



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Gouvêa, Maria Aparecida; Oliveira, Braulio; Yamashita Nakagawa, Sandra Sayuri
LEALDADE EM COMPRAS ONLINE VERSUS OFFLINE: REFLEXÕES SOBRE OS FATORES
RELEVANTES

Organizações & Sociedade, vol. 20, núm. 64, enero-marzo, 2013, pp. 37-53

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638358002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

LEALDADE EM COMPRAS *ONLINE* VERSUS *OFFLINE*: REFLEXÕES SOBRE OS FATORES RELEVANTES

Maria Aparecida Gouvea*
Braulio Oliveira**
Sandra Sayuri Yamashita Nakagawa***

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar aspectos relevantes para a lealdade dos clientes ao fornecedor e ao canal de comercialização, 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, CDs e DVDs. 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.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compras *online*. Compras *offline*. Lealdade. Internet.

Loyalty in Online versus Offline shopping: survey results

Abstract

The aim of this study was to identify the aspects relating to customer loyalty to the supplier and to the channel, specifically the possible differences between those who buy and those who do not buy on the Internet. As well as a review of the literature, a qualitative survey with 30 buyers of books, CDs and DVDs was carried out. The results indicate that the main attraction of purchasing on the internet is practicality and convenience while discouraging factors included reliability and financial aspects. As regards loyalty to the supplier, with offline shopping shop assistant help, store location / ease of access and satisfaction with previous experience of purchase and price competitiveness were mentioned. Online, the most important aspects were satisfaction with previous experience of purchase, the availability of information about products and price competitiveness.

Keywords: Consumer behavior. Online shopping. Offline shopping. Loyalty. Internet.

* Doutora em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade São Paulo – FEA/USP. Professora Livre-Docente da FEA/USP, São Paulo/SP/Brasil. Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, CEP 05508-900, Sala G162. São Paulo/SP. Email: magouvea@usp.br

** Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor Adjunto do PPGA do Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Pe. Saboia de Medeiros – FEI, São Paulo/SP/Brasil. Email: braulio@fei.du.br

*** Doutora em Administração pela USP. Coordenadora do setor de Tecnologia da Informação da Gerência Administrativa do Banco Central do Brasil, São Paulo/SP/Brasil. Email: sandra.yamashita@bcb.gov.br

Introdução

O avanço das possibilidades da tecnologia da informação e da sua acessibilidade vem fazendo com que os consumidores tenham melhores condições de realizar escolhas de compra, equilibrando, assim, uma balança que normalmente pendia para o lado das empresas (BARROS; MUYLDER; OLIVEIRA, 2007; VENKATESH; DAVIS, 2001). De acordo com Castells (2003, p. 56), "a Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores...".

E, se a simples acessibilidade às informações já vinha contribuindo para o aumento de poder dos compradores, as novas possibilidades e usos que vêm privilegiando as interações entre os próprios usuários por meio de *blogs*, redes sociais, comunidades e fóruns de discussão (ao que se chama de *web 2.0*) vêm acelerando e reforçando ainda mais esse poder (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Assim, 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 têm atribuído aos consumidores novas fontes de poder (GURLEY, 1997). Além disso, Reichheld e Schefter (2000) 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. (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, p. 113)

Também Lin, Chiu e Tsai (2008) corroboram a ideia de que a lealdade possui relevância para a continuidade das empresas que operam em ambientes virtuais. Portanto, 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 fidelizá-lo (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011; HUNG; TSANG; LIU, 2010).

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.

A preocupação não foi a de se verificar se modelos existentes que consideram antecedentes da fidelização são válidos em ambiente *online*, mas, sim, o de se levantar aspectos, características e elementos considerados importantes para o estabelecimento de fidelização. Para tanto, além do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo com consumidores de livros, CDs e DVDs – duas das categorias que sempre figuram entre as mais comercializadas pela Internet (E-Bit, 2011, 2012) – a fim de permitir a comparação exigida para o alcance do objetivo definido.

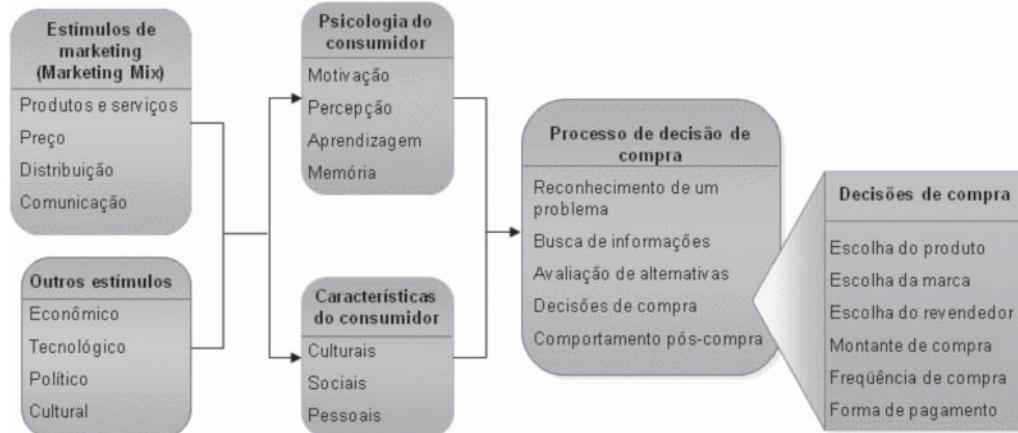
Comportamento do Consumidor

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 apreçamentos, 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 esses 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; e memória: conhecimento acumulado – e de suas próprias características – culturais; sociais: valores e percepções decorrentes da vida familiar e de outras instituições básicas; sociais: valores da vida em sociedade; e pessoais. O consumidor desenvolve, assim, mecanismos para enfrentar as etapas de reconhecimento de um problema – uma necessidade latente ou explícita; busca de informações sobre o produto ou serviço necessário; 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

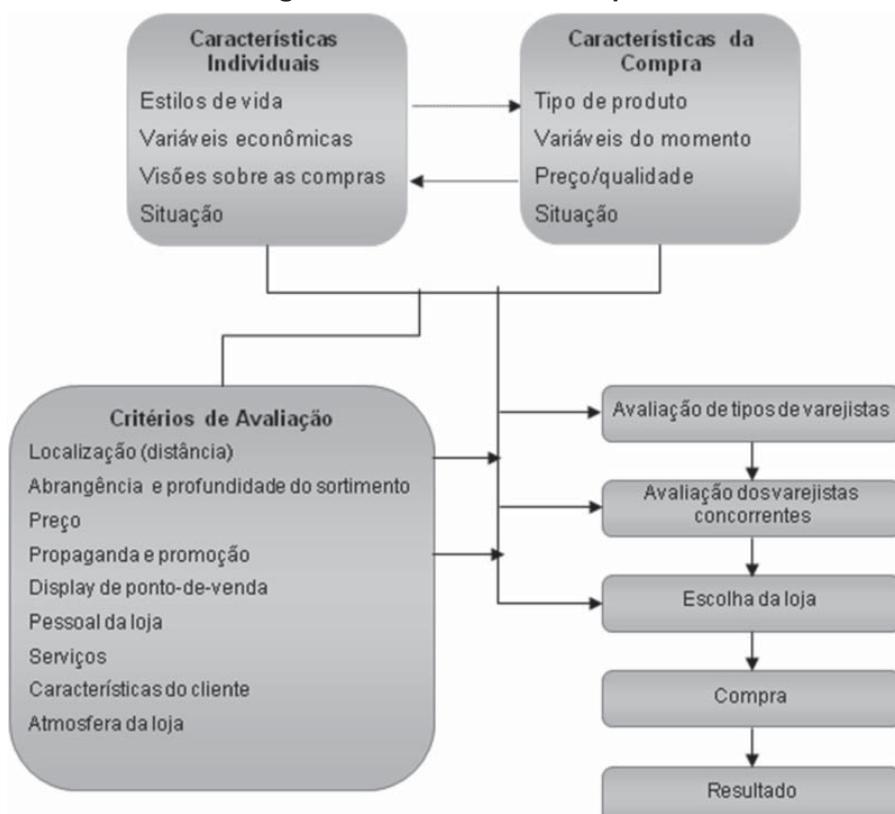


Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p.183).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) enumeraram cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação; e (5) personalidade, valores e estilo de vida. Acredita-se que essas 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 esse processo (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005), como se pode visualizar na Figura 2.

Figura 2 – Decisão de Compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que julgam essenciais, classificando e comparando características tais como as percebem. A esses critérios somam-se 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 desses 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.

Lealdade do Consumidor

De acordo com Sudharshan (1995), o comprometimento de um cliente com uma determinada marca se dá, muitas vezes, pelos altos custos de mudança, que podem ser psicológicos ou reais. No entanto, dadas as próprias características da Internet no que tange às compras, a lealdade volta a ser uma questão fundamental a ser discutida, já que no ambiente virtual os custos de mudanças tendem a ser reduzidos (HERNANDEZ, 2001). Ademais, o estudo da lealdade nesse ambiente é algo relativamente novo e carente de aprofundamento (VIEIRA; SLONGO, 2008).

Oliver (1999) define lealdade como

um compromisso profundo de recomprar/ frequentar 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. (OLIVER, 1999, p. 34).

Reichheld (1996) observa 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. (REICHHELD, 1996, p. 22-23).

O mesmo autor afirma, ainda, que como causa, a lealdade inicia uma série de efeitos econômicos, a saber: 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 (REICHHELD, 1996).

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.

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, Blackwell e Miniardi (2005) 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) sequências de escolha de marca; (2) proporção de compras; (3) probabilidades de compras repetitivas; (4) preferências de marca ao longo do tempo.

Na Internet, a loja pode ser considerada uma marca. Segundo a The Economist (2005), 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 (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.

A compra repetitiva e o uso de uma marca possuem efeito de reforço sobre a lealdade de marca, com impacto mais forte sobre as atitudes que a propaganda (SMITH; SWINYARD, 1983). 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; LORD; ROSS; LEPPER, 1979).

Também outros autores mencionados por Botelho e Urdan (2003), como Guadagni e Little (1983), Gupta (1988), Krishnamurti e Raj, (1991) e Bucklin e Gupta (1992), definem lealdade tendo por referência compras passadas. Mas, 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).

Lealdade ao canal

Kotler e Keller (2006) observam que, nos EUA, a maior parte dos consumidores é híbrida, ou seja, compram tanto pela Internet, quanto por canais tradicionais: vão ao supermercado ou à livraria, mas também compram no *site* desses estabelecimentos. "Os consumidores estão comprando de acordo com a sua conveniência, nas lojas, por catálogos ou pela Internet, e não necessariamente estão substituindo um canal pelo outro" (MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004, p.117).

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*, a partir de qualquer lugar, ou da loja.

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).

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; Kurtz (2008); E-bit (2011); Anckar (2003); Kangis; Rankin (1996)
Escolha global Melhor seleção	Anckar (2003); Boone; Kurtz (2008)
Redução da incerteza em relação a produtos digitais: teste, experimentação e entrega online	Anckar (2003)

– Continua –

Natureza da mídia: tempo-real Economia de tempo	Anckar (2003)
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica: agrupa 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; Kurtz (2008)
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; Trifts (2000); Barwise; Elberse; Hammond (2002); Heijden; Verhagen; Creemers (2003)
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; Kurtz (2008)
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); Barwise; Elberse; Hammond (2002); Boone; Kurtz (2008); Kangis; Rankin (1996)
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; Kurtz (2008); Furnell; Karweni (1999); Vijayasarathy; Jones (2000); Dholakia; 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; Brown (2001)
Rápidas mudanças na tecnologia	Venkatesh; Brown (2001)
Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso).	Anckar (2003); Venkatesh; Brown (2001)
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; Kurtz (2008)
Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, comparação de preços, baixa performance na velocidade de conexão	Anckar (2003)
Falta de interesse ou necessidade	Balboni (2008)
Nenhum reconhecimento de marca	Boone; Kurtz (2008)
Preços mais altos	Boone; Kurtz (2008); Venkatesh; Brown (2001)

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; Rankin (1996)
As compras online se encaixam no estilo de vida do consumidor	Barwise; Elberse; Hammond (2002)
Em que medida o consumidor percebe as compras online como fáceis e convenientes	Barwise; Elberse; Hammond (2002)
Influências sociais	Venkatesh; Brown (2001)
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	Anckar (2003)
Credibilidade global da empresa/site	Barwise; Elberse; Hammond (2002)
A necessidade imediata do produto	Barwise; Elberse; 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.

Aspectos Metodológicos

Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa no primeiro semestre de 2009, que teve como principal objetivo o levantamento de atributos que influenciam a lealdade dos clientes que compram pela internet e pelos meios tradicionais.

Os entrevistados eram residentes na cidade de São Paulo, pertencentes à classe socioeconómica A, B ou C (de acordo com o 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.

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.

De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Discos [ABPD] (2012), as vendas físicas e digitais cresceram conjuntamente 8,4% em 2011, gerando um faturamento de R\$ 373,2 milhões a preços de atacado. As receitas no meio digital representaram 16% do faturamento total.

Assim, embora em um passado recente essa indústria tenha passado por um período de estagnação, tendo que enfrentar a pirataria e o crescente uso de redes P2P (*person to person*) para o compartilhamento de arquivos musicais na Internet, a reinvenção do negócio com o próprio uso da tecnologia em seu favor vem fazendo os resultados voltarem a ser satisfatórios (ABPD, 2010; 2012).

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.

Outra categoria que sempre esteve entre os mais vendidos pela Internet em volume é a de livros, jornais e revistas. Conquistou o quarto lugar no ranking dos mais vendidos no primeiro semestre de 2012, sendo responsáveis por 10% das vendas (E-Bit, 2012). Segundo a Associação Nacional de Livreiros [ANL] (2012), as vendas por meio do *e-commerce* representou quase 60% do total das livrarias e, para cerca de 21% delas, as vendas eletrônicas representaram até entre 10% e 15% de seu faturamento (ANL, 2012).

Os dados supra-apresentados sobre os mercados de livros, CDs e DVDs atestam a importância do objetivo deste trabalho, uma vez que tais setores podem obter importantes subsídios para melhor aproveitar o potencial de negócios via Internet.

A seguir, é apresentada a análise dos resultados.

Análise dos Resultados

Nas próximas seções são abordadas questões sobre lealdade ao canal e ao fornecedor. A amostra estudada caracteriza-se por apresentar equilíbrio dos entrevistados em termos de gênero (14 pessoas do sexo masculino e 16 do feminino), predomínio de pessoas nas faixas etárias de 21 a 30 anos (12 casos) e de 31 a 40 anos (8 casos) e maior presença de entrevistados com nível superior completo ou incompleto (18 casos, o que corresponde a 60% da amostra).

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, é uma minoria que compra livros, CDs ou DVDs exclusivamente pela Internet. Os mais velhos (48 anos ou mais) mostraram-se mais resistentes ao canal *online*, tendo tendência a adquirir esses 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 à variedade de opções e ao 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 (21 a 25 anos) 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, tais como informações sobre produtos e custo da transação.

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 claro 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 deste 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 sentir 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.

Lealdade ao fornecedor

A seguir, 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 <i>ONLINE</i>	
	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 – fatores relacionados à transação: 12, bloco 3 – fatores relacionados ao cliente: 6, bloco 4 – outras características: 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 enaltecerem 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.

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 se aplica ao 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 esse 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 dessas 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 segmento atraente do mercado a ser conquistado 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, consequentemente, 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.

Referências

AGHDAIE, S. F. A.; PIRAMAN, A.; FATHI, S. An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, v.2, n. 23, p. 147-158, dez. 2011.

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. (Ed.). In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS – ECIS, 11.,

- 2003, Naples, Italy. *Proceedings...* Naples, 2003. Disponível em: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2011.
- ABPD. Mercado Brasileiro de Música. 2010. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2011.
- ANL. *Levantamento anual do setor livreiro 2012*. Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/levantamento_anual_2012.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2012.
- BALBONI, M. R. *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.
- BARROS, L. C.; MUYLDER, C. F.; OLIVEIRA, M. C. S. M. Tendência de compras pela internet *versus* compras tradicionais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO – EnADI, 1., 2007, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- 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.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 27., 2003, Atibaia. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- BRAMALL, C.; SCHOFFER, K.; MCKECHNIE, S. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, v. 17, n. 1-2, p. 13-22, 2004.
- BREHM, J. W. Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, n. 3, p. 384-389, 1956.
- CASTELLS, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environments. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. *Digital marketing*. New York: Wiley, 2001. p. 163-200.
- E-Bit. *Webshoppers 23*. 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2011.
- E-Bit. *Webshoppers 26*. 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 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.; MINIARDI. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomsom, 2005.
- FURNELL, S. M.; KARWENI, T. Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research*, v.9, n. 5, p. 372-382, 1999.
- 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. I.:] McKinsey Marketing Practice, May 2000. Disponível em:
<http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_TheNewPhysicsofCustomerLoyalty.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2011.
- GURLEY, W. J. Seller, beware: the buyers rule e-commerce. *Fortune*, v. 136, n. 9, p. 234-236, nov. 1997.
- HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, v.19, n. 1, p. 4-21, winter 2000.
- HEIJDEN, H., VERHAGEN, T.; CREAMERS, M. Understanding *online* purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, Basingstoke, n. 12, p. 41-48, 2003.
- HERNANDEZ, J. M. Brand trust and on-line consumer behavior. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD,, 25, 2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- HUNG, W. T ; TSANG, S. S.; LIU, H. Y . Website characteristics and the impact of user perceived value on user behavior in web 2.0. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, v.13, n. 1, p. 1-18, 2010.
- KANGIS, P.; RANKIN, K. Interactive services: how to identify and target the new markets. *Journal of Marketing Practice*, v.2, n. 3, p. 44-70, 1996.
- 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.
- LIN, W.; CHIU C.; TSAI Y. Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, v. 11, n. 5, p. 561-564, 2008.
- LORD, C. G.; ROSS, L.; LEPPER, M. R. Biased assimilation and attitude polarization: the effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 37, n. 11, p. 2098-2109, nov. 1979.
- 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.
- _____ : SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000.
- 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.
- SMITH, R. E.; SWINYARD,W. R. Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research* , v. 20, n. 3, p. 257-267, 1983.
- SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy*: relationships, offerings, timing e resource allocation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
- VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *RAC*, Curitiba, edição especial, p. 65-87, 2008.

VIJAYASARATHY, L. R.; JONES, J. M. Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, v.10, n. 3, p. 191-202, jan. 2000.

VENKATESH, V.; BROWN, S. A. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, v.25, n. 1, p. 71-102, mar. 2001.

_____ ; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2001.

Artigo recebido em 28/06/2011.

Última versão recebida em 23/11/2012.

Artigo aprovado em 14/01/2013.

