

E-COMMERCE E BENEFÍCIOS PROCURADOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

**Cássia Akemi Bacetic Ban
Gabriel Camargo Bauab
Giselle Coca Duenhas Lepiscopo
Juliana Azevedo Novais de Brito
Laura Ladeia Gomes Silva**

Orientador: Cláudio Alberto de Moraes

RESUMO: A expansão da rede de internet impulsionou mudanças no mercado, principalmente em relação ao comércio eletrônico. O atual paradigma decorre da informação, no qual as novas tecnologias exigem eficiência, rapidez e flexibilidade às mudanças. Paralelamente, as organizações precisam adaptar-se ao novo modelo de negócios, buscando estratégias competitivas. O *e-commerce* é uma ferramenta que permite a venda ou compra de produtos por meio de uma infraestrutura de redes online, interferindo diretamente no processo de compra e na cadeia de valor. O objetivo deste artigo é identificar os benefícios procurados pelos consumidores do comércio eletrônico. A pesquisa bibliográfica permitiu a compreensão dos principais conceitos, por meio da literatura. A partir de pesquisas exploratórias qualitativas, foram identificados os atributos que compuseram o questionário da pesquisa descritiva quantitativa, com um total de dezessete atributos. A enquete realizada com 192 respondentes identificou os atributos determinantes do processo de decisão e escolha pelo *e-commerce* e também os benefícios procurados: credibilidade, logística de entrega, conforto, hedonismo, flexibilidade na operação e aprendizado do produto.

Palavras-chave: *e-commerce*, comércio eletrônico, benefícios procurados, valor.

1 INTRODUÇÃO

A humanidade passou por diversas transformações ao decorrer dos séculos. Mudanças de ordem geopolítica, como o fim da guerra fria e o processo de globalização, implicaram no aumento do fluxo do comércio, interferindo na ordem social, econômica, cultural e política (MEDICI; ALMEIDA, 2005, p. 59). Sene e Moreira (1999, p. 64) consideram que a globalização é um processo de “invasão *high tech* de mercadorias, capitais, serviços, informações e pessoas”, que juntamente à eficiência das comunicações e avanços tecnológicos, estabelecem uma interligação entre os países e a expansão do mercado.

A criação da internet intensificou o processo de integração. Tem-se uma plataforma de acesso comum, capaz de conectar a todos por meio da propagação de informações em tempo real, cujo alcance geográfico não representa limitação, possibilitando novas relações sociais, negociações, interatividade e conhecimento (SENE; MOREIRA, 1999, p. 65). Conforme Bateman e Snell (2010, p. 7), a difusão da rede de internet propiciou mudanças importantes na

administração, por meio da abordagem de novas estratégias e liderança. É uma ferramenta e geração de riqueza para aprimorar os negócios.

O atual paradigma social decorre da informação – as novas tecnologias permitem rapidez, eficiência nos processos e exigem flexibilidade às mudanças. Paralelamente, as transformações são acompanhadas por expectativas de adaptação e consequente aprimoramento das atividades. De tal modo, com o surgimento de outras formas de trabalho e condições socioeconômicas, “apoiado nas novas tecnologias, as empresas veem no comércio eletrônico uma nova maneira de atuação, reduzindo custos [...] e aumentando a agilidade e os limites organizacionais” (OLIVEIRA, 2000, p. 103). O *e-commerce*, também chamado de comércio eletrônico, permite que a empresa ou indivíduo venda ou compre produtos e serviços, por meio de uma infraestrutura de redes *online*, conforme o mesmo autor.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCComm (2015) –, o *e-commerce* nacional teve faturamento de R\$ 39,5 bilhões, no ano de 2014, e é um mercado com expectativas de crescimento para 2015. É possível comprar diversos produtos e serviços pela plataforma *online*, desde livros, eletrodomésticos, medicamentos, eletrônicos, roupas, até imóveis e carros. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2014) –, o comércio eletrônico representa uma vantagem às organizações, pois reduz custos e erros, elimina intermediários, automatiza transações e está sempre disponível ao consumidor. Da mesma forma, o cliente possui elementos decisivos em seu processo de compra, por meio da comodidade, verificação de preço e comparação de informações e produtos.

1.1 Justificativa

A proposta deste estudo é analisar os benefícios procurados pelo consumidor no processo de compra, ao utilizar a plataforma de compras online. Serão verificados os atributos influenciadores e determinantes, que atendem às necessidades dos consumidores do *e-commerce*. Esta análise é relevante para constatação de mercado e possíveis mudanças no varejo.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE MEDIA (2013) –, no segundo trimestre de 2013, 105,1 milhões de pessoas tiveram acesso à internet no Brasil, indicando um crescimento de 3%, em relação ao trimestre anterior. O comércio eletrônico cresceu uma média de 43,5% ao ano, entre 2001 e 2011, conforme o Relatório *Webshoppers* (E-bit, 2012). A revolução digital, associada ao desenvolvimento tecnológico e a expansão da rede, refletem a relevância do tema em questão – a informação compartilhada produz conhecimento que, conseqüentemente, promove o avanço e transformações, e para isso, é necessário adaptar-se às mudanças (sociais, econômicas ou culturais).

A modificação no mercado estabelece um novo comportamento de consumo. O Brasil é um dos cinco países nos quais se realizam mais compras online, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2014). As facilidades de acesso à rede e formas de pagamento possibilitam a inserção de todas as classes sociais na plataforma digital, indicando alto potencial do setor. Portanto, nota-se que, a partir dessa tendência, haverá um crescimento no número de empresas que optam por métodos de venda online e, conseqüentemente, o número de *websites* aumentará, bem como a oferta de produtos aos consumidores finais.

As empresas têm se interessado, de maneira crescente, nas vendas via comércio eletrônico diretamente ao consumidor - *business to consumer* -, popularmente chamada de B2C. No entanto, a maioria das pesquisas publicadas deste setor (B2C) são baseadas no mercado norte-americano, afirmam Liao e Cheung (2001, p. 299). Logo, o mercado brasileiro deve ser estudado, com a finalidade de agregar valor à pesquisa nacional e melhor compreensão do tema.

Surge a necessidade de avaliar o que esta gama específica de clientes, os consumidores online, busca e considera essencial em seu processo de decisão de compra. A análise permitirá a identificação dos benefícios procurados pelos mesmos, propiciando o entendimento dos atributos que geram valor ao cliente e, conseqüentemente, a definição de uma oferta ideal, do ponto de vista mercadológico.

Por tratar-se de um tema atual, a análise contribui para futuras pesquisas no âmbito social-acadêmico.

1.2 Problema de Pesquisa

Quais são os benefícios procurados pelo consumidor no processo de decisão e escolha pelo *e-commerce*, no mercado B2C (*business to consumer*)?

1.3 Objetivo Geral

Identificar quais são os benefícios procurados pelo consumidor no processo de decisão e escolha pelo *e-commerce*, no mercado B2C (*business to consumer*).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de Marketing

Para a *American Marketing Association* – AMA (2013) –, marketing é o conjunto de atividades e processos de criação, comunicação, entregas e trocas que ofereçam valor aos clientes, parceiros e à sociedade, em geral. Kotler e Keller (2006, p. 4) definem que o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'."

Yanaze (2007, p. 8) define marketing como o conhecimento sobre um bem e serviço, como são elaborados e inseridos no mercado. Portanto, é "o planejamento adequado da relação produto-mercado."

2.2 Valor

"O valor reflete os benefícios e custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23). É a soma de todos os benefícios que satisfazem as necessidades dos clientes e influenciam em suas decisões, como qualidade, preço, serviço, experiência, produto e informações. Cravens e Piercy (2007, p. 10) afirmam que o valor está associado aos benefícios e custos decorrentes do processo de compra e uso dos produtos.

O marketing tem por objetivo criar valor percebido para os clientes. A equação "valor = benefícios/preço" é uma forma de orientar esse processo. Por analogia, há duas formas de aumentar o valor para o cliente: oferecer melhorias no produto (benefícios) ou diminuir custos. Ao analisar individualmente os elementos da equação, os benefícios encontram-se atrelados ao mix de marketing, em específico ao produto, praça e promoção (KEEGAN, 2005, p. 122). Para Dias (2010, p. 4), os custos podem assumir caráter econômico, físico, emocional e psicológico.

A segmentação de mercado e o posicionamento adequado são fatores decisivos para compreensão do conceito de valor, pois permitem a identificação dos benefícios avaliados por

cada grupo. Por definição, o valor é a soma de características funcionais, psicológicas e econômicas percebidas em unidades monetárias, conduzindo a troca de benefícios percebidos pelo cliente, por determinado preço. O valor é um elemento relativo, uma vez que o indivíduo pode atribuir alto valor a determinado produto, enquanto para outros consumidores, não terá valor algum. Isto posto, a segmentação facilita a assimilação dos benefícios por grupos de consumo, ao apresentar uma oferta diferenciada, considerando que o valor também é afetado pela concorrência (IACOBUCCI, 2001, p. 311-313).

2.3 Necessidades e Desejos

O conceito de necessidade é normalmente um assunto polemizado, por tratar-se de questões intrínsecas aos seres humanos, como a moral (LAMBIN, 2000, p. 80). Os autores Kotler e Keller (2006, p. 22) afirmam que as "necessidades são os requisitos humanos básicos", como alimentação, recreação, água e ar. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 57) o reconhecimento da necessidade ocorre quando há uma discrepância notável, por parte do consumidor, entre o seu estado atual e aquele em que gostaria de estar.

Lambin (2000, p. 80) afirma que, no marketing estratégico, os compradores buscam soluções para suas questões diárias, as necessidades genéricas dos clientes. Dias (2010, p. 4) classifica as necessidades em genérica e adquirida: a primeira é intrínseca ao ser humano, como a fome, sede ou calor; a segunda é oriunda do ambiente social e cultural, relacionada à experiência e evolução do indivíduo. Compreendendo da mesma perspectiva, Planchon (1974, p. 133) exemplifica que a necessidade de compra de um automóvel provém de uma necessidade antecedente, a de locomover-se.

Os desejos estão além das necessidades, são meios específicos para atendê-las (CHURCHILL; PETER, 2011, p. 4). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 22), o marketing não cria necessidades, mas influencia no desejo humano.

2.3 Benefícios

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 35) "Todos os produtos, sejam eles bens ou serviços, apresentam um pacote de benefícios para o consumidor. O conceito de benefício é a personificação desses benefícios na mente do consumidor."

Antes adquirir um produto, o cliente compara três dimensões: benefícios econômicos, funcionais e psicológicos. A primeira dimensão está relacionada à razão entre qualidade e preço; o benefício funcional representa propriedades técnicas do produto, enquanto o benefício psicológico reflete características intangíveis do bem ou serviço. Assim, a diferenciação sustentável ocorre quando se oferece ao cliente o composto dos três benefícios (JAIN, 2001, p. 169-170).

Os benefícios são os reflexos da satisfação dos clientes ao consumir determinado produto; é o resultado obtido. Os benefícios podem ter caráter físico, emocional, psicológico ou social, "portanto, os clientes compram benefícios e não atributos. Estes são meios para que os benefícios sejam alcançados" (DIAS, 2010, p. 4).

2.4 Produtos

Produto é tudo aquilo oferecido a um cliente, de modo a satisfazer suas necessidades, por meio de uma relação de troca com o fornecedor. "Qualquer produto constitui-se de uma

coleção de atributos (características técnicas) articulados pela empresa que o produz/vende, que geram benefícios e sacrifícios para os que o adquirem e consomem e, que, daí, consubstanciam valores por estes almejados” (URDAN; URDAN, 2013, p. 52).

Levitt (1995, p. 89) define que produto pode ser um elemento tangível, intangível ou a junção dos dois, como um automóvel, que possui a parte física, atrelada à representatividade de um símbolo complexo que envolve realização, categoria e *status*. O indivíduo compra um produto com a finalidade de resolver determinado problema, tornando-se uma ferramenta de solução e um conjunto de satisfação de valor.

Fundamentados na mesma perspectiva, Kotler e Keller (2006, p. 366-367) definem cinco níveis de produtos, que compõem a hierarquia de valor para o cliente. São fatores que devem ser ponderados na criação da oferta de mercado, uma vez que agregam valor ao consumidor:

- Benefício central (1º nível): é o elemento que o cliente compra, de fato. Os autores utilizam como exemplo a hospedagem de hotel, cujo benefício central é o descanso e a pernoite.
- Produto básico (2º nível): é a transformação do benefício central em produto básico. No caso, a presença de camas, toalhas e banheiro.
- Produto esperado (3º nível): são atributos e condições que os clientes esperam, ao adquirir o produto; como a cama arrumada e limpeza do local.
- Produto ampliado (4º nível): produtos que atendam os consumidores além do esperado, excedendo a expectativa.
- Produto potencial (5º nível): é a esfera de diferenciação, na qual as empresas buscam novas maneiras de satisfazer os clientes, pois abrange todas as adições e modificações futuras que o produto poderá ter.

2.5 Atributos dos Produtos

No momento da decisão de compra, o consumidor faz uma comparação entre as alternativas, em busca de um bem ou serviço de melhor valor percebido e que lhe satisfaça. Cada produto oferece ao consumidor um composto de elementos. Ao analisar, comprar e usufruir o produto, o cliente o decompõe em seus elementos, ainda que quase nunca perceba esse fato, pois frequentemente o processo decorre de modo superficial (URDAN; URDAN, 2013, p. 64).

Ao desenvolver um bem ou serviço, os profissionais de marketing devem estabelecer os benefícios que serão oferecidos, e "esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade, características e estilo e *design*" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 204).

Para Lambin (2000, p. 99), a análise das necessidades dos compradores pode evidenciar a existência de uma estrutura multidimensional das necessidades, nas quais se encontra o conceito de produto visto como um conjunto de valores, também chamado de conjunto de atributos.

McDonald (2000, p. 91) afirma que a maneira mais prática e útil para entender e explicar o comportamento do consumidor é por meio da análise dos benefícios, ou pela identificação dos benefícios que os clientes procuram quando compram um bem ou serviço. Essa escolha pode ser feita com base nas utilidades (produto), economia (preço), conveniência e disponibilidade (ponto de distribuição), emoção (promoção) ou um tipo de combinação de todos.

No âmbito do varejo online (ALVES; MANOEL, 2014, p. 10), os atributos mais bem avaliados em uma pesquisa realizada pelos autores do artigo, foram fatores como a rapidez das operações, confiabilidade do site e a reputação do mesmo. Destacaram-se também avaliações de atributos relacionados à facilidade de navegação, busca de produtos e cadastro.

De maneira geral, os fatores mais ponderados estão relacionados à praticidade e percepção de confiança do consumidor em relação ao site. A pesquisa indica uma lista de atributos percebidos pelos clientes, como fatores decisórios de compra online:

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| - Rapidez da operação | - Satisfação global |
| - Reputação | - Mecanismo de segurança |
| - Confiabilidade | - <i>Layout</i> |
| - Facilidade de navegação | - Rastreamento de entrega |
| - Facilidade de busca | - Número de promoções |
| - Facilidade de cadastro | - Suporte ao cliente |
| - Necessidades atendidas | - Variedade de produtos |
| - Preços praticados | - Atendimento online |
| - Expectativas atendidas | - Prazo curto de entrega |
| - Entrega pontual | - Número baixo de propagandas |

No domínio de bens e serviços em geral, McDonald e Christopher (2003, p. 139) afirmam que, quando o consumidor faz a compra ele não adquire apenas o produto em si, mas também um “pacote” de benefícios agregados ao bem ou serviço. São as percepções em relação a esses benefícios que influenciam o consumidor a tomar uma decisão de compra. Os autores expõem uma lista de benefícios diferenciados de produtos que os consumidores buscam para satisfazer suas necessidades:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| - Preço competitivo | - Prazos de pagamento |
| - Disponibilidade | - Desconto |
| - Facilidade de uso | - Conveniência |
| - Segurança | - Facilidade de compra |
| - Elegante e na moda | - Serviço pós-venda |
| - Orgulho de posse | - Durabilidade |
| - Desempenho eficiente | - Vida útil |
| - Facilidade de serviço | - Garantia |
| - Qualidade | - Prestígio e <i>status</i> |
| - Pronta entrega | - Confiabilidade |
| - Escolha de cores e tamanhos | - Validade (cumpre o prometido) |

2.6 Cadeia de Meios e Fins

A conexão entre valores pessoais e atributos de produtos ou marcas, fortaleceu-se com a teoria da cadeia de meios e fins. A teoria pressupõe que os valores definem os estados finais desejáveis de existência, e que, por esse motivo, representam um papel dominante nas escolhas de compra (AÑAÑA; NIQUE, 2009, p. 159).

A cadeia de meios e fins visa esclarecer a contribuição de determinado bem ou serviço para o alcance de um estado desejado. Deste modo, os produtos são considerados os meios, enquanto os valores terminais, os fins (LAMBIN 2000, p. 97). Os valores terminais são aqueles que representam o estado final almejado pelos indivíduos, no processo de compra.

Para Urdan e Urdan (2013, p. 64-65) a cadeia de atributos, consequências e valores explica a relação entre produto e consumidor, e é constituída por três níveis: atributos do produto, consequências para o consumidor e seus valores. Os atributos são considerados pelos clientes as qualidades mais objetivas, e podem ser concretos ou abstratos. Os concretos integram o próprio produto e são diretamente mensuráveis, já os abstratos são conferidos ao produto mediante os atributos concretos e, por essa razão, não são tão objetivamente mensuráveis.

As consequências são examinadas pelos clientes quando se revelam nos atributos antes, durante, ou depois do consumo, e são divididas em funcionais e psicossociais. Quando estas são almeçadas, refletem em benefícios, enquanto as indesejadas, representam sacrifícios. "As consequências funcionais recaem diretamente sobre o consumidor a partir do consumo [...] As consequências psicossociais, resultantes das funcionais, incluem a autoconfiança e o bem-estar" (URDAN; URDAN, 2013, p. 65). No último nível da cadeia (valores), o consumidor associa as consequências do produto a seus valores pessoais, ainda conforme os mesmos autores. Podem ser instrumentais, quando relacionados à forma pela qual o consumidor busca atingir o estado almejado (como alegria, amor e ambição) e terminais, que representam o estado final desejado (amizade verdadeira, vida próspera).

2.7 A Definição do Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico (ou *e-commerce*) é uma expressão utilizada para designar negócios via internet, abrangendo a compra, marketing, logística e distribuição de determinado produto (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 369).

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Pode-se entender comércio eletrônico como a capacidade de realizar transações, envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes, utilizando meios eletrônicos (ALBERTIN, 2000, p.60-61).

De acordo com Laudon e Laudon (2007, p. 280) “[...] podemos classificar os três principais tipos de categorias, de acordo com as transações de comércio eletrônico, levando em conta a natureza das participações da transação.” Sob essa perspectiva, as três principais categorias de comércio eletrônico são: empresa-consumidor (B2C), empresa-empresa (B2B) e consumidor-consumidor.

2.8 E-commerce e seus Benefícios

Os benefícios do comércio eletrônico estão atrelados aos canais de distribuição. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 111) os sistemas de distribuição avançados permitem a coexistências de diversos canais colaborativos, dentro de um segmento empresarial. A utilização do *e-commerce* em determinada empresa, proporciona uma nova demanda e experiência ao consumidor. Quando alinhada às vendas da loja física, desenvolvem integrações com parceiros de canal, e conseguem atender os consumidores, sem competir entre si.

Por outro lado, para Iacobucci (2001, p. 323-324), na era do comércio eletrônico os fabricantes e varejistas devem dedicar-se ao impacto do preço, no canal de distribuição ao consumidor. O vendedor online oferece diversas informações sobre o produto comercializado, inclusive comparando-os com a concorrência, o que permite ao cliente buscar preços mais atrativos em outros *websites*.

3. ANÁLISE SETORIAL

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgados pelo IBGE (2014), indicam que 49,4% da população do país – considerando indivíduos acima de 10 anos de idade – teve acesso à internet, em 2013, o que representa pouco mais de 85 milhões de pessoas. Entre eles, 52,9% possuem de 10 a 29 anos. Aproximadamente 27,6 milhões de domicílios possuem computadores que permitem o acesso à rede.

O setor do comércio eletrônico cresce com representatividade no Brasil: em 2014, registrou R\$ 35,8 bilhões de faturamento, indicando o aumento de 24% em relação à 2013. Esse aumento é resultado do crescimento de lojas online, quantidade de produtos e facilidades de acesso, de acordo com o 31º relatório *WebShoppers*, realizado pelo E-bit (2015, p. 8).

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2013) –, por meio de uma pesquisa realizada com internautas de importantes regiões metropolitanas brasileiras, afirma que as classes AB são responsáveis por 65% das compras realizadas online. Nota-se ainda que a comodidade foi o principal fator apontado na escolha de compra, sucedido pelo fato de encontrarem os melhores preços na plataforma do comércio eletrônico.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo da Pesquisa

Para iniciar uma pesquisa e compreender como se utiliza o método científico, define-se a meta ou o objetivo da pesquisa. Após essa decisão, trabalha-se no desenvolvimento de um novo padrão de processo, ou fenômeno, que será explorado. Posteriormente, reúnem-se informações, para que possam ser comparadas em paralelo ao modelo (processo de avaliação), confirmando se há coerência entre eles. Se após essa etapa não houver conexão entre dados e modelo de processo, é preciso revisá-los; e se necessário, mudá-lo por completo. Deste modo, analisa-se em que grau de relevância está o método de pesquisa, e se é conveniente alterar ou aprimorá-lo (RICHARDSON *et al.*, 1999, p. 23).

Para o estudo do tema proposto no presente trabalho, serão realizadas pesquisas exploratórias (bibliográfica e qualitativa) e, posteriormente, uma pesquisa descritiva. A pesquisa exploratória auxilia o pesquisador em sua tarefa de solucionar e aumentar as expectativas, em relação ao problema de pesquisa. Este tipo de pesquisa é realizado, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre o mesmo (TRIVIÑOS, 1987, p. 109). Além disso, pode ser a primeira etapa de um projeto maior (GIL, 1999, p. 43).

Para Collis e Hussey (2005, p. 24) a pesquisa exploratória tem como objetivo “procurar padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese [...] o foco é obter *insights* e familiaridade com a área do assunto”. A pesquisa descritiva tende a compreender o comportamento dos fenômenos (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 24). Conforme Mattar (1999, p. 94), essa pesquisa fornece ao pesquisador dados e características dos grupos, e uma possível relação entre as variáveis analisadas.

4.2 Métodos e Técnicas de Pesquisa

O método de pesquisa tem o significado da seleção de modelos sistemáticos para detalhar e explicar os fenômenos. Esses procedimentos assemelham-se aos acompanhados pelo método científico, que se fundamentam no reconhecimento da problemática, quais observações são relevantes e como compreendê-las, baseando-se nas relações encontradas em consentimento a teorias já existentes. A execução do trabalho de pesquisa deve ser desenvolvida em consonância com os padrões estabelecidos por cada método de pesquisa. Podem-se evidenciar dois principais métodos, são eles: o quantitativo e o qualitativo. A diferença entre estes não se resalta somente pela ordenação referente, mas também pela compreensão do problema. O método quantitativo é demonstrado pela mensuração de uma reunião de informações e o tratamento das mesmas com técnicas estatísticas. Já o método qualitativo tem como principal aspecto de diferenciação a não utilização de instrumentos estatísticos, como meio de análise do problema (RICHARDSON *et al.*, 1999, p. 70).

Para Moreira (2002, p. 50), a pesquisa qualitativa tem como foco a interpretação, havendo um interesse em interpretar a situação em estudo, sob o olhar dos próprios participantes. O interesse é no processo, e não no resultado, conforme uma orientação que objetiva entender a situação em análise. Há também o reconhecimento de que existe certa influência da pesquisa sobre a situação, sendo que, muitas vezes, o pesquisador também sofre influência da situação de pesquisa. Por fim, o autor ainda cita como característica de uma pesquisa qualitativa, o fato de ter o contexto como intimamente ligado ao comportamento das pessoas na formação da experiência.

Isto posto, os procedimentos utilizados para a pesquisa exploratória nesse trabalho foram:

- a) Pesquisa bibliográfica ampla acerca do tema (conceitos de marketing, benefícios procurados e comércio eletrônico);
- b) Pesquisa setorial sobre o comércio eletrônico no Brasil, baseada em informações de mercado e levantamento estatístico, com a finalidade de expandir o conhecimento;
- c) Pesquisa qualitativa por meio de entrevista semiestruturada, utilizando-se um roteiro de entrevista fundamentada no fato de que todos os indivíduos envolvidos no processo de compra online (tanto a empresa, quanto o cliente) possuem informações relevantes para o tema.

Os procedimentos para utilização de pesquisa descritiva foram:

- a) Pesquisa quantitativa junto aos consumidores de *e-commerce*, visando o levantamento de notas de importância concedidas aos atributos apresentados;
- b) Análise estatística para avaliação dos principais benefícios procurados pelos consumidores do comércio eletrônico.

4.3 Plano Amostral

Coletar informações acerca de todos os indivíduos participantes de determinada população estudada é praticamente impossível. Por tratar-se, muitas vezes, de um grupo com elevado número de pessoas, seja pelos altos custos em realizar uma busca tão ampla ou pelo tempo das coletas entre si, surge então, a necessidade de utilizar somente uma parte dos

elementos que compõem determinado grupo. A adoção de uma técnica de amostragem tornase um procedimento necessário para obter maior controle sobre os resultados, uma vez que a população não é homogênea, portanto, não compartilham da mesma opinião. A seleção de uma amostra adequada auxilia no propósito do estudo (RICHARDSON et al., 2007, p. 157).

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 254) há dois grupos de amostras: as amostras probabilísticas e as amostras não-probabilísticas. As primeiras são caracterizadas pelos elementos da população possuem a mesma possibilidade de escolha, enquanto a segunda é independente da probabilidade, baseia-se em causas relativas às características da pesquisa.

Utilizaram-se amostras não-probabilísticas para a pesquisa exploratória, considerando a natureza não-aleatória da amostra (HAIR et al., 2009, P. 56). As entrevistas foram realizadas com dois consumidores específicos do comércio eletrônico, bem como dois empresários da área. Por outro lado, para a pesquisa descritiva foram utilizadas amostras probabilísticas, ao selecionar aleatoriamente indivíduos que possam (ou não) usufruir do *e-commerce*.

4.4 Instrumento de Coleta de Dados

Na etapa de coleta de dados estão envolvidas três atividades principais: seleção do instrumento, aplicação do instrumento e o preparo das observações, medições e registros obtidos. A coleta de dados pode ser realizada por meio de uma grande variedade de instrumentos, qualitativos e quantitativos, podendo ocorrer a utilização de ambos os tipos em um mesmo estudo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 286).

Como instrumento de coleta de dados foram utilizados dois tipos de pesquisa, qualitativa e quantitativa, que se referem, respectivamente, à entrevista e ao questionário.

4.4.1 Pesquisa Qualitativa

As entrevistas semiestruturadas são aquelas que possuem um roteiro guiado, de acordo com as respostas dos entrevistados. Podem ter respostas específicas e abertas. A entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]”, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Foram realizadas quatro entrevistas formais e gravadas. Duas ocorreram com empresários que estão envolvidos e trabalham no ramo de comércio eletrônico, das empresas Buscapé e Precifique. As outras foram feitas com usuários que realizam suas compras pela internet. Os objetivos eram identificar os principais atributos considerados por consumidores e empreendedores da área.

4.4.2 Pesquisa Quantitativa

Há vários tipos de instrumentos de coletas de dados que podem ser empregados em um estudo. O questionário é uma entrevista estruturada, e, talvez, seja o mais comumente utilizado dentre todos os instrumentos. Ele executa a função de descrever as características, além de medir as variáveis de determinado grupo. As informações advindas dos questionários permitem a verificação das características de um grupo (RICHARDSON *et al.*, 2007, p. 189).

O método quantitativo colheu dados sobre a importância dos atributos para os consumidores do comércio eletrônico, por meio de um questionário. Considerou-se também, como parte desta análise, os atributos advindos da pesquisa qualitativa. A coleta de dados para

a pesquisa quantitativa foi realizada por meio de uma enquete (em forma de questionário) com usuários de *e-commerce*.

O instrumento de pesquisa é composto por duas partes: a caracterização do correspondente e a caracterização dos atributos. A primeira, busca coletar dados pessoais acerca de cada entrevistado, para análise de perfil da amostra; enquanto a segunda trata-se da busca por dados de atribuição de notas (e grau) de importância, aos dezessete atributos apresentados.

Inicialmente, os questionários foram submetidos a um pré-teste distribuído aleatoriamente, envolvendo quinze voluntários. Assim, o grupo obteve diversas contribuições acerca da formatação e apresentação do questionário final, principalmente em relação ao vocabulário a ser utilizado, de forma a garantir o entendimento total, por parte dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada na ferramenta Google Docs, que disponibiliza um link para acesso ao *website* do questionário, permitindo aos entrevistados facilidade de resposta. Com o objetivo de alcançar um número adequado para viabilizar a análise, a divulgação ocorreu pela utilização de mídias sociais, como Facebook.

5.Resultados e Análise de dados

5.1 Pesquisa Qualitativa

O intuito desse tipo de pesquisa foi obter um conhecimento mais aprofundado acerca do setor e dos principais atributos e benefícios, na visão dos especialistas e usuários. O tratamento dos dados ocorreu após transcrição do conteúdo das entrevistas qualitativas, em busca de uma análise que permitiu a captação de considerações relevantes para aplicação no questionário, identificação de conteúdo explícito e implícito, relativos aos atributos e benefícios da oferta. Entre elas, alguns atributos valorizados pelos consumidores, como preço, pesquisa, promoção ou modalidade de entrega.

Os principais atributos que influenciam ou determinam a escolha pela compra online (o número entre parênteses representa a frequência com que foram mencionados nas entrevistas) são: preço (38), rapidez na entrega (27), certificados de segurança (25), prazos de entrega (14), facilidade (12), confiança (9), frete (9), ganho do tempo (8), maior oferta (5), comodidade (4), conveniência (4), transparência (4), cupom de desconto (4), fácil acesso (3), praticidade (3), navegação no aparelho móvel (2), órgãos de reclamação (2), *showrooming* (2), finalização da compra na loja física ou pela loja online (2), usabilidade (2), eficácia (2), mobilidade (1), compra de produtos (1), pesquisas, confiabilidade do site (1), idoneidade (1), pesquisa de opinião de outros usuários (1), formas de pagamento variadas (1), recebimento (1), acesso a maior quantidade de dados (1), *m-commerce* (1), agilidade (1), formas de prevenção (1), percepção de valor que o cliente tem (1), boa reputação (1).

5.2 Pesquisa Quantitativa

Na pesquisa descritiva, o tratamento dos dados foi realizado por meio da estatística descritiva e também a estatística multivariada, utilizando-se especificamente a análise fatorial. O número de questionários coletados foi definido conforme as recomendações de Hair *et al.* (2009, p. 104), superando de forma substancial o valor mínimo de cinco vezes o número de variáveis.

A primeira análise foi realizada com 192 observações. Entre elas, foram identificados vinte e um casos como suspeitos, por conta da elevada frequência de uma mesma atribuição de nota (superior a 80%). Hair *et al.* (2009, p. 46) afirma que as observações atípicas podem

impactar de maneira negativa, podendo causar a invalidação dos resultados da análise. Entretanto, segundo Rodrigues e Paulo (2007, p.29), há bastante controvérsia a respeito da eliminação ou não de *outliers*, e, considerando o ponto de vista ético das pesquisas, a não ser que existam formas de comprovar as suas anormalidades, eles deveriam ser mantidos. Portanto, decidiu-se considerar os casos suspeitos nas análises, totalizando 192 observações válidas.

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 100), o objetivo das técnicas de análise fatorial é encontrar um modo de resumir a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas (fatores) com perda mínima de informação.

Uma exigência importante da análise fatorial diz respeito ao tamanho da amostra que deveria ser no mínimo cinco vezes maior do que o número de variáveis (HAIR *et al.*, 2009, p. 98). A relação da análise fatorial neste trabalho é de $192/17 = 11,29$, consideravelmente maior do que a ideal.

Tabela 1 – Estatística Descritiva das Variáveis

Variáveis	N	Amplitude	Mínimo	Máximo	Média
Pesquisas, consultas e comparações	192	5	0	5	4,06
Praticidade e comodidade	192	4	1	5	4,07
Facilidade de navegação	192	5	0	5	3,72
Preço e promoção	192	4	1	5	4,15
Formas de pagamento	192	5	0	5	3,72
Variedade de produtos	192	4	1	5	3,77
Confiabilidade	192	5	0	5	3,96
Imagem e reputação	192	5	0	5	3,73
Segurança	192	5	0	5	4,10
Prazo e opções de entrega	192	5	0	5	3,52
Pontualidade na entrega	192	5	0	5	3,72
Rastreamento de produto	192	5	0	5	3,62
Política de troca e devolução	192	5	0	5	3,35
Loja virtual associada à loja física	192	5	0	5	2,86
Variedade dos meios de acesso	192	5	0	5	3,02
Atratividade do site	192	5	0	5	3,04
Canais de contato	192	5	0	5	3,39

Fonte: dos autores (2015)

Foi realizada a aplicação da análise fatorial primeiramente com todas as 192 observações, utilizando-se o método de componentes principais e rotação ortogonal Varimax. Inicialmente foi fixado como critério para a determinação do número de fatores extraídos o *eigenvalue* maior ou igual a um.

O valor do KMO gerado no estudo está entre 0,9 a 1,0, o que segundo Pestana e Gageiro (2000, p. 397) é considerado excelente e adequado à análise fatorial. O nível de significância dado pelo teste de Bartlett é 0,000, portanto, inferior a 0,05, o que nos possibilita rejeitar a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade e confirmar a correlação entre as variáveis estudadas e certificar que para esta amostra a análise fatorial é apropriada.

Tabela 2 – KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação da Amostra		0,933
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	2022,780
	df	136
	Sig.	0,000

O exame da matriz anti-imagem permite verificar que os valores dos MSAs (*Measures of Sampling Adequacy*) das variáveis são adequados, sendo que o menor valor é de 0,905 e o maior de 0,966. Isso significa que a amostra das variáveis está muito adequada.

Entretanto, ao analisar a tabela de comunalidades, algumas variáveis apresentaram valores inferiores a 0,5, indicando possíveis problemas; foram extraídos somente dois fatores representando apenas 59% da variância contida e um número muito grande de variáveis carregadas em cada um dos fatores, não permitindo sua nomeação com sentido prático.

Análises adicionais foram desenvolvidas fixando-se o número de fatores, até a obtenção de uma solução adequada tanto do ponto de vista estatístico como também prático, conforme Pett, Lackey e Sullivan (2003, p.165 *apud* MORAES, 2009, p.154), que afirmam que a análise fatorial não é somente um procedimento estatístico, mas também uma arte. O que se busca com propriedade é uma solução de compromisso entre validade e significância estatísticas e a teoria e a prática empresarial e de mercado.

Bons resultados foram obtidos a partir das análises com 6 e 7 fatores. Os resultados das comunalidades apresentaram-se satisfatórios, com valores maiores que 0,5. Houve uma explicação de 77,8% da variância total das variáveis com 6 fatores, o que é muito adequado.

Tabela 3 – Comunalidades e MSAs (6 fatores)

Variáveis	Comunalidades		MSA
	Inicial	Extração	
Pesquisas, consultas e comparações	1	0,896	0,938
Praticidade e comodidade	1	0,819	0,907
Facilidade de navegação	1	0,747	0,921
Preço e promoção	1	0,733	0,949
Formas de pagamento	1	0,755	0,935
Variedade de produtos	1	0,694	0,944
Confiabilidade	1	0,824	0,919
Imagem e reputação	1	0,789	0,953
Segurança	1	0,791	0,926
Prazo e opções de entrega	1	0,825	0,924
Pontualidade na entrega	1	0,864	0,914
Rastreamento de produto	1	0,713	0,943
Política de troca e devolução	1	0,655	0,966
Loja virtual associada à loja física	1	0,922	0,913

Variedade dos meios de acesso	1	0,740	0,905
Atratividade do site	1	0,884	0,909
Canais de contato	1	0,582	0,961

Fonte: dos autores (2015)

Tabela 4 – Fatores Extraídos - Variância Total Explicada (6 fatores)

Compo nente	Autovalor Inicial			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	8,427	49,569	49,569	8,427	49,569	49,569	3,503	20,607	20,607
2	1,608	9,459	59,028	1,608	9,459	59,028	3,033	17,838	38,446
3	0,996	5,857	64,884	0,996	5,857	64,884	2,718	15,989	54,434
4	0,806	4,742	69,626	0,806	4,742	69,626	1,675	9,854	64,288
5	0,724	4,260	73,886	0,724	4,260	73,886	1,222	7,186	71,474
6	0,673	3,959	77,846	0,673	3,959	77,846	1,083	6,371	77,846
7	0,574	3,374	81,219						
8	0,564	3,320	84,540						
9	0,429	2,522	87,062						
10	0,403	2,373	89,435						
11	0,343	2,016	91,452						
12	0,312	1,834	93,286						
13	0,298	1,755	95,041						
14	0,253	1,489	96,530						
15	0,236	1,391	97,920						
16	0,203	1,192	99,113						
17	0,151	0,887	100						

Fonte: dos autores (2015)

Os resultados obtidos como *eigenvalue* fixando em 7 fatores são ainda mais satisfatórios, com os valores das comunalidades acima de 0,7, porém, há uma explicação de apenas 4% a mais da variância total das variáveis em detrimento das análises com 6 fatores.

Tabela 5 – Fatores Extraídos - Variância Total Explicada (7 fatores)

Compo nente	Autovalor Inicial			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	8,427	49,569	49,569	8,427	49,569	49,569	3,497	20,568	20,568
2	1,608	9,459	59,028	1,608	9,459	59,028	3,000	17,645	38,213
3	0,996	5,857	64,884	0,996	5,857	64,884	2,226	13,094	51,307
4	0,806	4,742	69,626	0,806	4,742	69,626	1,500	8,826	60,134
5	0,724	4,260	73,886	0,724	4,260	73,886	1,276	7,506	67,640
6	0,673	3,959	77,846	0,673	3,959	77,846	1,224	7,198	74,837
7	0,574	3,374	81,219	0,574	3,374	81,219	1,085	6,382	81,219
8	0,564	3,320	84,540						
9	0,429	2,522	87,062						
10	0,403	2,373	89,435						
11	0,343	2,016	91,452						
12	0,312	1,834	93,286						
13	0,298	1,755	95,041						
14	0,253	1,489	96,530						
15	0,236	1,391	97,920						
16	0,203	1,192	99,113						
17	0,151	0,887	100						

Fonte: dos autores (2015)

Chegou-se à conclusão de que seis fatores representam melhor as dimensões latentes que explicam a base teórica de 17 variáveis. Decidiu-se por 6 e não 7, pelo fato de que o sétimo fator está carregado com apenas uma variável.

Tabela 6 – Matriz Fatorial rotacionada Varimax de análise de componentes (6 fatores)

Variáveis	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Confiabilidade	0,824					
Segurança	0,795					
Imagem e reputação	0,735					
Preço e promoção	0,690					
Prazo e opções de entrega		0,793				
Pontualidade na entrega	0,463	0,768				
Rastreamento de produto		0,700				
Política de troca e devolução	0,480	0,515				
Canais de contato		0,488				
Praticidade e comodidade			0,852			
Facilidade de navegação			0,706			
Variedade de produtos			0,656			
Formas de pagamento			0,623			
Atratividade do site				0,888		
Variedade dos meios de acesso				0,648		
Loja virtual associada à loja física					0,913	
Pesquisas, consultas e comparações						0,858

Fonte: dos autores (2015)

Foram identificados seis fatores essenciais por meio da análise fatorial. Abaixo, descrição de componentes dos fatores. Considere os números em parênteses as cargas fatoriais de significância, isto é, a importância que cada variável constitui no fator em questão.

Fator 1: Confiabilidade (0,824); Segurança (0,795); Imagem e reputação (0,735); Preço e promoção (0,690); Pontualidade na entrega (0,463); Política de troca e devolução (0,480). Como nenhuma variável justifica ser retirada por não apresentar um grau de Alfa de Cronbach maior, caso fossem deletadas, o Fator 1, portanto, considerou todas as variáveis. O nome do Fator 1 fica estabelecido como: **Credibilidade**.

O fator 2 foi nomeado a partir das seguintes variáveis, considerando, novamente, o valor do Alfa de Cronbach: Prazo e opções de entrega (0,793); Pontualidade na entrega (0,768); Rastreamento de produto (0,700); Política de troca e devolução (0,515); Canais de contato (0,488). Nome do Fator 2: **Logística de Entrega**.

O fator 3 considerou as seguintes variáveis, conforme Alfa de Cronbach: Praticidade e comodidade (0,852); Facilidade de navegação (0,706); Variedade de produtos (0,656); Formas de pagamento (0,623); Nome do Fator 3: **Conforto**.

Dessa forma, o fator 4 considera as seguintes variáveis: Atratividade do site (0,888); Variedade dos meios de acesso (0,648). Nome do Fator 4: **Hedonismo**.

Fator 5: Loja virtual associada à loja física (0,913). Nome do Fator 5: **Flexibilidade na operação**.

Fator 6: Pesquisas, consultas e comparações (0,858). Nome do Fator 6: **Aprendizado do produto**.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos objetivos deste trabalho é sistematizar o conhecimento científico sobre os benefícios procurados pelos consumidores no processo de compra. Espera-se que o presente trabalho possa ampliar o conhecimento do mercado, bem como dos profissionais da área de e-commerce e marketing. Logo, sua aplicação é válida para análise e constatação de possíveis mudanças no varejo, o que remete à importância do artigo.

A revolução do comércio eletrônico está apenas iniciando (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 271). O uso da internet para a negociação e concretização de vendas e outros negócios só tende a aumentar, à medida que mais produtos são oferecidos nas plataformas eletrônicas. Além disso, as plataformas de banda larga são desenvolvidas e aperfeiçoadas, considerando o crescimento econômico que permite ao consumidor o acesso a essas tecnologias.

Para a resolução da problemática de pesquisa (identificar os benefícios procurados pelo consumidor de e-commerce) foi preciso, inicialmente, buscar embasamento teórico por meio de conceitos da literatura. A análise setorial complementou a relevância do estudo, considerando o crescimento do setor, que em 2014 registrou R\$35,8 bilhões de faturamento (E-bit, 2015, p. 8). Com a difusão do comércio eletrônico, associada à questões de conhecimento empírico, considera-se a relevância para solucionar o problema de pesquisa. Entretanto, foi por intermédio da análise descritiva e fatorial que se chegou à conclusão dos benefícios, ou fatores, percebidos pelo consumidor, influenciando no processo de compra online: credibilidade (confiabilidade; segurança; imagem e reputação; preço e promoção; pontualidade na entrega e política de troca e devolução), logística e entrega (prazo e opções de entrega; pontualidade na entrega; rastreamento de produto; política de troca e devolução e canais de contato), conforto (praticidade e comodidade; facilidade de navegação; variedade de produtos e formas de pagamento), hedonismo (atratividade do site; variedade dos meios de acesso), flexibilidade na operação (loja virtual associada a loja física) e aprendizado no produto (pesquisas, consultas e comparações).

Baseando-se em Iacobucci (2001, p. 311-313) é possível classificar os seis benefícios identificados acima em três grupos: econômicos, funcionais e psicológicos. O benefício econômico é representado pelo aprendizado no produto, refletindo a razão entre qualidade e preço. Por outro lado, os benefícios funcionais consideram o conjunto de características de aplicações do bem ou serviço (JAIN, 2001, p. 169-170), sendo composto pelos fatores conforto e flexibilidade na operação. Por último, os fatores credibilidade, logística e entrega e hedonismo, retratam as características intangíveis procuradas pelos consumidores (confiança, reputação e relacionamento), correspondendo aos benefícios psicológicos. Dessa forma, conclui-se que o cliente, ao efetuar uma compra online busca principalmente por benefícios psicológicos.

Juntos, os fatores representam a resposta para o problema de pesquisa proposto e reforçam a afirmação de McDonald e Christopher (2003, p. 139) de que o consumidor compra um pacote

de benefícios agregados ao produto, e que suas percepções influenciam na tomada de decisão. Os autores propuseram uma lista de benefícios que os clientes buscam no processo de compra (como preço competitivo, facilidade de uso, segurança e pronta entrega), que condiz com os benefícios procurados extraídos da análise - credibilidade, logística e entrega, conforto.

O levantamento bibliográfico possibilitou a análise de conceitos, que agregados ao conteúdo das entrevistas e ao agrupamento das variáveis na análise estatística, permitiram uma visão holística de questões essenciais, tal como a importância das organizações em manter um bom relacionamento com seus clientes, considerando que o processo de compra online impacta diretamente na fidelização do mesmo. Dessa forma, mantê-lo próximo da empresa constitui uma estratégia para entender melhor as necessidades e expectativas do consumidor.

A utilização da internet é uma possibilidade ampla de acrescentar valor ao bem ou serviço, e é de interesse das empresas expandir o comércio eletrônico. O e-commerce alterou as perspectivas do mercado, diante da presença de um novo consumidor (online) possibilitando a customização de produtos, aumento no fluxo de informações, flexibilidade e agilidade. Paralelamente, cria-se um novo perfil de cliente, mais exigente e com facilidade de acesso.

Cabe às organizações conciliar estratégias de mercado, de modo a explorar o potencial do setor, e ao mesmo tempo, criar precauções em relação às mudanças de hábito de compra dos novos consumidores, considerando que o cliente pode apresentar resistência – devido a ausência de benefícios ou falta de segurança caso a empresa não se adapte ao modelo de comércio, acarretando em impactos negativos.

A principal limitação do estudo diz respeito à utilização de uma amostra não probabilística e na conveniência dos pesquisadores, que não permite a inferência dos resultados à população-alvo e ficam restritos à própria amostra.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O Comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v.40, n.4, 2000.

ALVES, Vinicius; MANOEL, Jair Casquel Jr; MONFORTE, Edgard Merlo. **Um estudo dos atributos de sites e lealdade online**. ANAIS, Simpoi, 2014. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00334_PCN10656.pdf>. Acesso em 27 set. 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 25 mai. 2015.

AÑAÑA, Edar da Silva; NIQUE, Walter Meucci. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v.10, n.3 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a09v10n3>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **E-commerce brasileiro deve faturar R\$ 49,8 bilhões em 2015, prevê ABComm**, 2015. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015preve-abcomm/>>. Acesso em 23 mai. 2015.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. São Paulo: Atlas, 2010.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.) **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2010.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**. 25ª edição. mar. 2012. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 29 ago. 2014.

_____. **Relatório Webshoppers**. 31ª edição. fev. 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 29 mai. 2015.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

IACOBUCCI, Dawn (Org.) **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

IBGE. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**, 2014. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=2722&t=pnad-2013-retrata-mercado-trabalho-condicoes-vida-pais&view=noticia>>. Acesso em: 02 out. 2014.

IBOPE. **IBOPE e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-nline.aspx>>. Acesso em 01 out. 2014.

_____. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-comacesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

JAIN, Dipak. Gerenciando o desenvolvimento de novos produtos para uma vantagem competitiva estratégica In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerencial**. São Paulo: Pearson, 2007.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow. *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study*. **Revista Information & Management**, Hong Kong, n. 38, p. 299-306, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

McDONALD, Malcolm. *Market segmentation*. In: **Marketing management: a relationship marketing perspective**. New York: Palgrave, 2000.

_____. CHRISTOPHER, Martin. **Marketing: a complete guide**. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

MEDICI, Miriam de Cássia; ALMEIDA, Miriam Lino. **Geografia: ensino médio, volume único**. São Paulo: Nova Geração, 2005.

OLIVEIRA, Wilson José. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2000.

PLANCHON, A. **Saturation de la consommation**. Paris: Mame, Collection RepèresEconomie, 1974.

RICHARDSON, Roberto J. *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre o comércio eletrônico,** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-sabersobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

_____. **Planeje-se para o comércio eletrônico,** 2014. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/ebook_comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2015.

SENE, Eustáquio; MOREIRA, João Carlos. **Geografia geral e do Brasil: espaço geográfico e globalização.** São Paulo: Scipione, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi (Org.) **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007.