revelando que ainda há um longo caminho pela frente quando se trata de consolidar o setor no país (E-COMMERCE News, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.75) afirmam que é imperativo que varejistas e fabricantes monitorem as tendências dos consumidores uma vez que seus problemas e necessidades se transformam na medida em que eles próprios mudam. Isto tem ocorrido com a penetração cada vez maior da Internet na rotina diária de muitos consumidores.

A seguir, apresentam-se três quadros contendo um resumo dos principais fatores motivadores, inibidores e condicionantes potenciais à adoção do *e-commerce*, com base nos diversos autores pesquisados, iniciando-se pelos fatores motivadores (**Quadro 2**).

Quadro 2 - Principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores

| Benefícios/ Motivadores | Fonte |
|--|--|
| Comodidade, praticidade acessibilidade e conveniência: possibilidade de comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local com acesso à Internet. | Boone e Kurtz (2001); E-bit (2011); Jarvenpaa e Todd (1996 e 1997 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Escolha global Melhor seleção | Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001) |
| Redução da incerteza em relação a produtos digitais: teste, experimentação e entrega <i>online</i> . | Anckar (2003) |
| Natureza da mídia: tempo-real Economia de tempo | Anckar (2003) |
| Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica: agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra | Anckar (2003); E-bit (2011). |
| Diversão | Boone e Kurtz (2001) |
| Características percebidas do vendedor, especialmente competitividade de preços e facilidade de cancelamento de pedidos. Promoções, descontos, brindes. Redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à concorrência exasperada, e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas. | Anckar (2003); E-bit (2011); Haubl e Trifts (2000 <i>apud</i> HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> BARWISE; ELBERSE; HAMMOND, 2002) |
| Disponibilidade de ofertas personalizadas. | Anckar (2003) |
| Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo. Evitar multidões/ vendedores. | Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001) |
| Maior grau de privacidade e anonimato. | Anckar (2003) |

Fonte: adaptado dos autores citados.

O Quadro 3 apresenta os principais fatores inibidores da ampla adoção do *e-commerce*.

Quadro 3 - Principais inibidores potenciais da adoção do *e-commerce* pelos consumidores

| Barreiras/ Inibidores | Fonte |
|---|--|
| Impossibilidade de ver ou tocar no produto Dificuldade em avaliar a qualidade de produtos Falta de confiança no produto que irá receber | Anckar (2003); Balboni (2008); Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE; ELBERSE; HAMMOND, 2002); Boone e Kurtz (2001); Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores. Preferência por realizar compras pessoalmente | Anckar (2003); Balboni (2008) |
| Preocupação com problemas de segurança e privacidade Riscos de segurança nas transações Receio de fraudes e risco de perdas | Anckar (2003); Balboni (2008); Boone e Kurtz (2001); Furnell e Karweni (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Vijayasathy e Jones (2000a <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Hoffman, Novak e Peralta (1999 <i>apud</i> DHOLAKIA e BAGOZZI, 2001) |
| Falta de confiança em vendedores virtuais | Anckar (2003) |
| Prazo de entrega | Anckar (2003) |
| Falta de contato pessoal | Anckar (2003) |
| Experiência com computador ou com Internet limitada ou relutante | Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Rápidas mudanças na tecnologia | Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso). | Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Dificuldade em encontrar o que se procura, em função de limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> . Navegação pobre | Anckar (2003); Boone e Kurtz (2001) |
| Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, comparação de preços, baixa <i>performance</i> na velocidade de conexão. | Anckar (2003) |
| Falta de interesse ou necessidade | Balboni (2008) |
| Nenhum reconhecimento de marca | Boone e Kurtz (2001) |
| Preços mais altos | Boone e Kurtz (2001); Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |

Fonte: adaptado dos autores citados.

O Quadro 4 sintetiza alguns dos principais condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores, apontados pelos autores pesquisados.

Quadro 4 - Condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores

| Condicionantes | Fonte |
|---|---|
| Categorias de produtos | Kangis e Rankin (1996 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| As compras <i>online</i> se encaixam no estilo de vida do consumidor | Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE; ELBERSE; HAMMOND, 2002) |
| Em que medida o consumidor percebe as compras <i>online</i> como fáceis e convenientes | Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> BARWISE; ELBERSE; HAMMOND, 2002) |
| Influências sociais | Venkatesh e Brown (2001 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Características específicas dos consumidores, como grau de escolaridade, conhecimento do canal, valorização da conveniência, experiência ou das interações sociais, utilidade percebida da distribuição e acessibilidade percebida. | Li <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> ANCKAR, 2003) |
| Credibilidade global da empresa/ <i>site</i> | Barwise, Elberse e Hammond (2002) |
| A necessidade imediata do produto | Barwise, Elberse e Hammond (2002) |

Fonte: adaptado dos autores citados.

No Quadro 2 os aspectos que permeiam a maioria dos motivadores para adoção do *e-commerce* podem ser agrupados em dimensões, tais como: conveniência, acesso a muitas informações, vantagens econômicas e prazer/diversão. O Quadro 3 realça inibidores do *e-commerce* que, em linhas gerais, giram em torno de necessidade de contato com o produto e com a loja, insegurança nas transações *online* e pouca familiaridade com tecnologia. Finalmente, o Quadro 4 apresenta características do produto, do consumidor e da empresa virtual que podem ser requisitos para a adoção do *e-commerce*.

Assim, analisando-se conjuntamente os Quadros 2, 3 e 4, observa-se a existência de diferenças entre os ambientes tradicional e digital no que se refere ao comportamento do consumidor em relação à lealdade à empresa e ao canal de distribuição.

3. Os mercados de livros, cds e dvds na Internet

Novas tecnologias, incluindo a Internet, têm mudado os hábitos mundiais de consumo de livros, música e filmes, o que certamente afeta os resultados dessas indústrias.

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos [ABPD] (2010), os resultados negativos que o setor vem aferindo podem ser atribuídos aos seguintes fatores: (1) pirataria física, com notável aumento deste ato ilícito no setor de dvds musicais; (2) estagnação do consumo; e (3) crescente competição com outras mídias e formas de lazer.

A pirataria de cds e dvds musicais e o crescente uso de redes P2P (*person to person*) para o compartilhamento de arquivos musicais na Internet têm sido apontados como os principais fatores para a redução das vendas do mercado fonográfico, mas certamente não são os únicos. O setor todo passa por uma reinvenção (ABPD, 2010, p. 2).

Essas transformações afetam a capacidade do mercado tradicional e legalmente constituído de reagir rapidamente, mesmo que haja uma queda nos índices de pirataria física (ABPD, 2010). As gravadoras estão experimentando e inovando com uma ampla gama de modelos de negócios e produtos de músicas digitais, envolvendo centenas de parceiros licenciados (ABPD, 2010). Esse cenário, intensificado no final dos anos 90, certamente também atinge o mercado de filmes.

Em 2009, o mercado fonográfico brasileiro voltou a crescer, após três anos consecutivos de retração, alcançando R\$ 315,65 milhões em faturamento. Em meio digital, considerando-se downloads pela internet, houve aumento de 159,4% em 2009 frente a 2008, alcançando R\$ 25,12 milhões em faturamento. Em 2006, esse meio faturou R\$ 334 mil.

Outra categoria que sempre esteve entre os mais vendidos pela Internet em volume é a de livros, jornais e revistas. Conquistou o segundo lugar no *ranking* dos mais vendidos (12%) (E-Bit, 2011).

Segundo a Associação Nacional de Livreiros [ANL] (2011), pouco menos de metade dos associados atuam com *e-commerce*. Dos que atuam, metade declarou que as vendas eletrônicas representam até 10% de seu faturamento (ANL, 2011).

As informações supra-apresentadas sobre os mercados de livros, cd's e dvd's confirmam a importância do objetivo deste trabalho, uma vez que estes setores podem obter importantes subsídios para melhor aproveitar o potencial de negócios via Internet.

A seguir, é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa de campo.

4. Aspectos metodológicos

Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa no primeiro semestre de 2011, que teve como principal objetivo o levantamento de atributos que influenciam a lealdade dos clientes que compram pela internet e pelos meios tradicionais.

A pesquisa foi delimitada geograficamente à cidade de São Paulo - o Estado com maior número de compradores pela Internet (E-Bit, 2011).

Os entrevistados eram residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica A, B ou C (critério Brasil) e que compram livros, cds ou dvds.

Como não há disponibilidade de sistema de referência que englobe os compradores de livros, cds e dvds, nem pela Internet e tampouco por meios tradicionais, definiu-se a população em geral que frequentasse estabelecimentos com natureza cultural, como livrarias, cinemas, teatros, casas de *shows*, exposições, mostras e atividades afins. Foi coletada uma amostra não probabilística intencional, com 30 usuários dos produtos definidos neste estudo, procurando-se obter elementos com características contrastantes para maior riqueza e profundidade das informações coletadas.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um roteiro composto por questões abertas e fechadas, tendo como referência a revisão bibliográfica realizada e, a análise, foi descritiva, interpretativa, comparativa e buscou correspondência com a teoria pesquisada. Para a interpretação mais profunda dos depoimentos empregou-se a análise de conteúdo. Dessa maneira, foram criadas categorias e subcategorias e identificaram-se as maiores taxas de respostas, chegando-se, assim, aos principais aspectos impulsionadores da lealdade dos clientes.

5. Análise dos resultados

Nas próximas seções serão abordadas questões sobre lealdade ao canal e ao fornecedor. A amostra estudada caracteriza-se por apresentar equilíbrio dos entrevistados em termos de gênero, predomínio de pessoas nas faixas etárias de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos e maior presença de entrevistados com nível superior completo ou incompleto.

5.1. Lealdade ao canal

No que diz respeito à lealdade ao canal, os resultados obtidos sinalizam que há diferenças de comportamento segundo a idade e que ainda são minoria as pessoas que compram livros, cds ou dvds exclusivamente pela Internet. Os mais velhos mostraram-se mais resistentes ao canal *online*, tendo tendência a adquirir estes produtos no ambiente físico. Este segmento também se sobressaiu nas menções de aspectos desestimuladores no comércio eletrônico. Assim como sintetizados no Quadro 2, os maiores atrativos desse canal declarados pelos entrevistados incluem a praticidade e a comodidade que ele proporciona, principalmente em termos de economia de tempo e facilidade de pesquisa e comparação entre produtos e preços. Entre os fatores desestimuladores de compras pela Internet, os entrevistados mencionaram tanto aspectos desfavoráveis desse canal – segundo sua percepção, experiência, ou experiência de pessoas conhecidas –, como vantagens apresentadas pelo canal físico. Da mesma forma, conforme salientado no Quadro 3, os desestimuladores mais recordados pelos respondentes relacionam-se sobretudo à confiabilidade (para quem não compra pela Internet) e aos aspectos financeiros relativos (para quem ao menos já cogitou comprar pela Internet ou compra habitualmente).

Foram encontrados também comportamentos híbridos, no sentido de se pesquisar em um canal e comprar em outro, por razões diversas, como diferenças de preço, necessidade de manuseio e experimentação do produto antes da escolha, urgência de se ter o produto em mãos e insegurança quanto a compras pela Internet. Isso reflete uma possível separação entre a decisão de compra e o ato da compra em si. Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) haviam observado evidências do uso da Internet somente para a obtenção de informações sobre produtos, ocorrendo a compra no canal *offline*. Entretanto, no caso deste estudo, também se observou o contrário: pesquisas feitas no canal físico, em razão da intangibilidade do produto pelo canal *online*, para concretização da compra pelo canal onde o preço for menor, o que, em muitos casos, traduz-se por canal *online*, apesar do frete.

Algumas pessoas possuem interesses específicos no tocante às categorias de produtos em questão: colecionadores, fãs e profissionais de determinadas áreas que demandam, mais enfaticamente, atualizações constantes. Nesses casos, a estrutura baseada na Internet entra em cena como canal preferido pela facilidade com que localiza e expõe certos produtos, antes mesmo de serem lançados no mercado global. Essa característica torna os colecionadores e fãs, que costumam estar em dia com os últimos lançamentos de cds e dvds, adeptos fervorosos das compras *online*. Contudo, no caso específico de livros, quando possível, o refinamento da escolha é feito em lojas físicas, dada a variedade de opções e o preço mais alto que geralmente lhes é atribuído; a efetivação da transação depende da urgência em obtê-los e/ ou do canal onde o preço for menor.

De um modo geral, houve maior incidência de menções a fatores estimuladores para o *e-commerce* por parte dos entrevistados mais jovens e mais habituados a pesquisar na Internet para obtenção de informações antes da aquisição de um produto. Alguns aspectos considerados motivadores para compras *online* por alguns respondentes foram apontados como desestimuladores por outros.

Isto é decorrente de diversos fatores, entre eles o grau de maturidade no uso da Internet para realizar as buscas, os *sites* em que se buscam as informações, o nível de exigência/ expectativa de cada indivíduo, hábitos de consumo, entre outros elementos. Pode-se citar como exemplo o volume disponível de informações acerca dos produtos na Internet: enquanto alguns preferem este canal por considerarem-no uma boa fonte de consulta pré-compra – pois conseguem obter informações mais detalhadas, incluindo críticas, resenhas e comentários de outros compradores – outros o repelem por acreditarem que as informações disponíveis são superficiais ou insuficientes. Por outro lado, há pessoas que utilizam costumeiramente alguns *sites* para pesquisar sobre características dos produtos e, no entanto, compram de outros *sites* ou lojas físicas que ofereçam melhor vantagem financeira.

Outro exemplo é o custo total da transação, que também é relativo, pois além do preço em si abrange o frete, nas lojas *online*, ou o custo do deslocamento até a loja física (estacionamento, combustível). Além disso, há lojas *online* que oferecem descontos em relação à sua própria loja física por terem custos operacionais reduzidos, e outras que atribuem redução progressiva na tarifa do frete conforme o número de itens do pedido ou localidade de entrega. Por outro lado, há também que se considerar o custo de oportunidade, pela necessidade de espera decorrente do prazo de entrega, ou até mesmo pelo deslocamento até a loja. No entanto, algumas pessoas deixaram muito clara a sua orientação pelos aspectos financeiros da compra, sem distinção do canal: uma vez decidido o produto, convênios, promoções, isenção, redução ou valor do frete, diversidade de formas de pagamento, além do próprio preço, exercem a maior influência no momento da compra.

Alguns entrevistados afirmaram preferir o canal *online* quando já se sabe o que se quer, devido à comodidade e rapidez para concretização do pedido, embora também lhes agrade navegar em determinados *sites* para ver o que há de novo. São frequentes as alusões à maior variedade e disponibilidade de opções de títulos pela Internet, embora, para se ter acesso a todo esse sortimento, seja necessário saber como procurar. Em contraste, na loja física, um simples caminhar pelas estantes permite uma exploração mais livre dos produtos disponíveis, mesmo que o consumidor não tenha algum assunto, artista ou título em mente, embora as opções se restrinjam, naquele momento, ao que se vê. Ainda que haja atualmente uma profusão de estímulos pela Internet – visuais, auditivos, interativos, *e-mails* promocionais e janelas *pop-up* –, muitos deles são ignorados pelos consumidores em razão dos excessos praticados por diversos fornecedores. Assim, o “estímulo passivo”, da simples exposição física ou da apresentação *online* de produtos somente quando solicitados, parece ter a preferência de muitos compradores, em qualquer dos canais.

A incerteza relacionada à idoneidade e à reputação de algumas lojas *online* gera uma atitude de desconfiança e grande resistência às compras por este canal. Essa insegurança está associada à transação, incluindo a ausência de garantias, o receio do não cumprimento de compromissos de entrega e outros serviços, mas abrange, sobretudo, a questão da venda ou uso de dados pessoais para envio de *spams* (*e-mails* não solicitados, não esperados ou não desejados pelo destinatário), ao sigilo das informações de cartão de crédito, e aos meios utilizados para acesso (computador protegido contra vírus, *malware* e invasões, conexão segura à Internet). Os depoimentos relativos à insegurança de algumas pessoas nas compras *online* revelam suas percepções de fragilidades de lojas virtuais, que não passam a imagem de estabelecimentos seguros em alguma das etapas da comercialização (transação, entrega dos produtos, sigilo de informações confidenciais), não necessariamente correspondendo à real situação da loja *online*. Como não fez parte do escopo desse trabalho a averiguação das reais condições de cada estabelecimento, o foco de análise restringiu-se aos relatos da amostra pesquisada. Também causam má impressão os *sites* cujas páginas demonstram falta de cuidado com organização e aparência, que não trazem uma apresentação clara de seus produtos e preços e que não dispõem de canal para contato com um atendente via telefone ou *chat*.

Alguns dos entrevistados que afirmaram não se sentirem seguros para comprar pela Internet atribuíram esse receio a experiências próprias ou de familiares e amigos (com outras categorias de produtos). Essa insegurança foi manifestada principalmente pelos mais velhos (com mais de 40 anos) e pelos menos habituados a comprar ou pesquisar na Internet. Para minimizar a incerteza, algumas pessoas declararam realizar compras apenas em *sites* de empresas tradicionais, conhecidas ou indicadas por pessoas de sua confiança, não comprar em *sites* com preços muito reduzidos em relação aos concorrentes, utilizar somente o boleto bancário como meio de pagamento e realizar compras apenas a partir de microcomputadores “confiáveis”, o que excluiria os equipamentos de uso público como os de *cibercafés*, por exemplo.

Outro ponto curioso levantado por alguns entrevistados em favor da compra *online* foi a liberdade de escolher tranquilamente, sem assédio de vendedores. Em contraposição, para alguns consumidores, o contato pessoal agrega maior conforto e segurança por proporcionar um canal “palpável” para onde direcionar eventuais reclamações. Além disso, algumas pessoas relataram preferir o canal tradicional pelo simples prazer de entrar em uma loja, e por “sentir-se bem” no ambiente das livrarias, especialmente depois do fenômeno das “megalojas”. Declararam encontrar nas lojas físicas a vantagem de visualizar diversas opções mais facilmente, comparativamente aos *sites* que não são convidativos para pesquisar e conhecer outros produtos.

5.2. Lealdade ao fornecedor

A seguir, no Quadro 5, são apresentados os aspectos apontados como mais relevantes para se continuar a comprar de um mesmo fornecedor, em cada canal de compra, dentre os apresentados aos entrevistados. A numeração à esquerda de cada item indica a sua posição no *ranking* decrescente dos mais indicados no canal, tendo ocorrido alguns empates. Em cada bloco (fatores), os itens estão apresentados em ordem decrescente de número de indicações, ou seja, da maior para a menor relevância, segundo os resultados da pesquisa.

Quadro 5 - Aspectos relevantes para a lealdade ao fornecedor nos ambientes físico e *online*

| LOJAS FÍSICAS | | LOJAS ONLINE | |
|---|---|---|---|
| Fatores relacionados à loja | | Fatores relacionados à loja | |
| 2 | Localização da loja / Facilidade de acesso | 2 | Informações sobre produtos e representação na página (quantidade, qualidade, profundidade e relevância da informação disponível) |
| 7 | Reputação da loja | 3 | Reputação da loja |
| 7 | Disponibilidade de horários | 7 | Organização do <i>site</i> / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera/ <i>design</i> visualmente agradável/ visualização adequada do conteúdo/ interatividade do <i>site</i> |
| 7 | Organização da loja / ambiente da loja/ estilo/ atmosfera | 9 | Tradição no mercado |
| 15 | Seleção de produtos/ Variedade de marcas | 11 | Seleção de produtos/ Variedade de marcas |
| 15 | Possibilidade de experimentar o produto antes de comprar (ouvir trechos de músicas, assistir à exibição de filmes, ler fragmentos ou resumo dos livros) | 14 | Navegação (<i>layout</i> , <i>links</i> / figuras/ imagens, velocidade)/ Desempenho da carga das páginas |
| Fatores relacionados à transação | | Fatores relacionados à transação | |
| 1 | Atendimento dos vendedores | 3 | Competitividade de preços |
| 3 | Competitividade de preços | 3 | Possibilidade de saber como anda o pedido |
| 6 | Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços | 7 | Prazo de entrega |
| 7 | Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra | 9 | Formas de pagamento disponíveis, parcelamento, negociação de preços |
| 15 | Políticas de devolução, facilidade de cancelamento de pedidos | 11 | Segurança da transação/ Políticas de privacidade |
| | | 14 | Facilidade em encontrar o produto, realizar o pedido e concretizar a compra |
| Fatores relacionados ao cliente | | Fatores relacionados ao cliente | |
| 3 | Satisfação com experiência anterior de compra | 1 | Satisfação com experiência anterior de compra |
| 5 | Confiança na loja | 3 | Confiança na loja |
| Outras características | | Outras características | |
| 7 | Possibilidade de troca e de encomenda, caso não haja disponibilidade imediata | 11 | Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, como certificados de segurança emitidos por terceiros, declarações de garantia |
| 14 | Oferta de promoções/ Oferta de brindes/ Oferta de vale-presente | 14 | Facilidade de comunicação com a loja/ <i>Chat online</i> e atendimento telefônico ao cliente/ |

Fonte: dados coletados processados.

Na primeira coluna (compras em lojas físicas ou ambos os canais) os entrevistados deviam hierarquizar 15 aspectos dentre 37 apresentados (bloco 1 – fatores relacionados à loja: 12 itens, bloco 2: 12, bloco 3: 6, bloco 4: 7). Na segunda coluna havia 39 itens disponíveis (bloco 1: 12 itens, bloco 2: 12, bloco 3: 6, bloco 4: 9). Houve equilíbrio no número de aspectos indicados por bloco entre ambos os canais de compra (foram selecionados 6 itens do bloco 1 nas duas colunas, 5 e 6 itens do bloco 2, respectivamente nas duas colunas, 2 itens do bloco 3 e 2 do bloco 4), apesar de não ter sido feita qualquer recomendação quanto

a isso no momento da entrevista. No canal físico, os aspectos apontados como mais relevantes para se comprar de um mesmo fornecedor foram: Atendimento dos vendedores, Localização da loja/ Facilidade de acesso, Satisfação com experiência anterior de compra e Competitividade de preços, com grande destaque para o primeiro deles, que obteve 50% mais indicações que o segundo colocado. Já no canal *online*, os aspectos eleitos como mais importantes tiveram menor diferença entre si no número de indicações, sendo os mais apontados: Satisfação com experiência anterior de compra, Informações sobre produtos, Competitividade de preços, Possibilidade de saber como anda o pedido, Reputação da loja e Confiança na loja.

Ainda sobre os fatores apreciados pelos entrevistados, verificam-se semelhanças entre ambos os canais. Entre os aspectos não coincidentes, nota-se, para o canal físico, uma tendência de se enaltecem as vantagens desse meio, como a Possibilidade de contato com o produto antes de comprar e o Atendimento dos vendedores, com algumas menções às suas “limitações”, como horários de funcionamento e localização das lojas, e referências a outros aspectos mais relacionados à transação em si (possibilidade de trocas, promoções etc.). Já no canal *online*, os aspectos relevantes não coincidentes com o canal *offline* são essencialmente os que supririam a inexistência de contato físico, o que traz ao consumidor certo grau de incerteza pela redução de controle sobre a transação: Informações sobre produtos e representação na página, Navegação e desempenho, Possibilidade de saber como anda o pedido, Prazo de entrega, Segurança da transação/ Políticas de privacidade, Existência de elementos de segurança que minimizem os riscos, Facilidade de comunicação com a loja, Tradição no mercado.

Outro comportamento evidenciado é a compra por impulso. Algumas pessoas que compram *online* afirmaram ser frequente essa prática em decorrência de se depararem constantemente com promoções – efeito sugestão – e também em razão de otimização do frete (“já que vou pagar o frete, o que mais poderia comprar para incluir na mesma remessa?”). Entretanto, a compra por impulso é igualmente comum no ambiente tradicional, uma vez que alguns dos entrevistados, aficionados dos produtos em estudo, dificilmente resistem aos apelos de um ambiente agradável, geralmente organizado por assuntos, repleto de itens de seu interesse.

6. Conclusões

Por meio da pesquisa realizada, foi possível identificar como os maiores atrativos do canal *online* declarados pelos entrevistados a praticidade e a comodidade. Entre os fatores desestimuladores de compras pela Internet, foram mencionados tanto aspectos desfavoráveis desse canal – segundo sua percepção, experiência, ou experiência de pessoas conhecidas –, como vantagens apresentadas pelo canal físico. Os desestimuladores mais recordados pelos respondentes relacionam-se, sobretudo, à confiabilidade (para quem não compra pela Internet) e aos aspectos financeiros relativos (para quem ao menos já cogitou comprar pela Internet ou compra habitualmente).

Quanto à lealdade ao fornecedor, foram citados no canal físico os aspectos: Atendimento dos vendedores, Localização da loja/ Facilidade de acesso, Satisfação com experiência anterior de compra e Competitividade de preços. No canal *online*, os aspectos mais importantes foram: Satisfação com experiência anterior de compra, Informações sobre produtos, Competitividade de preços, Possibilidade de saber como anda o pedido, Reputação da loja e Confiança na loja.

Alguns entrevistados demonstram resistência à compra *online* pelo caráter de extrema objetividade de algumas lojas, nas quais o *site* se destina fundamentalmente à transação

comercial, e não ao prazer de pesquisar e escolher produtos, prazer este frequentemente associado às categorias em estudo. Essa falta de atenção ao hedonismo não aplica o que sugere Koufaris (2002) – em cujo estudo sobre compra de livros *online* a diversão apresentou impacto positivo nas intenções de retornar ao *site* – e, de certa maneira, repele os consumidores.

No entanto, percebe-se que as questões de confiabilidade em relação à segurança da transação e a garantia do cumprimento dos compromissos ainda se sobrepõem às vantagens da compra por este canal, e desempenha papel determinante para a lealdade.

A exposição aos riscos está frequentemente associada a hábitos de navegação e à abertura de *e-mails* contaminados. Assim, além de ser altamente recomendável a instalação de *softwares* antivírus, *antimalware* e de proteção contra invasões (*firewall*) – reconhecidamente confiáveis e constantemente atualizados – nos computadores pessoais, também se sugere evitar o uso de microcomputadores de locais de acesso público à Internet ou de redes sem fio com pouco ou nenhum controle sobre a exposição aos riscos, para acessar *sites* que exijam o fornecimento de dados pessoais ou sigilosos.

Muitas lojas *online* tentam minimizar as dificuldades e desvantagens alegadas como desestimuladores das compras pela Internet com a divulgação de políticas de privacidade, introdução de mecanismos de segurança em suas páginas, oferecimento de variadas formas de pagamento, reduzindo preços e valores de frete, criando programas de fidelidade e convênios, investindo no *design*, apresentação e organização do *site*, incluindo trechos de músicas ou de livros em suas páginas de modo a proporcionar uma experimentação prévia do produto etc. Algumas destas estratégias (redução de preços, políticas de privacidade e programas de fidelidade) foram mencionadas espontaneamente pelos entrevistados, sendo, de fato, consideradas por eles como um reforço para o estímulo na compra *online*. Entretanto, há uma camada da população ainda resistente a esse canal, que sequer toma conhecimento dessas melhorias.

Por outro lado, embora muitas pessoas sejam essencialmente guiadas pelos aspectos financeiros da compra, a fidelidade a um determinado canal ou a um determinado fornecedor pode proporcionar maior segurança e conforto nas compras, uma vez que já se conhece o seu *modus operandi*, e as tentativas bem sucedidas de compra funcionam como reforços positivos para a sua confiabilidade.

Com os resultados deste estudo, reforçou-se a crença de que competir pela lealdade do cliente continua sendo uma tarefa de alta complexidade, quer seja em termos de canal ou em relação ao fornecedor. Embora não se possa afirmar que há precisão em todas as informações disponíveis ao consumidor na atualidade, existe maior quantidade de dados à sua disposição. Sendo assim, com mais opções de canais e de fornecedores e, talvez, disposto a consumir como em nenhum momento na história, o raro cliente leal constitui tesouro a ser garimpado e preservado. Fatalmente, custos são incorridos nessa empreitada e as decisões sobre quais relacionamentos a empresa deve buscar continuam obscuras, a despeito das ferramentas tecnológicas disponíveis.

Apesar de terem sido obtidos interessantes resultados para um entendimento mais profundo dos mecanismos que podem conduzir à lealdade do consumidor nos ambientes físico e virtual, deve-se considerar que este estudo tem limitações metodológicas. Todo o levantamento de informações na pesquisa qualitativa foi baseado nas declarações de uma amostra reduzida. Sendo assim, os resultados não podem ser generalizados para o universo de consumidores de livros, cds ou dvds.

Espera-se que este trabalho sirva de referência para estudos futuros. Sugere-se que o mesmo tema seja desenvolvido mediante pesquisa de natureza quantitativa com base em uma amostra probabilística, gerando-se inferências estatísticas para o universo de interesse. Outro aspecto que pode influenciar a adoção ou não das compras pela Internet e, conseqüentemente, a lealdade a esse canal de compras, é o acesso aos recursos tecnológicos que a viabilizam. Isto torna a inclusão digital um ponto importante para o estudo das compras pela Internet, sendo um tema que merece ser discutido em outros estudos.

7. Referências

ANCKAR, B. Drivers and inhibitors to E-commerce adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. In: CIBORRA, C. U. *et al.* (Eds.). **European Conference on Information Systems (ECIS)**, 11th, 2003, Naples, Italy. Proceedings... Disponível em: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2011.

ABPD (2010). **Mercado Brasileiro de Música**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2011.

ANL (2011). **Levantamento Anual do Segmento de Livrarias de 2010**. Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/levantamento_anual_2010_anl.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2011.

BALBONI, M. R. (Coord.) **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007**. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. **Marketing and the Internet: a research review**. London: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: 12 mar. 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. Mason, OH: South-Western, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: Harcourt, 2001.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S.. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. **Irish Marketing Review**, Dublin, 17(1-2), p. 13-22, 2004.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environments. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing**. New York: Wiley, p. 163-200, 2001.

E-Bit (2011). **Webshoppers 23**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em 05 de abril, 2011.

E-COMMERCE NEWS. Penetração do e-commerce atinge quase um terço dos internautas brasileiros. **E-commerce News**, 2012. Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/penetracao-do-e-commerce-atinge-quase-um-terco-dos-internautas-brasileiros>. Acesso em: 27 jun. 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rineart and Winston, 1968.

GOKEY, T.; YIN, H. **The new physics of customer loyalty**: manage customer migration based on the loyalty profile of your customer base. *McKinsey Marketing Solutions*, [S. l.:] McKinsey Marketing Practice, May 2000. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_TheNewPhysicsOfCustomerLoyalty.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2011.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. **Information Systems Research**, Linthicum, MD, v. 13, n. 2, p. 205-224, Jun. 2002.

MCKENNA, R. Real-time marketing. **Harvard Business Review**, Boston, July/Aug. 1995.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop *online*? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the *Web*. **Harvard Business Review**, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000.

RUEFLI, T. W.; WHINSTON, A.; WIGGINS, R. R. The digital technological environment. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing**. New York: Wiley, p. 46-48, 2001.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in *online* and *offline* environments. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 20, n. 2, p. 153-175, jul 2003.

SUDHARSHAN, D. **Marketing strategy**: relationships, offerings, timing e resource allocation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

THE ECONOMIST. **Power at last**: armed with the internet, the customer has finally got on top. Mar 31st 2005.