

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DORGIVAL SILVA FILHO

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM LIVRARIA

CARUARU
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DORGIVAL SILVA FILHO

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM LIVRARIA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof^º M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

S586c Silva Filho, Dorgival.
O comércio eletrônico e a satisfação do consumidor; um estudo de caso em livraria. /
Dorgival silva Filho. - Caruaru: O Autor, 2015.
89f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Satisfação do consumidor. 2. Livreiros e livrarias. 3. Comércio eletrônico. I. Anjos
Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-236)

DORGIVAL SILVA FILHO

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO EM LIVRARIA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 14 de Dezembro de 2015

Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profa. Dra. Alane Alves Silva
Banca

Profa. Dra. Luciana Cramer
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais e amigos, por estarem sempre comigo em todos os momentos da vida e que nunca desistiram de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para construir este trabalho mesmo nos momentos de dificuldade que tive neste período e também por me conduzir desde o dia em que fui aprovado no vestibular 2011.1 para o curso de Administração e que me permitiu o retorno à UFPE.

Agradeço a meus pais, Dorgival e Eliane, por estarem sempre comigo nos momentos mais difíceis, por me darem condições para que eu pudesse estudar e fazer o meu melhor e por sempre acreditarem em mim

Agradeço aos meus amigos, especialmente aqueles que foram testemunhas da minha mais profunda transformação pela qual eu passei e ainda estou passando. Não citarei nomes aqui para não correr o risco de esquecer alguém. Vocês são demais e sei que oram e acreditam em mim.

Agradeço ao meu orientador, Mario dos Anjos, por me ajudar na concepção e construção deste trabalho, sempre me dando dicas e me incentivando a extrair o máximo possível do meu potencial. Por acreditar em mim e ter me dado a chance de trabalhar ao lado dele. Pra mim foi uma honra tê-lo como orientador.

*“Não importa o quanto tente,
você sozinho não pode mudar
o mundo. Mas este é o lado
bonito do mundo”.*

L Lawliet

RESUMO

O comércio eletrônico tem se tornado uma alternativa atrativa para a realização de negócios. No segmento de varejo de livros, o comércio eletrônico representa mais um canal de vendas. O objetivo dessa pesquisa foi avaliar a satisfação dos consumidores com a compra de livros pela Internet. Para este fim, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva junto aos consumidores de livros de uma livraria. Foi elaborado e aplicado um questionário com o objetivo de avaliar as percepções dos consumidores em relação as suas experiências de compras de livros pela internet. Entre as principais descobertas destacam-se a falta de difusão do sistema de comunicação da livraria, inviabilizando um contato mais amplo com os clientes. Outra descoberta a ser destacada é a falta de informações sobre a entrada dos próximos livros em estoque, bem como as quantidades disponíveis do livro que o cliente deseja adquirir. A ausência do Código de Defesa do Consumidor no site da livraria é outro destaque, pois se tivesse disponível no site da livraria, os clientes poderiam consultar o código para tomar conhecimentos sobre os direitos e deveres como consumidor.

Palavras-Chave: Livraria, Comércio Eletrônico, Satisfação, Consumidor

ABSTRACT

E-commerce has become a creative alternative to conducting business. In the retail segment of books, e-commerce is another sales channel. The objective of this research was to evaluate consumer satisfaction with buying books on the Internet. To this end, we carried out an exploratory and descriptive research with consumers of books in a bookstore. It was developed and implemented a questionnaire in order to assess consumer perceptions regarding their shopping experiences of books over the Internet. Among the main findings highlight the lack of dissemination of the bookstore communication system, preventing a wider contact with customers. Another finding to be highlighted is the lack of information about the entry of the next books in stock, and the quantities available of the book that the customer wishes to purchase. The absence of the Consumer Protection Code in the bookstore site is another highlight, as if he had available at the bookstore site, customers could consult the code to be aware of the rights and duties as a consumer.

Keywords: Bookstore, Electronic Commerce, Satisfaction, Consumer

LISTA DE SIGLAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to consumer

WWW – World Wide Web

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Processo de Entrega de Valor	27
Quadro 3.1 – Limitações do Comércio Eletrônico	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Dimensão 1 – Estrutura do Site	44
Tabela 5.2: Dimensão 2 - Compra.....	48
Tabela 5.3: Dimensão 3 - Entrega	50
Tabela 5.4: Dimensão 4 - Clientes	52
Tabela 5.5: Dimensão 5 – Atendimento ao Cliente.....	53
Tabela 5.6: Gênero	55
Tabela 5.7: Idade	56
Tabela 5.8: Estado Civil	57
Tabela 5.9: Ocupação	58
Tabela 5.10: Gastos Mensais Com Livros.....	59
Tabela 5.11: Preferências Por Gêneros de Livros - UFPE	60
Tabela 5.12: Preferências Por Gêneros de Livros - ASCES.....	61
Tabela 5.13: Indicação e Defesa.....	62

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
1.1 INTRODUÇÃO.....	14
1.2 RAZÕES QUE CORROBORAM A REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.2.1 Razões de Ordem Teórica.....	16
1.2.2 Razões de Ordem Prática.....	17
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA	18
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 ESTRUTURAÇÃO DA MONOGRAFIA	19
2. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	21
2.1 SETOR DE LIVROS NO BRASIL.....	21
2.2 CASES DE SUCESSO	22
2.2.1 Amazon.....	22
2.2.2 Saraiva	23
3. REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	24
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE).....	29
3.4 LOJA VIRTUAL.....	34
3.5 BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	34
3.5.1 Benefícios	35
3.5.1.1 Benefícios Organizacionais	35
3.5.1.2 Benefícios Para a Sociedade.....	35
3.5.1.3 Benefícios Para os Consumidores	36
3.5.2 Limitações	36

4. METODOLOGIA	38
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
4.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa.....	38
4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados.....	39
4.2 LOCAL DE PESQUISA	40
4.2.1 Tipo de Amostragem	40
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado	41
5. ANÁLISE DOS DADOS	43
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
5.1.1 Expectativas e Realidade	44
5.1.2 Perfil dos Consumidores.....	55
5.1.2.1 Gênero	55
5.1.2.2 Idade	56
5.1.2.3 Estado Civil	57
5.1.2.3 Ocupação.	58
5.1.2.4 Gastos Com Livros	59
5.1.2.5 Preferências Por Gêneros de Livros - UFPE	60
5.1.2.6 Preferências Por Gêneros de Livros - ASCES.....	61
5.1.2.7 Defesa e Indicação.....	62
6. CONCLUSÃO	64
6.1 CONCLUSÃO.....	64
6.2 LIMITAÇÕES	65
6.3 SUGESTÕES PARA AS PRÓXIMAS PESQUISAS.....	66
6.4 SUGESTÕES PARA A LIVRARIA WXYZ.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
APÊNDICE	82

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

No presente capítulo, são apresentadas a introdução, as razões que corroboram para a realização deste trabalho, a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específico e a estruturação deste trabalho.

1.1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais confiantes com o comércio eletrônico, pois tornou-se uma alternativa de compra que cresceu ao longo dos anos. No entanto, estão cada vez mais exigentes, pois os clientes só veem o produto quando o mesmo é entregue. Um estudo realizado pela FEARP - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da USP – Universidade de São Paulo mostrou que a satisfação dos consumidores está associada a entrega do produto e que essa satisfação é variável conforme o preço do produto, pois os consumidores que compraram produtos com valores mais altos acompanhavam incessantemente o processo de transporte do produto enquanto os consumidores que compraram produtos de menor valor só estavam esperando o recebimento do produto em condições normais. Esse estudo mostrou que os consumidores do comércio eletrônico têm intensidades variáveis conforme o valor do produto adquirido (DIAS, 2013).

De acordo com uma pesquisa realizada em todo o Brasil na primeira semana de 2015 pelo órgão SPC – Serviço de Proteção ao Crédito, divulgado no dia 3 (três) de fevereiro de 2015, apenas 8% das pessoas entrevistadas afirmaram que não compram pelo comércio eletrônico por sentirem medo de serem enganadas. Em uma escala de 0 a 10, o índice de satisfação do consumidor com o comércio eletrônico registrou 9,3 pontos. Ainda segundo a pesquisa, os consumidores afirmaram comprar pela internet pela comodidade, preços acessíveis e praticidade para realizar compras a hora que quiserem. A pesquisa ainda registrou que os segmentos mais procurados no ano de 2014 foram os eletrônicos, livros e os calçados (PIMENTEL, 2015).

O Comércio Eletrônico tem se tornado uma excelente alternativa para os consumidores nos últimos anos, precisamente desde a última década com a popularização da internet no País. Para ter uma ideia da importância do comércio eletrônico, no ano de 2013, o setor foi responsável pelo faturamento de R\$ 28 bilhões e conta com a expectativa

de que o setor irá crescer nos próximos anos, pois os consumidores estão cada vez mais confiantes e os investimentos vindos do exterior, além na forma de capital, também estão nos aspectos tecnológico e conhecimento (B2W DIGITAL, 2015).

O setor livreiro tem se reinventado nos últimos anos ao adotar como estratégia, a venda de livros por meio do comércio eletrônico. Essa reinvenção se tornou necessária depois que o setor amargou prejuízos no ano de 2013. A livraria francesa FNAC, que tem operações no Brasil, apesar de ter obtido um lucro de R\$ 2 milhões, acabou tendo um prejuízo de 1% nas vendas. A Livraria Saraiva, embora tenha tido um aumento de 12% em suas receitas, o custo de operação de suas livrarias resultou em um prejuízo de R\$ 16 milhões. Apesar de ter obtido um faturamento de R\$ 450 milhões, a Livraria Cultura teve que reduzir sua expansão em meados de 2012. Vale lembrar que as livrarias devem trabalhar com ênfase na melhoria dos sites para torná-los mais eficientes na realização das buscas por títulos (ESTADÃO, 2014).

Segundo E-BIT (2015), o número total de pedidos realizados pela internet foi de pouco mais de 103 milhões, implicando em um aumento de 17% com relação ao ano de 2013 (pouco mais de 88 milhões de pedidos realizados). Desses 103 milhões, o setor de livros foi responsável por 8% dos pedidos realizados. Ainda o E-bit prevê que o ano de 2015, apesar da situação econômica do Brasil, tem a expectativa de obter um faturamento de R\$ 43 bilhões.

Graças à internet, as compras se tornaram globalizadas, pois o consumidor pode comprar produtos do exterior e recebê-los. Ainda segundo o relatório da E-BIT (2015), dos vinte sites mais acessados, doze sites são chineses. As razões apontadas no relatório para que o brasileiro tenha realizado compras em sites internacionais estão na questão dos preços mais acessíveis, produtos que não têm no catálogo das lojas brasileiras e lançamentos exclusivos para determinados países (produtos da linha chamada “edição especial”, “edição de luxo”, por exemplo).

O objetivo deste trabalho é identificar o grau de satisfação do consumidor na compra de livros pela internet.

A próxima sessão apresenta as justificativas para a realização desta pesquisa.

1.2 RAZÕES QUE CORROBORAM A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A seguir, são apresentadas as razões de ordem teórica e prática que corroboram a realização dessa pesquisa.

1.2.1 Razões de ordem teórica

É importante observar que no comércio eletrônico, os consumidores estão cada vez mais exigentes com relação a qualidade das livrarias, seja com a maneira de conservar os livros durante o transporte, o tempo de entrega ou com a própria estrutura do site. Com uma adesão cada vez maior dos brasileiros ao comércio eletrônico, o grau de exigência também aumenta, tornando o consumidor cada vez mais crítico e criterioso na hora de escolher a loja online na qual ele vai consumir. O comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, especialmente para as livrarias, pois proporciona um alcance ainda maior do que com as lojas físicas e é uma alternativa para atender as necessidades de seus clientes e que causa um impacto cada vez maior na imagem da empresa devido ao fato de que uma informação positiva ou negativa sobre a empresa leva questão de segundos para ser difundida por toda a rede de computadores. Vale lembrar que o grau de satisfação do cliente é avaliado antes, durante e depois da realização de uma compra (KOTLER E KELLER, 2006).

A maneira que o site é estruturado faz parte do cartão de visitas da loja virtual. Segundo Kotler e Keller (2006), as lojas virtuais consideradas eficazes apresentam uma série de elementos denominada de 7C. Os componentes do 7C são:

1. Contexto -> Como o site está organizado.
2. Conteúdo -> Presença de recursos audiovisuais, informações sobre os produtos
3. Comunidade -> Ferramentas de interação entre os usuários
4. Customização -> O site se adequar às necessidades de seus usuários
5. Comunicação -> Formas de comunicação entre o usuário e o site e vice-versa.
6. Conexão -> Modos de interação do site com vários outros sites
7. Comércio -> Capacidade de realizar compra e venda.

O comércio eletrônico é uma das ferramentas do *e-business* (negócios eletrônicos) que visa trazer uma nova forma de relacionamento das empresas com os clientes, pois essa atividade abrange várias atividades nas áreas de marketing, logística, pagamento, segurança do site e dos dados dos clientes, atendimento ao consumidor e a

propaganda. O e-business ajuda a coordenar a gestão interna bem como auxilia na coordenação com os fornecedores daquela empresa (LAUDON E LAUDON, 2007).

1.2.2 Razões de ordem prática

O comércio eletrônico ganha mais adeptos a cada dia. Segundo o E-BIT (2015), 51,5 milhões de brasileiros realizaram pelo menos uma compra pela internet no ano de 2014, sendo que desses 51,5 milhões, 10,2 milhões são entrantes, ou seja, compraram pela primeira vez. O relatório ainda destaca que no ano de 2015, a expectativa do faturamento diário do comércio eletrônico seja de R\$ 278,3 milhões, ou seja, superar o faturamento diário de 2014, de R\$ 174 milhões, o que corresponde a um faturamento 60% mais alto para 2015.

As livrarias, incluindo as virtuais, segundo a pesquisa FIPE realizada no biênio 2012/2013, registraram 127.351.708 e 141.478.492 vendas de livros nos anos de 2012 e 2013, respectivamente. Enquanto em 2012, o setor teve 47,42% de participação nas vendas no mercado, em 2013, o percentual foi de 50,59%. O faturamento em 2012 foi de R\$ 2.251.232.130,30, correspondendo a 61,36% de participação no faturamento total do setor, enquanto em 2013, o faturamento foi de R\$ 2.385.438.753,63, sendo correspondente 61,40% (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS, 2013).

De acordo com o estudo realizado pela Juniper Research, denominado "Mobile & Online Purchases: Cards, Carrier Billing and Third Party Payment Platforms 2015-2020", o número de vendas no ano de 2018, em escala global, será de 126 bilhões, implicando em um aumento de 60% em relação ao ano de 2015. O estudo aponta como fatores desta expectativa de crescimento a ampliação das redes 4G e Wi-Fi no sistema de transporte público e o aumento da migração de produtos físicos para produtos digitais nos segmentos audiovisuais (EXAME, 2015).

Segundo o IBOPE (2013), no período de janeiro a novembro de 2012, foram vendidos 1,4 milhão de livros nacionais. Apenas em novembro de 2012, foram vendidos 321 mil livros, se tornando o mês que mais registrou vendas no período pesquisado.

O comércio eletrônico é regido pelo Código de Defesa do Consumidor. Os consumidores estão aparados pelo CDC em uma série de situações e o PROCON – Proteção ao Consumidor, atua para garantir que o problema seja resolvido. Diariamente, o PROCON está disponível para realizar o atendimento ao consumidor que se sentir prejudicado com relação a algum descumprimento da loja virtual que venha trazer prejuízo ao cliente, bem como orientar o consumidor sobre os procedimentos que podem ser adotados em caso de descumprimento da loja virtual (PROCON-SP, 2013).

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

- . Qual o grau de satisfação dos consumidores de livros em um site de livraria na internet?

1.4 OBJETIVOS

Nesse ponto, são apresentados os objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é:

- . Avaliar o grau de satisfação dos consumidores de livros de um site de livraria na internet.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são apresentados a seguir.

- . Identificar os fatores que influenciam a satisfação do consumidor em compras de livros pela Internet;
- . Mensurar o grau de satisfação desses consumidores;
- . Comparar os níveis de satisfação entre duas amostras;
- . Propor soluções gerenciais

1.5 ESTRUTURAÇÃO DA MONOGRAFIA

A organização deste trabalho dá-se pela seguinte maneira:

O primeiro capítulo corresponde a introdução suas justificativas teóricas e práticas, perguntas e objetivos da pesquisa, além de como a pesquisa está organizada.

O segundo capítulo corresponde as características do setor de livros e o exemplo de sucesso no setor.

O terceiro capítulo corresponde ao referencial teórico. É o capítulo responsável pela revisão da literatura sobre o a Satisfação do Consumidor no Comércio Eletrônico, buscando a compreensão de seus benefícios para o consumidor e para a organização.

O quarto capítulo refere-se aos métodos utilizados para a coleta de dados para a pesquisa.

O quinto capítulo é sobre a Análise de dados que foram coletados durante a pesquisa, tomando como base o referencial teórico.

O sexto capítulo é correspondente às conclusões obtidas com a aplicação da pesquisa e análise de dados. Este capítulo apresenta também as implicações para o setor que está sendo estudado, suas limitações e as sugestões para as pesquisas posteriores.

O sétimo capítulo traz as referências bibliográficas usadas na pesquisa.

Depois do sétimo capítulo, o apêndice é apresentado.

No capítulo seguinte, será abordada a caracterização do setor livreiro.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Este capítulo trata sobre o setor de livros no Brasil e também ilustrará os exemplos de Cases de Sucesso da Amazon e da Saraiva.

2.1 SETOR DE LIVROS NO BRASIL

O comércio eletrônico trouxe novos desafios para as livrarias. Nos últimos anos, o comércio eletrônico trouxe a necessidade das livrarias se reinventarem não só no aspecto virtual, como também na própria estrutura física, pois as livrarias estão investindo em espaços de encontro para que os leitores apreciem os livros, bem como faça com que os leitores tenham disposição em comprar livros pela internet. Com a internet, veio a conversão dos livros físicos para livros digitais (e-books), tornando-se inevitável a adaptação das livrarias ao comércio eletrônico. Bastando apenas o leitor não gostar para que em questão de segundos, ele navegue para outra livraria virtual na rede, as livrarias estão buscando oferecer melhores condições de compra, pagamento e informações mais claras sobre o que o leitor está comprando (MARTINS, 2014).

Apesar dos *e-books* estarem presentes no mercado, as pessoas ainda dão preferência pelos livros físicos, pois diferente do livro eletrônico, o livro físico se destaca pelo fato de que a narrativa que oferece aliada a questão de que o leitor consegue se inserir na história quando está com o livro físico permite que permaneça firme no mercado (ADJUTO, 2015).

No entanto, mesmo com as vendas de livros, incluindo as livrarias virtuais, terem sido de 138.281.607 unidades em 2014, o desempenho foi abaixo do ano de 2013, quando o setor registrou 141.478.492 de unidades vendidas (FIPE, 2014). É válido lembrar que o setor livreiro encolheu 5,16% no ano de 2014. Mesmo que o valor monetário (em 2014, R\$ 5.4 bilhões) tenha sido superior a 2013 (R\$ 5.3 bilhões), a inflação acabou tendo um papel crucial na diminuição do setor devido ao registro de 6,41% na inflação (CAMPOS, 2015).

2.2 CASES DE SUCESSO

2.2.1 Amazon

A Amazon é uma empresa multinacional do ramo de comércio eletrônico que vende os mais variados produtos. A empresa foi criada em meados do ano de 1994 por Jeff Bezos, inicialmente, em 1995, a Amazon vendia livros, mas foi na tecnologia que a empresa alcançou uma grande expressão, trazendo várias inovações como os livros digitais (*e-books*) e o armazenamento em nuvem (TEIXEIRA JR, 2013).

Ao longo dos anos, a Amazon se tornou uma referência mundial no comércio eletrônico graças ao seu modelo de gestão ser baseado na automação do e-commerce, pois a Amazon trouxe uma série de inovações para que os clientes tivessem uma nova experiência nas suas compras. O sistema de busca da Amazon, por exemplo, otimizou a busca orgânica por produtos, trazendo mais eficiência para o cliente. A Amazon tem um sistema de precificação dos produtos que variam conforme modificações do mercado. A tecnologia que a Amazon usa em suas atividades traz grandes ganhos para a empresa. Segundo o seu fundador, Jeff Bezos, a Amazon usa um sistema de *big data* com o objetivo resolver os problemas de seus consumidores através do uso de dados dos clientes, atuando conforme as necessidades dos mais diferentes clientes da Amazon. Teve seu pioneirismo na área de marketing com ações como recomendar produtos personalizados, envio de e-mails personalizados. Com isso, as informações que a Amazon envia para seus clientes chegam de forma personalizada e precisa aos seus clientes conforme as pesquisas e compras (XAVIER, 2013).

2.2.2 Saraiva

A Saraiva tem se reinventado no setor livreiro nos últimos anos. Com a aquisição da Editora Érica em 2013, a editora passou a oferecer material didático para o segmento do ensino técnico. Em setembro de 2014, a Saraiva lançou a plataforma Vivaz, que é uma plataforma que combina jogos com aprendizagem e é voltada para os alunos dos primeiros anos do ensino fundamental. Outra inovação foi a parceria com a Kroton, empresa de educação superior que fornece conteúdo jurídico. Essas inovações têm em comum é promover o ensino adaptativo, pois com isso, ajudarão os alunos a ter mais facilidade em seu aprendizado, gerando eficiência na aquisição de conhecimento (SALOMÃO, 2014).

O próximo capítulo é sobre o referencial teórico utilizado para a composição desse trabalho.

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo mostrará a literatura utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Os tópicos abordados nesse capítulo são os seguintes: Satisfação do Consumidor, Comportamento do Consumidor, Comércio Eletrônico (*e-commerce*), Loja Virtual e os Benefícios e as Limitações do Comércio Eletrônico.

3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação dos consumidores é construída através de experiências anteriores com a realização de compras em uma ou várias lojas e o atendimento as suas necessidades e expectativas com relação ao funcionamento do produto ou serviço adquirido. O fato do cliente ter satisfação com o produto ou serviço daquela empresa implica maiores chances do mesmo cliente voltar e também indicar aquela empresa aos amigos e parentes. A construção da satisfação é realizada conforme as expectativas que as empresas colocam no mercado e os profissionais de marketing buscam realizar essa construção de expectativa de forma que seja compatível com o que aquele produto ou serviço pode desempenhar, pois a criação de expectativas muito altas ou muito baixas pode resultar na perda de potenciais consumidores (KOTLER E KELLER, 2006).

A satisfação do consumidor é definida como o julgamento sobre um determinado produto ou serviço consumido por um determinado período, avaliando suas especificações e características de funcionamento. Ao fazer o julgamento, o consumidor pode chegar à conclusão de que o produto ou serviço adquirido atende ou não as suas expectativas previamente criadas com relação ao produto ou serviço adquirido (OLIVER, 1997 *apud* LARÁN E ESPINOZA, 2004).

Cobra (1997) *apud* Oliveira (2010) afirma que a satisfação das necessidades do consumidor vai além do que ele deseja para atender as necessidades, pois os consumidores são indecisos com relação ao que realmente querem. Cobra (1997) *apud* Oliveira (2010) ainda afirma que, com uma grande gama de produtos e serviços à disposição, fica difícil detectar a satisfação do consumidor devido ao fato de que o

consumidor sente sensações que ele acha que essas sensações o levam a pensar que está sentindo satisfação, bem como os consumidores são indecisos com relação ao que realmente querem. Karsaklian (2004) reforça que o consumidor sente mais atração por um produto do que por outro, bem como toma atitudes que podem refletir positiva ou negativamente sobre o produto.

Vale lembrar que as empresas devem levar em consideração a exigência do consumidor, pois Nascimento (2011) *apud* Mansano e Gorni (2014) mostram que o consumidor possui uma maior quantidade de tempo para realizar uma compra na internet uma vez que pode acessar o site a qualquer tempo e analisar o produto, as suas informações e as condições gerais com mais calma, o que pode acarretar em uma geração de visões críticas sobre o produto e a própria empresa.

O atendimento as necessidades dos consumidores gera confiança naquela loja virtual. Rich (2000) *apud* Mansano e Gorni (2014) afirmam que a confiança em uma loja virtual aumenta as chances de futuros negócios e a longo prazo, cria-se um relacionamento entre o cliente e a loja, fazendo com que haja lealdade e respeito entre ambas as partes.

A satisfação do consumidor está associada ao sucesso – ou fracasso – das lojas no comércio eletrônico. Ao realizar uma compra pela internet, o consumidor fica em uma situação que o faz ficar dividido entre o que ele espera receber e o que ele realmente vai receber, pois a criação da expectativa acontece devido ao fato do cliente não ter o produto ao seu alcance até o mesmo chegar em sua residência. Quando o produto chega até a sua residência, é quando a avaliação de sua satisfação se dá início, pois o consumidor tende a verificar o estado que seu produto foi entregue, ou seja, desde as condições de embalagem até a estrutura física e o conteúdo do produto para que o consumidor chegue à conclusão se o produto atendeu as suas necessidades ou não (PESSATTI, 2015).

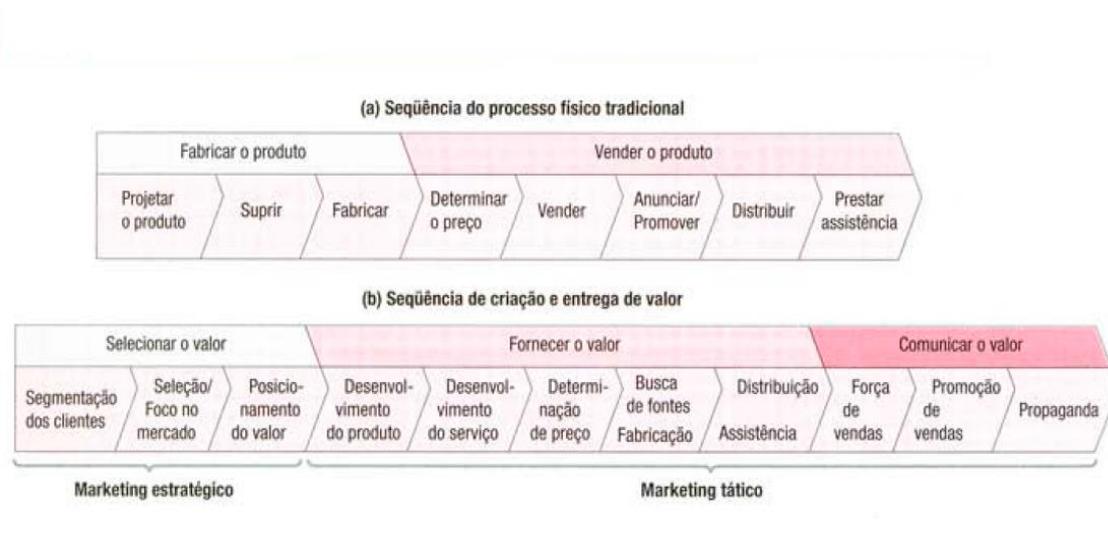
Las Casas (2009) *apud* Dória, Pereira e Papandréa (2013) mostram que devido à alta concorrência, as empresas estão procurando meios de comercializar seus produtos e serviços de maneira mais eficiente. Neves (2009) *apud* Dória, Pereira e Papandréa (2013) complementa com o fato de que os profissionais de marketing ganham importância na elaboração de métodos para atender a necessidade do consumidor, bem como estabelecer canais para estabelecer relações entre empresa e consumidor.

Com a satisfação do consumidor, vem a sua fidelização com aquela empresa. Segundo Frazer-Robinson (2002), há cinco elementos que geram a fidelidade do consumidor com aquela empresa. Os cinco elementos são:

- ➔ Preço: O preço, segundo o autor, deve ser a parte secundária, pois muitas empresas colocam o preço como principal justificativa para vendê-los. Todavia, vale lembrar que para substituir o preço pelo valor do produto, é necessário que as empresas façam esse trabalho a longo prazo para que o consumidor compreenda apenas o valor daquele produto.
- ➔ Produto: Se a empresa busca sobreviver em um mercado cada vez mais concorrido, deve trabalhar com produtos da mais alta qualidade e procurar exceder as expectativas dos consumidores.
- ➔ Entrega: A visão, como sugere o autor, deve ser holística, pois o consumidor vai avaliar todos os momentos da entrega do produto, desde o serviço de atendimento ao cliente, as condições do produto, até a entrega propriamente dita.
- ➔ Atendimento: O atendimento é a porta para a conquista da fidelização do consumidor/cliente. Dependendo da forma que ocorre o atendimento, dos aspectos técnicos como múltiplos canais de comunicação e atendentes altamente capacitados para oferecer as melhores informações, a empresa terá maior facilidade de se fidelizar àquela empresa.
- ➔ Reconhecimento: A criação de relações entre empregados e consumidores, conforme o autor, ajuda na facilidade do empregado decifrar do que o consumidor realmente precisa.

Portanto, a união desses cinco elementos citados por Frazer-Robinson permite que as empresas tenham maiores possibilidades de fidelizar seus clientes, pois segundo Kotler e Koller (2006), o marketing pode ser usado para criar e entregar valor. Essa criação e entrega de valor são feitas através da criação de programas de marketing para aquele produto ou serviço oferecido, suas especificações, preços e distribuição. Ainda conforme Kotler e Keller, há duas visões sobre a criação e entrega de valor, conforme a figura a seguir:

Figura 3.1 – Processo de Entrega de Valor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

- ➔ Seqüência do processo físico tradicional: Nesta visão, o marketing é aplicado apenas a partir da venda do produto e a empresa determinaria a quantidade a ser vendida para obter o lucro necessário.
- ➔ Seqüência de criação e entrega de valor: Nesta visão, o marketing acontece em todas as áreas, principalmente antes do produto existir. Nesta seqüência, é utilizada a segmentação dos clientes, o mercado-alvo no qual aquele produto será oferecido e posicionar a oferta. Depois, serão definidas as características dos produtos, o preço, seus fornecedores e assistentes. Por último, comunicar o valor através de propagandas e informativos que vão divulgar o produto.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), é um aglomerado de atividades que são desenvolvidas por pessoas com o objetivo de obter, consumir e, posteriormente, descartar aquele produto ou serviço consumido. Minor e Mowen (2003 *apud* Gomes *et al*, 2012) reforçam que o comportamento do

consumidor é também o estudo de unidades de compradores e vendedores e as maneiras que os processos de troca se dão desde a aquisição até a disposição das mercadorias a serem comercializadas. Complementando o pensamento dos autores anteriormente citados, o Comportamento do Consumidor refere-se também aos pensamentos, percepções e sentimentos acerca de um produto ou serviço adquirido que formam o perfil do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2003 *apud* GOMES *et al*, 2012). Seguindo a mesma linha de pensamento, Miranda e Arruda (2004) *apud* Costa (2009) ainda acrescenta que a influência sobre a compra ocorre antes, durante e depois. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental porque o consumidor consegue influenciar a maneira que as organizações o abordam, as estratégias utilizadas para conquistar e reter consumidores, suas atividades, pois o pessoal de marketing usa a Análise do Consumo para buscar entender as razões que levam os consumidores a comprar bens e serviços. Ainda de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estudo do comportamento do consumidor apresenta grande relevância pelo fato de basicamente as organizações criarem ações baseadas nas tendências que os consumidores determinam no mercado, ou seja, as organizações agem conforme as indicações de quais tendências os consumidores determinarão, bem como as organizações consideram os consumidores como “reis”, buscando atender melhor às suas necessidades.

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, pois a interação entre o vendedor e o comprador não termina quando o produto ou serviço é adquirido. O ciclo do consumo ocorre o tempo inteiro, pois o marketing sempre quer saber se aquele produto ou serviço adquirido está atendendo o cliente de maneira satisfatória.

O objetivo de estudar o comportamento do consumidor é a verificação das transações financeiras que os indivíduos praticam e como os indivíduos assumem a postura antes, durante e depois da realização de uma compra. Diante deste objetivo, é necessário conhecer os tipos de consumidores para que as empresas preparem ações que contemplem o perfil daquele consumidor, ou seja, determinar o público-alvo daquele produto para obter sucesso no atendimento das necessidades daquele consumidor. Leva em consideração que é preciso estudar as variações demográficas e psicológicas para compreender as reações do consumidor antes, durante e depois da realização de uma compra (GIGLIO, 2010 *apud* MATEUS E JUNIOR, 2013). Vale lembrar que

compreender o consumidor é importante para que o marketing saiba o que fazer a respeito de colocar produtos e serviços no mercado para que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, entendendo suas razões, desejos e anseios, procurando compreender os sentimentos dos clientes (SAMARA E MORSCH, 2005).

3.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O comércio eletrônico (ou do inglês *e-commerce*), segundo CAMPANO (2009, p.5), “é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras”. O conceito de comércio eletrônico pode ser aplicável em qualquer situação que envolva negociações via internet, pois o comércio eletrônico faz uso de uma infraestrutura digital como suporte para a realização de negociações no ambiente digital, ou seja, não só para a realização de compras, como também pode ser utilizado para transferência de informações entre consumidores e entre organizações (VIEIRA E NIQUE, 1999 *apud* ANDRADE *et al*, 2013). O comércio eletrônico permite uma maior amplitude com relação as transações, uma vez que no meio digital, é possível realizar toda e qualquer tipo de transação via digital, seja entre pessoas, entre organizações ou entre pessoa e organização (LAUDON E LAUDON, 2007).

O comércio eletrônico tem seu início no fim dos anos 1970, precisamente no ano de 1979, quando o inglês Michael Aldrich criou o primeiro sistema em que se tornou possível a realização de transações entre empresas (B2B) e entre empresa e cliente (B2C). Entretanto, foi a partir do início da década de 1990, com a criação do WWW (World Wide Web), que o comércio eletrônico começou a operar nos moldes semelhantes ao da atualidade (E-COMMERCE BRASIL, 2011).

Laudon e Laudon (2007, p.271) afirmam:

“O comércio eletrônico começou em 1995, quando um dos primeiros portais da internet, o Netscape.com, aceitou os primeiros anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a Web poderia ser usada como uma nova mídia para a publicidade e vendas”.

Simultaneamente, a internet começou a funcionar de fato no Brasil em 1995, depois que a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), foi criada no ano de 1990 com o objetivo de criar uma infraestrutura que abrangesse em escala nacional para que o serviço de internet fosse implementado. Em 1994, a EMBRATEL seleciona cinco mil pessoas para realizar testes com a internet da empresa, pois seria lançada em caráter comercial. Com a internet no Brasil, o comércio eletrônico passou a ser uma atividade essencial para as organizações (ARRUDA, 2011).

Em 1999, os sites Americanas.com e o Submarino foram criados, sendo os pioneiros do e-commerce brasileiro. No mesmo ano, o canal de televisão de vendas Shoptime, que já existia desde 1995, lança seu próprio site. No ano de 2005, o Shoptime é adquirido. Em 2006, a Americanas.com e o Submarino passam pelo processo de fusão, culminando na criação do grupo B2W, que no ano de 2007, incorporara a Shoptime ao grupo (B2W DIGITAL, 2015).

No contexto brasileiro, o comércio eletrônico passou por quatro fases de evolução. O primeiro estágio, chamado de fornecimento de informações, permitiu que fossem realizadas várias aplicações com ênfase no relacionamento com o cliente com o objetivo de fornecer informações sobre produtos e serviços. A segunda fase, chamada de realização de transações, ficou marcada pela troca de informações entre empresa e cliente, ou seja, enfatizou a questão dos pedidos pela internet, bem como começou a utilizar a internet como um canal de suporte para o fornecimento de informações dos produtos e serviços comercializados na internet. A terceira fase, chamada de distribuição de produtos e serviços digitais, foi caracterizada pelos meios de distribuição de produtos e serviços por meio de plataformas digitais. Livros digitais, músicas, jogos e outros softwares começaram a ser distribuídos por meio de downloads. A quarta fase, chamada de comunicação interativa, enfatizou a comunicação entre pessoas que consomem produtos e serviços por meio do comércio eletrônico, resultando na criação de grupos e criação de canais entre as organizações e os clientes por meio de mídias sociais (ALBERTIN, 2012).

Graças ao comércio eletrônico, as empresas podem coletar os dados e realizar posterior mapeamento das preferências, os gostos, o hábito de compra entre outras características dos clientes, pois esses dados ficam armazenados de forma que, quando aquele cliente realizar uma nova busca, vários produtos relacionados com aquela busca serão ofertados, permitindo que o cliente tenha uma maior gama de opções para escolher e com isso, as organizações buscarão ofertar mais produtos conforme as características

do cliente. Mesmo que o cliente não realize a compra naquele momento, as preferências já ficam registradas e quando o cliente visitar o site na próxima vez, não só aquele produto que foi pesquisado, como também vários produtos relacionados com a pesquisa estarão presentes (HUERTAS E SEGURA, 2008 *apud* ANDRADE *et al*, 2013).

Huertas e Segura (2008) *apud* Andrade *et al* (2013) ainda afirmam que a internet tornou-se uma ferramenta muito poderosa para a comunicação, pois ajuda na divulgação antes, durante e depois da venda de produtos e serviços, fazendo com que as empresas a levem em consideração o fato de que sofre influência em seus orçamentos e em suas campanhas publicitárias.

Vale destacar que são várias as vantagens que o comércio eletrônico traz para o cliente. Além da comodidade, o consumidor conta com vários benefícios como a redução de custos na venda, uso de vários canais para a difusão da propaganda e promove a especialização do mercado devido à uma concorrência acirrada (LAS CASAS, 2010 *apud* ANDRADE *et al*, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2006), o uso de ferramentas de busca permite que a propaganda referente ao produto atinja um universo maior de pessoas, pois usará os dados de pesquisa das ferramentas de busca para sugerir informações relevantes a respeito do produto ou serviço que foi anteriormente pesquisado. Seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2006), as redes sociais são um exemplo de local para a divulgação de informações referentes à sua pesquisa, pois quando o consumidor acessa a sua página na rede social, se houve anteriormente uma pesquisa sobre determinado produto ou serviço, a página desse consumidor nas redes sociais mostrará informações sobre a pesquisa que foi realizada.

Os navegadores de internet dão uma “ajuda” as empresas, pois para cada pesquisa que o consumidor faz, gera pequenos dados chamados Cookies, que segundo Gugik (2008), são pequenos arquivos de texto que armazenam informações referentes a uma pesquisa que o usuário faça. Estes cookies permitem que a informação seja acessada de maneira instantânea na próxima vez que aquela informação for pesquisada.

Um dos fatores que torna possível o sucesso de uma loja virtual é a maneira que os produtos são apresentados, pois é uma forma de esclarecer ao consumidor sobre o que está sendo comprado e em quanto tempo o processo é realizado (LAS CASAS, 2010 *apud* ANDRADE *et al*, 2013). Costa e Ruiz (2011) mostram que uma boa loja virtual é

aquela em que o consumidor consegue encontrar o produto com mais facilidade e com informações claras e objetivas. Costa e Ruiz (2011) ainda afirmam que o consumidor leva em consideração o funcionamento do site, ou seja, qualquer situação que aconteça naquela loja virtual que venha a desagradar o cliente, a procura por outra alternativa é instantânea. É válido mencionar que uma opinião emitida sobre a loja, produto, ou serviço leva questão de segundos para que outros consumidores tomem conhecimento, fazendo com que a empresa ganhe ou perca reputação perante os consumidores.

Dailton (2010) *apud* Nuernberg (2010) mostra outros fatores de sucesso no comércio eletrônico. O autor exemplifica fatores como: conhecimento com as ferramentas do comércio eletrônico, escolha do nicho de mercado em que vai atuar, utilização de estratégias eficientes de marketing na internet, realizar avaliações de desempenho do site e procurar fazer as melhorias necessárias, manter a página daquele produto com informações consistentes, realizar planejamentos, oferecer produtos e serviços com preço menor e garantir que o produto chegue o mais rápido possível ao cliente.

Segundo Vissotto e Boniati (2013), alguns aspectos do comércio eletrônico com relação as transações devem ser observados. Os itens atuais que compõem essa transação, segundo Vissotto e Boniati, são: disponibilidade de produtos e serviços, elaborar pedidos, comprovar pagamento e prestação de serviço de suporte para o consumidor.

Ainda de acordo com Vissotto e Boniati (2013), é preciso que o consumidor verifique se na loja virtual em que ele está realizando a transação, há certificados de segurança que comprovam que o tráfego de informações naquele site é seguro. Um método fácil é realizar a verificação no próprio navegador se na barra de endereço há o cadeado, bem como se no final da página, há um certificado digital que comprova que aquele site é seguro.

O comércio eletrônico trouxe várias contribuições para as organizações que permitiu que o ambiente organizacional ganhasse um dinamismo maior, aumentando a competitividade das organizações. Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico permitiu que as empresas passassem a lançar mão de ações inovadoras para se adaptar ao ambiente rápido e imprevisível, bem como aliar ações inovadoras com ações tradicionais e se tornar mais eficiente para responder conforme o que é preciso para mudar o ambiente.

Ainda segundo os mesmos autores, a interligação do ambiente organizacional faz com que as mudanças contemplem todo o ambiente daquela organização. Em outras palavras, as respostas são baseadas na melhoria dos recursos tecnológicos que a empresa tem a sua disposição, principalmente no comércio eletrônico. Albertin (2007) reforça que as tecnologias estão fazendo as empresas passarem por profundas transformações que acarretam no redesenho organizacional, implicando em uma grande evolução organizacional que beneficia o atendimento as necessidades do mercado. O comércio eletrônico tornou possível a flexibilidade de produtos e serviços, ou seja, o cliente ganhou um leque de opções para customizar produtos e serviços já existentes no mercado, abrindo passagem para a customização em massa, que segundo Machado e Moraes (2010), é a capacidade de oferecer produtos e serviços conforme os anseios dos clientes.

Albertin (2007) afirma que a criação da WWW – World Wide Web, permitiu que o consumidor passasse a ter maior participação no mercado, pois devido a grande quantidade de informações disponíveis na rede, o consumidor exerce maior poder de decisão e na coleta dessas informações, causando uma mudança mais complexa na comunicação entre empresas e clientes. Ainda segundo Albertin (2007), a internet e o comércio eletrônico trouxeram uma revolução ao permitir a aproximação entre os clientes e as organizações.

O comércio eletrônico, segundo Daniels e Daniels (1996) *apud* Albertin (2007), incrementou ainda mais a globalização, pois a realização de negócios é em caráter global. Trouxe uma nova perspectiva para a indústria, que agora passa a ser uma perspectiva em escala global, bem como trouxe a questão da descentralização para realizar negócios, ou seja, as pessoas não precisam mais ficar em lugares fixos para a realização de negócios.

No geral, a internet e o comércio eletrônico trouxeram várias contribuições para a realização de negócios. Desde os anos 1990, quando o comércio eletrônico era simplesmente as empresas criarem sites para atender seus clientes, mudou radicalmente a maneira de realizar negócios. Nos anos 2000, o *e-commerce* tornou-se definitivamente uma ferramenta para aumentar a competitividade das empresas, buscando oferecer o melhor para os clientes com o uso da tecnologia, bem como usar a tecnologia para aumentar os seus lucros e redefinir modelos de negócios. O *e-commerce* causou mudanças profundas na definição de estratégias em escala global, bem como nas relações com os clientes e na busca pelo lucro máximo (KALAKOTA E ROBINSON, 2002).

Segundo Kalakota e Robinson (2002), nos anos 2000 surge o termo *e-business*, que tem um sentido mais amplo do que o *e-commerce*, pois enquanto o *e-commerce* é apenas a relação de compra entre a loja e o cliente, o *e-business* contempla uma visão mais holística, principalmente na área de comunicação, graças ao baixo custo devido à democratização do acesso à informação e o fato de que a tecnologia passou a ser tratada como prioridade, pois não é o *e-business* ou o *e-commerce* por si só que garante sucesso. O que de fato garante o sucesso é o tratamento da tecnologia como parte do planejamento da empresa, uma vez que o investimento em tecnologia é fundamental para o desenvolvimento e estabilidade da empresa no e-business.

3.4 LOJA VIRTUAL

De acordo com Turban e King (2004, p. 37), “uma loja virtual é um site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (geappliances.com), a um varejista (walmart.com), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas etc”. Os mesmos autores ainda afirmam que uma loja virtual deve ter os seguintes itens: ferramenta de busca, cesta de compras, sistemas de pagamento, áreas de expedição e o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

As lojas virtuais exercem um papel fundamental na internet, pois serão elas as responsáveis por fazer com que o consumidor se motive para realizar aquela compra porque, ao partir do pressuposto de que aquele produto ou serviço a ser adquirido pelo cliente esteja sendo oferecido com melhores condições, sejam elas no aspecto preço ou simplesmente pela qualidade das informações sobre aquele produto ou serviço, aliada a qualidade do próprio produto ou serviço a ser adquirido, assim como pela segurança do site e a confiabilidade com relação ao seu desempenho (E-COMMERCEORG, 2013).

3.5 BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste capítulo, são abordados os benefícios e as limitações do Comércio Eletrônico.

3.5.1 BENEFÍCIOS

Neste tópico, são abordados os benefícios existentes no Comércio Eletrônico. Os benefícios são: Benefícios Organizacionais, Benefícios para o Consumidor e Benefícios para a Sociedade.

3.5.1.1 Benefícios Organizacionais

Os benefícios, conforme Turban e King (2004), são os seguintes:

- ➔ Expansão do mercado: Uma empresa tem mais possibilidades de ter um maior alcance de seus clientes sem precisar aumentar seus custos, aumenta a eficiência do tempo de entrega do produto e permite uma interação entre a empresa e o cliente.
- ➔ Redução de custos: O comércio eletrônico permite o armazenamento das informações digitalmente e reduzir custos de telecomunicação.
- ➔ Criação de Modelos Inovadores e Melhoria no Processamento de Negócios: O comércio eletrônico amplia as opções de modelos de negócios, com possibilidade de inovação, bem como melhorar os processos na cadeia de suprimentos, como tornar as entregas mais eficientes e evitar o estoque em excesso.
- ➔ Criação de canais interativos: Melhora a interação entre empresa e cliente, e empresa e fornecedores.

3.5.1.2 Benefícios para os Consumidores

Segundo Turban e King (2004), os benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são vários. Desde a praticidade e a conveniência, em que a loja virtual está disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana, maior quantidade de opções de lojas e

produtos para realizar comparações entre produtos e serviços de maneira instantânea até preços mais baixos e maior possibilidade de personalização de produtos e serviços.

3.5.1.3 Benefícios Para a Sociedade

O comércio eletrônico promove um aumento na qualidade de vida da sociedade, pois, graças a internet e ao comércio eletrônico, as pessoas passaram a ter acesso à produtos e serviços que antes eram difíceis de serem obtidos. O comércio eletrônico diminui o deslocamento de pessoas de locais mais distantes da cidade para a realização de compras, assim como oferecer serviços com melhor qualidade e preço mais baixo (TURBAN E KING, 2004).

3.5.2 LIMITAÇÕES

Neste tópico, são abordadas as limitações existentes no comércio eletrônico. As limitações são de natureza tecnológica ou não-tecnológica. Na figura abaixo, serão mostradas as limitações do comércio eletrônico:

Quadro 3.1 – Limitações do Comércio Eletrônico.

Limitações Tecnológicas	Limitações Não-Tecnológicas
Não existe um conjunto de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido.	A preocupação com a segurança e a privacidade é um obstáculo para o consumo.
A banda de telecomunicações é insuficiente.	A falta de confiança no CE e em fontes desconhecidas inibe as compras.
As ferramentas de desenvolvimento de software ainda estão em evolução.	Leis nacionais e internacionais podem atrapalhar.
Há a dificuldade na integração de software de internet e o CE com determinadas aplicações e base de dados.	É difícil mensurar os benefícios do CE, como a eficácia da propaganda on-line, por exemplo. Não existe ainda uma metodologia estabelecida.
Há necessidades de servidores especiais para a Web, além de servidores de rede.	Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas físicas pelas virtuais.
O acesso à internet ainda é caro e/ou nada simples.	Ainda não se confia nas negociações sem documentos e sem a presença física das pessoas.
	Existe ainda um número insuficiente (não há massa crítica) de vendedores e compradores para se estabelecerem operações lucrativas no CE.

Fonte: TURBAN & KING (2004, p.15)

Este quadro mostra que, apesar do comércio eletrônico ser uma excelente ferramenta para as organizações, é uma área em que não segue um padrão em aspectos

como transporte e segurança, uma vez que esses dois aspectos variam de loja virtual para loja virtual. As limitações não-tecnológicas referem-se ao estado de confiança dos clientes, ou seja, em muitas ocasiões, os consumidores não utilizam o comércio eletrônico por meio de terem seus dados roubados por hackers, bem como o produto sofrer alguma avaria durante o transporte ou sofrer atraso na sua entrega e também a questão de alguns consumidores gostarem de conferir o produto pessoalmente, em caso de certos segmentos como roupas, por exemplo, que as pessoas gostam de provar antes de comprar. Outra desvantagem é que há produtos que não compensa serem adquiridos por causa da alta taxa de frete. E por fim, a falta de uma burocratização para criar lojas virtuais, em que há plataformas que oferecem esse serviço e ao ser criada a loja, não há garantia de que a mesma seja uma loja de verdade (AZEVEDO, 2012).

O capítulo seguinte é sobre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa para a obtenção dos dados.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

No referente capítulo, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos dados. Este capítulo é composto pelo delineamento da pesquisa, os locais que foram pesquisados e os instrumentos utilizados para a coleta e análise de dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A primeira parte corresponde ao delineamento da pesquisa, que trata de explicar a finalidade de sua utilização e os seus meios utilizados. A segunda parte refere-se ao universo da amostra, onde serão apresentadas a escolha sobre o objeto a ser estudado e o método utilizado para calcular a amostra que será pesquisada. Por fim, serão apresentados os instrumentos para a análise e a coleta dos dados.

4.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como exploratória-descritiva, pois conforme Gil (2002), o problema torna-se claro e explícito com o objetivo de constatar intuições e ajudar a aprimorar o conteúdo estudado. Este tipo de pesquisa traz compreensão e amplia as possibilidades de proporcionar um nível de maior compreensão do conteúdo que está sendo estudado para o leitor. A pesquisa exploratório-descritiva amplifica as possibilidades de realização de pesquisas posteriores, visando a ampliação da bibliografia que está sendo estudada (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Vergara (2014) explica separadamente o que é a pesquisa exploratório-descritiva. A pesquisa exploratória é realizada com o objetivo de aumentar a bibliografia daquele tema que está sendo tratado e a sua natureza é de sondagem. Já a pesquisa descritiva tem o objetivo de fazer uma explanação e exposição das características de uma determinada população, trazendo como pano de fundo para este estudo as características dos consumidores de livros pela internet, e estabelece correlações entre suas variáveis.

4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

Os meios utilizados para a compreensão dos temas centrais da pesquisa e da coleta de dados, foram usados dados primários e secundários. Os dados primários, de acordo com Malhotra (2012), são aqueles que o pesquisador coleta no ambiente em que ele está realizando a pesquisa. Já os dados secundários, ainda segundo Malhotra (2012), referem-se aos dados obtidos através de pesquisas bibliográficas.

Primeiramente, os dados secundários foram utilizados com o objetivo de construir o referencial teórico de acordo com os assuntos em pauta. Foram utilizados livros, artigos, revistas especializadas, dissertações entre outras fontes para a composição bibliográfica deste trabalho (VERGARA, 2014).

Posteriormente, os dados primários foram obtidos utilizando a ferramenta do Estudo de Caso e um questionário estruturado não-disfarçado. De acordo com Ventura (2007), o Estudo de Caso pode ser utilizado de diversas maneiras, pois pode ser utilizado para investigar um ou mais indivíduos ou investigar objetos, bem como pode ser usado em pesquisas quantitativas ou qualitativas. Yin (2005) afirma que o Estudo de Caso contribui para ampliar o conhecimento sobre os fenômenos estudados. Esta ferramenta consegue obter informações detalhadas sobre o assunto estudado (VERGARA, 2014).

A ferramenta de coleta de dados aplicada a esta pesquisa foi o questionário baseado no modelo SERVQUAL, que é uma ferramenta que permite avaliar o grau de satisfação dos consumidores através de suas opiniões e sentimentos sobre uma determinada situação através de escalas em que serão analisadas e confrontadas a expectativa e realidade dos clientes da Livraria WXYZ. Foram criadas cinco dimensões a critério do pesquisador e levando-se em consideração a pertinência com os interesses da pesquisa: Estrutura do site, Compra, Entrega, Cliente e Atendimento ao Cliente. Com a escolha do modelo SERVQUAL, a abordagem foi quantitativa, pois torna-se possível a utilização de técnicas estatísticas no tratamento dos dados coletados graças à sua natureza de mensuração de dados (MARSON, GUTIERREZ E MARSON, 2013).

4.2 LOCAIS DE PESQUISA

Os locais escolhidos para a escolha da amostra e realização da pesquisa foram o Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco e na Associação Caruaruense de Ensino Superior - ASCES, que ficam localizados, respectivamente, na BR-104, Km 59, no bairro Nova Caruaru e Avenida Portugal, no Bairro Maurício de Nassau, na cidade de Caruaru, na Região Agreste do estado de Pernambuco, por se tratar de dois locais em que alunos realizam compras pela internet.

4.2.1 Tipo de Amostragem

A amostragem utilizada para a realização desta pesquisa foi a Amostragem Não-Probabilística por Conveniência, pois é apropriada para situações específicas como o escasso tempo para a realização da pesquisa e pelo fato de que não foi possível realizar a mensuração da quantidade total da população de ambas as instituições. Em contrapartida, os resultados podem acabar sendo imprecisos, pois a sua natureza permite que o contato seja feito apenas com unidades consideradas convenientes (MAROTTI *et al*, 2008). Por conta dessa característica, a Abordagem por Conveniência permite que seja obtida com facilidade, uma amostra que pode cumprir o objetivo de fornecer as informações necessárias para a pesquisa (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007 *apud* OLIVEIRA; ALMEIDA; BARBOSA, 2012).

A Abordagem por Conveniência permite que o pesquisador tenha liberdade para selecionar as pessoas que vão participar de uma pesquisa (MALHOTRA, 2006 *apud* SILVA, 2011).

Para essa pesquisa, a razão de ter adotado a metodologia por conveniência foi a escassez de tempo para a realização da pesquisa e também levou em consideração a disponibilidade dos respondentes.

O total de questionários aplicados e colhidos foi de 104, sendo 65 colhidos na UFPE, enquanto 39 foram colhidos na ASCES, com 100% dos questionários válidos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Com o tipo de amostra definido, deu-se início a aplicação dos questionários, que é válido lembrar que para essa pesquisa, foi adotado o modelo de estudo transversal, pois a pesquisa e levantamento de dados ocorreram em um único momento e não houve a necessidade de realizar um acompanhamento com o objetivo de detectar evoluções nas opiniões dos consumidores de um período para outro (RODRIGUES, 2007).

A aplicação dos questionários aconteceu no mês de novembro de 2015 nos turnos da manhã e noite no Campus Agreste da UFPE, bem como no turno da noite na ASCES. A elaboração da pesquisa foi feita com uma linguagem simples, pois trata-se de um assunto que o nível de conhecimento é variável e também a disponibilidade dos alunos em responder o questionário, pois foi preciso esperar as aulas acabarem para que os alunos respondessem o questionário.

Como foi explicado no item 4.1.2, a ferramenta e o método aplicados para a pesquisa foram, respectivamente, o questionário e o método SERVQUAL, como explicado por Marson, Gutierrez & Marson (2013). Deste modo, os respondentes foram perguntados sobre as suas percepções sobre a compra de livros pela internet.

4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Para que o instrumento de coleta de dados fosse aplicado, foi necessário passar por um pré-teste com o objetivo de comprovar a sua validade assim como ajustar e melhorar o questionário para que estivesse preparado para ser aplicado.

Os instrumentos de coleta de dados precisam passar por pré-testes, pois os respondentes ajudam a fornecer informações sobre a compreensão de linguagem das perguntas, da estrutura do questionário, perguntas que possam constranger os respondentes, quantidade de respostas considerada suficiente entre outros pontos (FAERSTEIN *et al*, 1999).

O pré-teste foi realizado com 10 (dez) pessoas, pois Faerstein *et al*, (1999) afirmam que o pré-teste permite eliminar possíveis vieses e problemas que poderiam comprometer a versão final da ferramenta de coleta de dados.

Por tratar-se de pré-testes, os resultados obtidos não foram computados para evitar distorções na pesquisa bem como pelo fato dos respondentes do pré-teste serem compradores de outros segmentos do comércio eletrônico.

O próximo capítulo é sobre a Análise de Dados.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No referido capítulo, são mostradas as interpretações dos dados colhidos na pesquisa com base no referencial teórico. O capítulo é composto pela análise de dados das expectativas e realidade dos participantes da pesquisa, assim como as suas características.

5.1 ANÁLISE DE DADOS

As respostas colhidas com a aplicação dos questionários são analisadas através de cálculos das médias de cada quesito em suas respectivas dimensões e também com base no referencial teórico que dará suporte aos resultados encontrados na pesquisa.

Como foi feita a pesquisa na UFPE – Campus Agreste e na ASCES, o objetivo é comparar a média do grau de satisfação dos consumidores da Livraria WXYZ dos participantes de ambas as universidades, ou seja, para cada questão, estão presentes as médias de ambas as universidades e a análise é feita através de comparação entre a expectativa e a percepção de cada média das duas universidades para detectar o grau de satisfação dos consumidores de cada instituição.

Para a análise, são levados em consideração os dados das expectativas e percepções. Os dados da UFPE e ASCES são confrontados com o objetivo de comparar as expectativas e a realidades dos participantes destas duas instituições de ensino superior. O número de questionários aplicados na UFPE foi de 65, enquanto na ASCES, o número de questionários aplicados foi de 39, totalizando 104 questionários entre alunos, professores, funcionários e outras funções, com 100% considerados válidos.

Devido ao fato de que não foi concedida a autorização para o uso do nome da livraria, será usada como nome para fins ilustrativos o seguinte nome: Livraria WXYZ.

5.1.1 Dimensões – Expectativas e Realidade

Neste tópico, são analisadas e comparadas as expectativas e a realidade com relação a experiência de compra dos participantes da UFPE e ASCES que participaram pela pesquisa. As dimensões foram divididas em cinco: Estrutura do site, Compra, Entrega, Clientes e Atendimento ao Cliente.

Nos blocos 1 e 2, foi utilizada a escala numérica de cinco pontos, ficando da seguinte maneira: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo Parcialmente; 3 – Não Concordo/Não Discordo; 4 – Concordo Parcialmente; 5 – Concordo Totalmente.

A Tabela 5.1 é sobre a dimensão Estrutura do Site. Foram levados em consideração aspectos como navegabilidade, *layout*, segurança, manutenção e informações essenciais. A tabela será apresentada a seguir.

Tabela 5.1 – Dimensão 1: Estrutura do Site.

Q's	DIMENSÃO 1: Estrutura do Site	UFPE – Campus Agreste			ASCES		
		Exp.	Perc.	GAP	Exp.	Perc.	GAP
1	O site deve ser de fácil utilização (comandos e menus visíveis).	4,77	4.40	0.37	4.92	4.71	0.21
2	O layout do site (Figuras, cores) deve ser visualmente interessante.	4,57	4.18	0.39	4.84	4.33	0.51
3	O site deve ser seguro (certificados de Segurança, criptografia entre outros).	4.89	4.55	0.34	4.89	4.28	0.61
6	O site deve trazer informações seguras e precisas.	4.80	4.23	0.57	4.87	4.36	0.51
14	O site deve passar por constantes manutenções que visam a melhoria da segurança dos dados dos clientes.	4.68	3.40	1.28	4.56	3.38	1.18
15	O site da empresa deve conter informações sobre política de trocas e devolução.	4.78	3.92	0.86	4.74	4.15	0.59
20	O site deve informar os próximos livros que entrarão em estoque	3.88	2.98	0.90	4.38	2.28	2.10
	MÉDIA GERAL	4.62	3.99	0.67	4.74	3.93	0.81

Fonte: Autoria Própria (2015).

Na primeira afirmação da primeira dimensão, tanto a expectativa quanto a percepção estão muito próximas em ambas as instituições nas quais as pessoas participantes da pesquisa fazem parte, pois enquanto na UFPE, as médias de expectativa e percepção foram 4,77 e 4,40, respectivamente, enquanto na ASCES, obteve-se um registro de, respectivamente, 4,92 e 4,71.

Os dados da primeira afirmação da Dimensão 1 mostram que os participantes reconhecem que ter um site de fácil navegação é o primeiro passo para que os clientes passem a ter interesse em comprar naquela loja eletrônica, pois uma navegação fácil permite que o cliente encontre o livro que ele quer comprar em menor tempo, tornando a compra mais eficiente. Além da facilidade no uso do site, a linguagem do site deve ser simples para que o cliente consiga navegar com maior eficiência para obter o livro que ele tanto quer adquirir (GAZETA DO POVO, 2013).

A busca por sites mais fáceis de navegação, como também mostram os dados, deve ser constante. De acordo com Rogers, Sharp e Preece (2013), os designers de sites devem buscar combinar navegação e usabilidade, pois surgem novos clientes e com eles, novos tipos de linguagem que podem ajudar ou atrapalhar o processo de compra em uma loja eletrônica. Acheti (2009) corrobora ao afirmar que o marketing é fundamental na concepção dos sites, pois dependendo de como o site está estruturado, há a possibilidade do cliente comprar ou não naquele site.

A segunda afirmação da Dimensão 1 é sobre o *layout* do site, se ele deve ser visualmente interessante. De acordo com os dados, entre os participantes da UFPE, obteve uma média de 4,57 e 4,18 para expectativa e percepção, respectivamente. Já entre os participantes da ASCES, obteve-se um registro de 4,84 e 4,33 para expectativa e percepção, respectivamente.

De acordo com a tabela, percebe-se que os dados são muito próximos, mas há uma preocupação um pouco maior com o *layout* entre os participantes da ASCES tanto na expectativa quanto na percepção sobre o *layout* do site, embora os números da UFPE sejam bem próximos. Esses dados corroboram que os participantes de ambas as instituições têm a impressão de que o site é visualmente interessante, mas com algumas ressalvas, como explicadas por Rogers, Sharp e Preece (2013), que consideram o *layout* do site é fundamental para o funcionamento do site, pois pode ser usado como um diferencial da loja eletrônica através do posicionamento dos menus e suas respectivas

categorias. Um site que tenha os menus devidamente separados e que esses menus façam com que o cliente acesse o livro que ele deseja com maior rapidez é essencial porque o que o cliente tem como primeiras impressões, ainda de acordo com Rogers, Sharp e Preece (2013), a rapidez que ele chega até o livro que ele quer adquirir. Se por acaso o site não conseguir desempenhar sua função, é apenas uma questão de cliques para que o cliente navegue até outra loja e deixe de efetuar uma compra na que ele estava acessando anteriormente.

Esses dados dão força para o pensamento de Mie (2015), em que afirma que um bom *layout* é aquele que é criativo e que é necessário para oferecer uma opção ao cliente, pois chama a atenção dos consumidores. Vale lembrar que o *layout*, ainda de acordo com Mie (2015), é determinado conforme o público-alvo com o qual a empresa vai trabalhar, ou seja, no caso de uma livraria, o site deve oferecer um *layout* para o público leitor.

No aspecto da segurança do site, no geral, os participantes da pesquisa em ambas as instituições apresentaram médias próximas, pois na UFPE, os registros foram de 4,89 e 4,55, respectivamente. Já na ASCES, os números para a expectativa e percepção dos participantes foram, respectivamente, de 4,89 e 4,28.

De acordo com os dados desse quesito, no geral, há uma preocupação ligeiramente maior com a segurança dos dados presente entre os participantes da UFPE, embora haja também uma preocupação entre as pessoas participantes da ASCES. No geral, ambos têm preocupação com a segurança do site e dos seus dados, pois um site seguro significa que as pessoas estarão seguras pelo fato de que os seus dados estão armazenados com toda a segurança disponível do site de comércio eletrônico, pois conforme Macedo (2014) reforça que os sites seguros são considerados referências quando o cliente faz uma busca do site pelo buscador da internet. Ainda de acordo com Macedo (2014), vale lembrar que na rede de computadores, é essencial que os sites se protejam contra fraudes, pois se os dados caírem em mãos erradas, as pessoas podem ser injustamente responsabilizadas pelos crimes cometidos por terceiros. As lojas virtuais, segundo Macedo (2014), sempre estão sendo hospedadas em ambientes seguros para que a chance de ocorrer fraudes torne-se cada vez menor.

Já com relação à segurança e clareza das informações que o site oferece, os números são muito próximos (4,80 e 4,23 para a UFPE e 4,87 e 4,36 para a ASCES). Os números mostram que a experiência de ambos nesse quesito, em linhas gerais, foi satisfatória, pois segundo Alecrim (2010), é importante levar em consideração na hora

em que estiver pesquisando uma loja virtual, verificar se as informações estão conforme o anúncio dos produtos, bem como saber se o site tem políticas que objetivam a clareza das informações a serem fornecidas aos consumidores, seja sobre as políticas de privacidade, troca e devolução ou sobre os produtos comercializados.

Com relação à parte de manutenção, em ambas as instituições, o que pode ser percebido é que os respondentes não têm essa percepção com relação à manutenção ou há a possibilidade de o site não divulgar os dias em que o site passa por manutenções, pois na UFPE, os números para a expectativa e percepção foram, respectivamente, 4,68 e 3,40. Já na ASCES, os números foram, respectivamente, 4,56 e 3,38.

É importante lembrar que a manutenção dos sites é importante para que o torne cada vez mais sofisticado quando trata-se de segurança e que o seu uso fique cada vez mais fácil. Com um site atualizado e revisado, fica mais difícil acontecer o crime de roubo de dados, bem como garante a integridade estrutural da loja virtual e com isso, os clientes se sentirão seguros quando realizarem compras na loja virtual. Vale lembrar que a administração do site precisa ter essa transparência com os clientes para que eles fiquem cientes sobre as manutenções pelas quais o site passa. Assim, o cliente estará ciente de que a administração do site está trabalhando para garantir maior segurança e conforto para o site e que o cliente possa usufruir da melhor maneira possível (13 BITS, 2015).

Quanto às políticas de troca e devolução, os números foram parecidos, mas os participantes da ASCES tiveram uma percepção um pouco melhor do que os participantes da UFPE, pois a enquanto a percepção e realidade da UFPE foram, respectivamente, 4,78 e 3,92. Já entre os participantes da ASCES, a expectativa e a realidade foram, respectivamente 4,74 e 4,15.

No geral, as médias foram similares, ou seja, alguns sabem da existência de política de trocas e devolução mas existem outros que não têm esse conhecimento. Entretanto, esse tipo de informação faz parte das informações essenciais que uma loja virtual deve ter, pois segundo Martins Jr (2012), a política de troca e devolução é uma informação considerada útil para uma loja virtual, pois serve de orientação para que o consumidor, em caso de algum problema com o livro, possa trocá-lo cumprindo as regras da política de troca e devolução elaborada pela livraria.

Já o último quesito da Dimensão 1 mostra que as expectativas dos participantes de ambas as instituições de ensino superior foram médias e suas percepções

foram baixas. Em linhas gerais, possivelmente, essa lista pode não existir em sua totalidade e assim como a política de troca e devolução, especialmente para uma livraria virtual, a lista de próximos livros, ainda que sejam apenas lançamentos, pode ser considerada informação essencial conforme Martins Jr. (2012), essa informação é considerada útil para a Livraria WXYZ e que deveria estar em um local do site que os clientes tivessem acesso mais facilmente em caso de ter essa lista.

Analisando os dados no geral, a média geral de expectativa de ambas as instituições foi alta, mas com a percepção baixa, muito devido à inferioridade dos quesitos 14 e 20, presentes na primeira dimensão. Portanto, de acordo com a Dimensão 1, os pontos fracos, no geral, estão na falta de transparência de informações como data de manutenção e tabela com os próximos livros a entrar em estoque.

A Tabela 5.2 corresponde à Dimensão 2: Compra. Nessa dimensão, foram analisados critérios como coerência das informações entre o prazo de entrega e o ato de entrega, fornecimento de informações sobre o livro, variedade de livros, formas de pagamento e informação sobre a quantidade de produtos disponíveis em estoque. A tabela com os dados está a seguir.

Tabela 5.2 – Dimensão 2: Compra.

Q's	DIMENSÃO 2: Compra	UFPE – Campus Agreste			ASCES		
		Exp.	Perc.	GAP	Exp.	Perc.	GAP
4	O produto deve chegar de acordo com o prazo prometido no ato da compra.	4.86	4.30	0.56	4.84	4.05	0.79
5	O site deve fornecer informações que esclareçam as dúvidas dos clientes (Informação sobre o livro, páginas)	4.73	4.13	0.60	4.79	4.18	0.61
10	O site deve oferecer variedade de livros	4.72	4.20	0.52	4.90	4.38	0.52
11	O site deve disponibilizar várias formas de pagamento (Boleto Bancário, Cartão de Crédito)	4.81	4.76	0.05	4.95	4.90	0.05
17	O site deve apresentar a quantidade de produtos que tem no estoque.	4.33	3.07	1.26	4.64	2.56	2.08
	MÉDIA GERAL	4.69	4.09	0.60	4.82	4.01	0.81

Fonte: Autoria Própria (2015).

O ato da entrega é um dos itens citados por Frazer-Robinson (2002), em que afirma que a entrega é abordada de maneira holística, desde o ato da compra até a entrega do produto. Conforme os dados ilustrados na Tabela 5.2, significa que a Livraria WXYZ, tanto na expectativa quanto na realidade dos participantes da pesquisa em ambas instituições, as médias foram altas, com uma pequena margem favorável à UFPE com relação a percepção do prazo de entrega, pois a expectativa e percepção dos participantes da UFPE foram, respectivamente, 4,86 e 4,30. Já entre os participantes da ASCES, os números foram, respectivamente, 4,84 e 4,05.

Vale lembrar que a entrega é uma forma de fidelizar o cliente, como explica Herzer (2013), pois quando o produto é entregue ao cliente em tempo hábil, aumenta a possibilidade daquele cliente voltar àquela loja e até indicá-la a amigos e parentes, bem como a fidelização pode ser também enviar um brinde junto com o pedido em ocasiões especiais.

Os dados obtidos mostram que as pessoas têm expectativa de acessar uma loja virtual em que as informações sobre o livro são levadas em consideração. Os dados também mostram que os participantes da UFPE (4,73 e 4,13) e da ASCES (4,79 e 4,18) se preocupam que o site tenha as informações sobre o livro nos quais querem comprar. Para reforçar os dados, Alecrim (2010) explica que buscar informações sobre o produto a ser comprado naquela loja virtual, no caso da pesquisa, o livro, é fundamental uma vez que o consumidor não tem como visualizar o produto pessoalmente. Com as informações obtidas, o consumidor avaliará se aquele produto corresponde ao que ele realmente busca.

Já com relação ao site oferecer variedade de livros, os números são próximos e que a ASCES tem uma preocupação um pouco mais enfática, pois enquanto na UFPE, os dados para a expectativa e percepção foram, respectivamente, 4,72 e 4,20, entre os participantes da ASCES, os números foram, respectivamente, 4,90 e 4,38. Os dados mostram que não apenas a livraria virtual pesquisada, como também as outras livrarias virtuais devem oferecer uma maior variedade de livros com o objetivo de atender aos mais variados públicos que visitam as livrarias virtuais.

Para reforçar estes dados, Finch (2006) afirma que uma livraria deve oferecer a maior variedade de gêneros possível para atender o maior número de clientes dos mais variados segmentos de livros possível, o que pode mostrar que a Livraria WXYZ possui compromisso com os clientes.

De acordo com os dados coletados, entre os participantes que responderam o questionário, no geral, os números foram altos para ambas as instituições e que perceberam que a loja virtual oferece várias formas de pagamento. As expectativas e percepções entre os participantes da UFPE foram, respectivamente, 4,81 e 4,76, enquanto para a ASCES, foram, respectivamente, 4,95 e 4,90. As médias mostram que os participantes de ambas as instituições devem ter mais de uma opção para a realização de compra de livros. Oliveira (2010) afirma que as formas de pagamento oferecidas trazem segurança e comodidade para os clientes e é essencial para a sobrevivência da livraria no mercado.

Já com relação à existência da informação da quantidade de livros no estoque, as médias, tanto da UFPE quanto da ASCES, registraram 4,33 e 3,07 para UFPE, enquanto entre os participantes da ASCES, os números para as médias de expectativa e percepção foram 4,64 e 2,56, respectivamente.

De acordo com os dados apresentados, o site não disponibiliza esse tipo de informação, que pode ser considerada como informação essencial, pois pode orientar o consumidor a ter uma ideia de quando ele pode adquirir o produto, pois com a informação da quantidade daquele livro que está em estoque, faz com que o consumidor se programe para adquiri-lo (MARTINS JR., 2012).

A Tabela 5.3 é sobre a Dimensão 3 – Entrega. Nessa dimensão, foram avaliadas as condições do produto quando o cliente recebê-lo, bem como sobre o acompanhamento da nota fiscal e a disponibilização da nota fiscal eletrônica. Os dados estão na tabela a seguir.

Tabela 5.3: Dimensão 3 – Entrega.

Q's	DIMENSÃO 3: Entrega	UFPE – Campus Agreste			ASCES		
		Exp.	Perc.	GAP	Exp.	Perc.	GAP
8	O produto deve ser recebido em perfeitas condições	4.93	4.58	0.35	5.00	4.51	0.49
18	O produto adquirido deve vir acompanhado da nota fiscal e o site deve disponibilizar a nota fiscal eletrônica.	4.93	4.63	0.30	4.95	4.61	0.34
	MÉDIA GERAL	4.93	4.61	0.32	4.97	4.56	0.41

Fonte: Autoria Própria (2015)

As expectativas dos participantes da pesquisa, tanto na UFPE quanto na ASCES, foram altíssimas, assim como as percepções foram altas. Isso significa que neste quesito, os consumidores, na média, tiveram sucesso quanto ao prazo de entrega de seus livros, pois as expectativas e percepções na UFPE foram, respectivamente, 4,93 e 4,58, enquanto na ASCES as médias foram, respectivamente, 5,00 e 4,51.

No momento em que o produto está sendo entregue, o consumidor deve tomar algumas precauções no momento do recebimento da compra. Por exemplo, ao receber o produto, verifique o estado da embalagem na qual o produto encontra-se armazenado, se a nota fiscal está em uma posição que o consumidor possa visualizar, se o produto encontra-se avariado e verificar se a embalagem está intacta. Esses são cuidados básicos para que o consumidor, caso detecte alguma irregularidade, procurar a Central de Atendimento da livraria ou procurar o PROCON da sua cidade ou região para buscar chegar a um acordo que seja bom para ambos os lados. Em muitas ocasiões, a própria Central de Atendimento já resolve o problema ao enviar outro produto ou o dinheiro de volta. No entanto, em caso da não resolução do problema pela Central de Atendimento, o PROCON age para realizar acordos que sejam bons tanto para o cliente quanto para a loja (PROCON-RJ, 2011).

Quanto ao acompanhamento da nota fiscal na entrega do produto e a sua disponibilidade na forma eletrônica, as médias dos participantes de ambas as instituições também foram satisfatórias, pois entre os participantes da UFPE, os números de expectativa e percepção foram, respectivamente, 4,93 e 4,63. Já na ASCES, os números foram, respectivamente, 4,65 e 4,61.

Vale lembrar que o fornecimento da nota fiscal eletrônica é obrigatório e que pode resultar em punições caso não cumpra a determinação. Portanto, é essencial que o consumidor tenha facilidade para acessar a nota fiscal eletrônica (SERZEDELLO, 2013).

A Tabela 5.4 é sobre a Dimensão 4: Clientes. Foram avaliados critérios como facilidade no encontro de informações referentes aos livros, preço cobrado pelos livros e se o histórico de compras do cliente é disponibilizado. Os dados vêm a seguir.

Tabela 5.4 - Dimensão 4: Clientes.

Q's	DIMENSÃO 4: Clientes	UFPE – Campus Agreste			ASCES		
		Exp.	Perc.	GAP	Exp.	Perc.	GAP
7	O cliente deve ter um site que ofereça facilidade para encontrar as informações e os livros.	4.71	4.13	0.58	4.74	4.23	0.51
9	O valor total cobrado pelo (s) livro (s) deve ser justo	4.76	3.75	1.01	4.82	3.41	1.41
19	O site deve disponibilizar, no cadastro do cliente, o histórico de compras.	4.48	4.36	0.12	4.90	4.25	0.65
	MÉDIA GERAL	4.62	4.00	0.62	4.79	3.83	0.96

Fonte: Autoria Própria (2015).

Os dados mostram que os participantes em geral concordam que o site oferece facilidades para que as informações e os livros sejam encontrados. Entretanto, é preciso que os seus desenvolvedores melhorem sempre essa navegabilidade e que as informações sejam encontradas no menor tempo possível. Enquanto entre os participantes da UFPE o registro da expectativa e percepção foi, respectivamente, 4,71 e 4,13, na ASCES, o registro foi, respectivamente, 4,74 e 4,23. Isso significa que, apesar do registro ter sido ligeiramente favorável à ASCES, no geral, os números são muito próximos, o que caracteriza que os participantes de ambas as instituições não tiveram dificuldades em encontrar livros e informações no site.

O site deve conter informações que orientem os consumidores no acesso ao site, bem como no seu uso. Desde informações básicas como a sua história, política de privacidade, regras de uso e Formas de Contato, até informações mais específicas como garantias e trocas e devolução são indispensáveis para o conteúdo do site, assim como permitir que haja uma estrutura que facilite o acesso dos clientes aos livros na livraria virtual com uma linguagem simplificada (REDE SUDESTE, 2013).

Com relação ao preço, os números mostram que tanto entre os participantes da UFPE quanto entre os participantes da ASCES ficaram no meio termo. Os números mostram que para alguns, o preço é justo, enquanto para outros participantes, o preço não é justo. Há uma possibilidade de ter como causa a soma do frete com o produto. Se o frete

for muito alto, o preço final que será pago pelo consumidor será elevado. Caso contrário, o preço será baixo. Vale lembrar que o preço, para ser justo ou não, depende da percepção de cada consumidor, pois apesar de Frazer-Robinson (2002) mostrar que o preço é secundário e que deve ser substituído pelo valor a longo prazo, para os respondentes, o preço pode ser julgado como uma porta de entrada para a realização de uma compra. Entretanto, Scheuer (2010) mostra que os consumidores devem perceber o valor do produto que está em características como a qualidade, por exemplo, ao mesmo tempo que observa-se o preço que está sendo pago pelo livro.

Com relação a disponibilidade do histórico de compras no cadastro do cliente, as expectativas e percepções dos participantes de ambas as instituições foram próximas, sendo que a maior expectativa foi entre os participantes da ASCES. No entanto, o que os dados mostram é que embora as pessoas no geral saibam sobre o histórico de compras, é um item que não é muito observado por alguns dos participantes. Em outras palavras, Martins Jr. (2012) afirma que o fato da Livraria WXYZ disponibilizar o histórico de compras nos cadastros dos clientes para que os clientes realizem consultas é essencial, pois assim, é uma forma de segurança para o cliente em caso de haver alguma divergência entre a Livraria WXYZ e o cliente.

A Tabela 5.5 é a respeito da Dimensão 5: Atendimento. Nesta dimensão, são analisados aspectos como a disponibilidade de várias formas de contato, preferências de gêneros dos livros e a disponibilidade do Código de Defesa do Consumidor. Os dados da tabela estão logo a seguir.

Tabela 5.5 – Dimensão 5: Atendimento ao Cliente.

Q's	DIMENSÃO 5: Atendimento ao Cliente	UFPE – Campus Agreste			ASCES		
		Exp.	Perc.	GAP	Exp.	Perc.	GAP
12	O site deve disponibilizar vários canais de comunicação para atender ao cliente.	4.52	3.75	0.77	4.69	3.41	1.28
13	O site deve estar atento para as preferências de gênero dos livros adquiridos pelos clientes.	4.31	3.96	0.35	4.62	3.56	1.06
16	O site deve disponibilizar links que deem acesso ao Código de Defesa do Consumidor.	4.31	2.89	1.42	4.59	2.64	1.95
	MÉDIA GERAL	4.31	3.42	0.89	4.61	3.10	1.51

Fonte: Autoria Própria (2015).

Com relação aos dados sobre a disponibilidade de vários canais de comunicação com o cliente, as médias gerais foram consideradas medianas por causa das percepções, pois enquanto as expectativas e percepções entre os participantes da pesquisa na UFPE tiveram registro de 4,72 e 3,75, respectivamente, entre os participantes da ASCES, os registros foram, respectivamente, 4,69 e 3,41. Isso significa que, no geral, mostram-se indiferentes com a existência, ou não, de múltiplos canais de comunicação.

De acordo com Kerin *et al* (2011), os canais de comunicação são formas de melhorar o atendimento aos clientes, seja em caso de problemas com as compras, dúvidas ou sugestões. Contemplar a inclusão de canais de comunicação alternativos como redes sociais, por exemplo, de acordo com Kerin *et al* (2011), é um meio de ter uma maior aproximação com o cliente que está nas redes sociais. Embora os resultados deste quesito apontem que haja indiferença entre ter ou não ter vários canais de comunicação, ter mais de uma opção de comunicação, desde que funcione, pode ajudar a eliminar gargalos no tempo que leva para a empresa se comunicar com os clientes.

Com relação ao fato da Livraria WXYZ estar atenta as preferências de gênero, as médias registradas mostra, no geral que há uma indiferença por parte dos participantes da UFPE, pois os participantes tiveram um registro nas expectativas e percepções, de 4,31 e 3,96, respectivamente. Já entre os participantes da ASCES, as expectativas e percepções foram de 4,62 e 3,56, respectivamente

De maneira geral, os números mostram que os participantes são indiferentes com este quesito, seja por não conseguir perceber se a Livraria WXYZ não utiliza os dados de preferência para mapear as melhores sugestões de compra para o cliente conforme os seus interesses ou também pode ser que o cliente não se interesse por esse aspecto. Vale lembrar que é fundamental a Livraria WXYZ estar sempre atenta as preferências de gênero para oferecer produtos relacionados àquele gênero de livro que o cliente consome. Com isso, o cliente realiza suas compras com base nas preferências por determinados gêneros de livros e com base nessas preferências, a Livraria WXYZ pode enviar e-mails oferecendo produtos de acordo com as preferências dos clientes, sendo este recurso uma maneira de fidelizar o cliente (SOUZA, 2009).

Por fim, com relação a disponibilidade do Código de Defesa do Consumidor, as médias em geral foram as piores de toda a pesquisa na parte de percepção. Na UFPE, o registro entre os participantes com relação a expectativa e a percepção foi,

respectivamente, 4,31 e 2,89, enquanto na ASCES os números foram, respectivamente, 4,59 e 2,64. Os dados mostram que a Livraria WXYZ não disponibiliza links para o Código de Defesa do Consumidor. Esse tipo de informação, segundo Martins Jr (2012), assim como a política de troca e devolução, deve ser considerado como informação útil, pois é um item essencial para que o cliente possa consultar sobre seus direitos e deveres como consumidor. Assim como a política de troca e devolução, o Código de Defesa do Consumidor deve estar disponibilizado e que os consumidores e que os consumidores tenham acesso fácil ao mesmo.

5.1.2 Perfil dos Consumidores

Neste tópico, serão analisadas as características dos consumidores que realizaram compras de livros no site da Livraria WXYZ.

5.1.2.1 Gênero

Na tabela 5.6, estarão disponíveis os dados referentes ao gênero dos consumidores que compram livros.

Tabela 5.6 – Gênero.

Sexo	UFPE – Campus Agreste	ASCES
Masculino	55%	51%
Feminino	45%	49%

Fonte: Autoria Própria (2015)

De acordo com os dados da tabela 5.6, a maior incidência de compra de livros na Livraria WXYZ acontece entre os homens que participaram da pesquisa tanto na UFPE quanto na ASCES, com 55% e 51%, respectivamente, enquanto as mulheres participantes na UFPE e na ASCES a incidência é de, respectivamente, 45% e 49%, sendo que entre as

mulheres, há uma incidência um pouco maior da compra de livros entre as mulheres participantes da pesquisa na ASCES.

Apesar de ter apresentado menor incidência de compras de livros, uma pesquisa realizada pela rede social para leitores Orelha de Livro no ano de 2014 mostra que 57% das pessoas que foram pesquisadas que têm o hábito de leitura são as mulheres, enquanto 43% são homens. O total de leitores pesquisado foi de 88,2 milhões. A pesquisa ainda mostrou que as mulheres leem mais livros do que homens, pois enquanto as mulheres leem, de acordo com a pesquisa, em média 4,2 livros, os homens leem em média 3,2 livros (PAIXÃO, 2014).

5.1.2.2 Faixa Etária

A tabela 5.7 mostra os leitores pela idade. Veja a tabela a seguir.

Tabela 5.7 – Faixa Etária.

Faixa Etária	UFPE – Campus Agreste	ASCES
Até 17 anos	5%	0%
Entre 18 e 23 anos	63%	59%
Entre 24 e 30 anos	26%	23%
Acima de 30 anos	6%	18%

Fonte: Autoria Própria (2015).

Segundo os dados apresentados na tabela 5.7, 63% dos leitores que participaram da pesquisa na UFPE é composto por pessoas entre 18 e 23 anos, enquanto na ASCES o percentual é de 59% para pessoas entre 18 e 23 anos. Em ambas as universidades, as pessoas que têm a idade entre 18 e 23 anos são mais frequentes em leitura do que as pessoas de outras idades.

Pode ser levado em consideração como possibilidade o fato dessas pessoas, ou parte dessa população que mais lê de acordo com a idade, terem adquirido o hábito de leitura durante o período em que estão na Universidade, pois com os vários trabalhos que

essas pessoas fazem e que a leitura é essencial para dar prosseguimento as atividades em sala de aula, é possível que o hábito de leitura tenha se desenvolvido na Universidade.

Uma pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Pró-Livro revela que os jovens são os que mais leem livros no Brasil, levando em consideração que os dados estão sendo comparados com os não-leitores. Esta pesquisa mostrou que a população entre 5 e 24 anos é a que lê mais livros e que supera todas as populações não-leitoras do País, conforme a pesquisa (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2012).

5.1.2.3 Estado Civil

A tabela 5.8 mostra os dados dos leitores de acordo com o seu estado civil.

Veja a seguir.

Tabela 5.8 – Estado Civil.

Estado Civil	UFPE – Campus Agreste	ASCES
Solteiro (a)	86%	79%
Casado (a)	12%	15%
Divorciado (a)	2%	6%
Viúvo (a)	0%	0%

Fonte: Autoria Própria (2015).

Conforme dos dados obtidos na pesquisa, a maior incidência de clientes que compram livros na Livraria WXYZ é entre solteiros, pois enquanto entre os participantes da UFPE, 86% dos clientes que compram livros é composta por pessoas solteiras, 79% da população participante da pesquisa na ASCES é composta por pessoas solteiras.

Uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em 2013 reforça o resultado obtido neste quesito, pois enquanto 39% das pessoas que leem livros são solteiras, 32% dos leitores de livros são casados. Estes números podem passar a ideia de que as pessoas solteiras possuem maior tempo livre para realizar atividades recreativas, incluindo ler

livros, enquanto os casados precisam se dedicar as suas famílias e realizar outras atividades, deixando o tempo escasso para ler livros (IBOPE, 2013).

5.1.2.4 Ocupação

A tabela 5.9 é sobre a ocupação dos respondentes da pesquisa. Os dados serão apresentados a seguir.

Tabela 5.9 – Ocupação.

Profissão	UFPE – Campus Agreste	ASCES
Aluno (a)	88%	95%
Professor (a)	9%	5%
Funcionário (a)	3%	0%
Outro	0%	0%

Fonte: Autoria Própria (2015).

Como mostra os dados obtidos na pesquisa, a maioria da população pesquisada tanto na UFPE – Campus Agreste quanto na ASCES, é composta por alunos, pois na UFPE apresentou um índice de 88% de clientes da Livraria WXYZ que são alunos, enquanto na ASCES, o percentual foi de 95%. O percentual de professores na UFPE e ASCES que participaram da pesquisa foi de 9% e 5%, respectivamente. Quanto aos funcionários, apenas foi registrado na UFPE um percentual de 3%.

Reforçando o fato de que nesta pesquisa, houve registros de maiores percentuais de alunos como clientes da Livraria WXYZ, de acordo com a pesquisa do Instituto Pró-Livro divulgada em 2012, a média de livros que foram lidos nos últimos três meses do período da pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro foi de 3,41 livros por cada estudante. Já entre os leitores em geral, a média foi de 3,74. Nesta pesquisa não foi encontrado nenhum dado referente à média de livros que os professores leram, mas pode-se partir do princípio de que entre os leitores em geral que leram uma média de 3,74

livros, os professores podem estar incluídos neste número (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2012).

5.1.2.5 Gastos

A tabela 5.10 mostra os dados referentes aos gastos mensais com livros realizados pelos clientes pesquisados.

Tabela 5.10 – Gastos/Mês.

Gastos/Mês	UFPE – Campus Agreste	ASCES
Até R\$50,00	46%	33%
De R\$50,01 a R\$100,00	25%	28%
De R\$100,01 a R\$200,00	18%	31%
Acima de R\$200,00	11%	8%

Fonte: Autoria Própria (2015).

Diante dos dados apresentados, há um equilíbrio com relação ao quanto os participantes gastam mensalmente com a compra de livros. 46% dos participantes da UFPE gastam até R\$50,00 por mês, enquanto 33% dos participantes da ASCES gastam R\$50,00 mensais. Já quem gasta de R\$50,01 a R\$100,00 na UFPE e na ASCES, correspondem, respectivamente, a 25% e 28%. Os participantes da UFPE e ASCES que gastam entre R\$100,01 e R\$200,00 correspondem, respectivamente, a 18% e 31%. Por fim, quem gasta acima de R\$200,00, os percentuais para os participantes da UFPE e ASCES são, respectivamente, 11% e 8%.

Os gastos que os participantes da pesquisa pertencentes a ambas instituições mostram que a UFPE está nos dois extremos, pois os percentuais de quem gasta menos e quem gasta mais com livros, a UFPE obteve um percentual maior, enquanto os participantes da ASCES tiveram um maior percentual em valores intermediários (28% para quem gasta de R\$50,01 a R\$100,00, 31% para quem gasta de R\$100,01 a R\$200,00). De acordo com os dados apresentados, pode afirmar que no caso dos respondentes da

UFPE e da ASCES que gastam acima de R\$200,00, há uma possibilidade de serem alunos com alto poder aquisitivo ou possivelmente, serem professores que conduzem projetos de pesquisa ou por simplesmente se atualizarem. Já quem gasta até R\$50,00, há uma possibilidade de serem alunos que têm a leitura como um *hobby* ou de professores e funcionários que querem dividir os gastos mensais com livros, ou seja, em um mês compram uma quantidade de livros, no mês seguinte compram outra quantidade e assim, sucessivamente.

5.1.2.6 Preferências Por Gêneros de Livros

A seguir, serão apresentadas as tabelas 5.11 e 5.12 referentes as preferências por gêneros de livros dos participantes da pesquisa da UFPE – Campus Caruaru e da ASCES. Os dados estão logo abaixo.

Tabela 5.11 – Preferências Por Gêneros de Livros: Participantes da UFPE.

Grau de Leitura	Ação	Aventura	Romance	Ficção	Terror	Pesquisa	Liv. Didáticos	Religioso	Ajuda	Outros
Mais Lê (1)	21%	28%	32%	42%	8%	35%	52%	18%	9%	11%
Menos Lê (2)	17%	29%	26%	18%	12%	17%	14%	15%	15%	2%
Não Lê. (3)	62%	43%	42%	40%	80%	48%	34%	66%	75%	87%

Fonte: Autoria Própria (2015).

Tabela 5.12 – Preferências Por Gêneros de Livros: Participantes da ASCES.

Grau de Leitura	Ação	Aventura	Romance	Ficção	Terror	Pesquisa	Liv. Didáticos	Religioso	Ajuda	Outros
Mais Lê (1)	12%	32%	31%	28%	8%	36%	56%	23%	10%	15%
Menos Lê (2)	21%	20%	5%	13%	10%	13%	5%	10%	8%	0%
Não Lê. (3)	67%	48%	64%	59%	82%	51%	39%	67%	82%	85%

Fonte: Autoria Própria (2015).

O que pode ser percebido nas duas tabelas é que as opções outros gêneros, autoajuda e terror não são apreciados pelos clientes da Livraria WXYZ que participaram da pesquisa tanto na UFPE quanto na ASCES. Por outro lado, os livros didáticos são consumidos com maior frequência entre os participantes da pesquisa, pois 52% dos participantes da pesquisa na UFPE consomem livros didáticos, enquanto 56% dos participantes da pesquisa na ASCES consomem este tipo de livro. Pode também mencionar o fato de que há um certo equilíbrio nas referências pelos gêneros romance, aventura e ficção científica.

No geral, conforme os dados apresentados, os clientes da Livraria WXYZ possuem preferências por gêneros de livros muito bem diversificada. Há a possibilidade de que os clientes separam os gêneros conforme a necessidade e o tempo que os mesmos possuem para apreciar a leitura. Isso significa que pode partir do princípio de que os gêneros Pesquisa e Livros Didáticos são usados em sala de aula ou para a realização de pesquisas. Já os outros gêneros possivelmente são usados para momentos de lazer.

5.1.2.7 Indicação e Defesa

Neste tópico, a tabela 5.13 será apresentada e trata-se se os consumidores defenderiam e indicariam a Livraria WXYZ para amigos e parentes. Eis a tabela abaixo.

Tabela 5.13 – Indicação e Defesa.

Escalas	UFPE – Campus Caruaru		ASCES	
	Defesa	Indicação	Defesa	Indicação
Disc. Totalmente (1)	6%	0%	5%	3%
Disc. Parcialmente (2)	3%	3%	5%	5%
Não Conc./Não Disc. (3)	37%	6%	33%	10%
Conc. Parcialmente (4)	40%	48%	38%	33%
Conc. Totalmente (5)	14%	43%	18%	49%

Fonte: Autoria Própria (2015).

De acordo com os dados apresentados, resumidamente, tanto os participantes da UFPE quanto os participantes da ASCES, possivelmente indicariam e defenderiam a Livraria WXYZ dependendo das experiências que cada um teve com a compra do livro. É o que mostra a tabela, pois 40% dos participantes concordam parcialmente que defenderiam a Livraria WXYZ, enquanto 48% indicariam a Livraria WXYZ. Já entre os participantes da ASCES, 38% concordam parcialmente que defenderiam a Livraria WXYZ, enquanto 33% concordam parcialmente que indicariam a Livraria WXYZ. Já para os que concordam totalmente, dos participantes da UFPE e da ASCES, apenas 14% e 18%, respectivamente, defenderiam totalmente a Livraria WXYZ, enquanto, respectivamente, 43% e 49% a indicariam para parentes e amigos. Respectivamente, dos participantes da UFPE e da ASCES, 37% e 33% não concordam/não discordam que defenderia a Livraria, enquanto, respectivamente 6% e 10% não concordam/não discordam que a indicariam. Para quem discorda totalmente e parcialmente, entre os participantes da UFPE que a defenderiam ou indicariam, correspondem, respectivamente, a 6% e 0%, e 3% e 3%, enquanto entre os participantes da ASCES. Os percentuais correspondem a 5% e 3% para quem discorda totalmente que defenderia ou indicaria e

5% e 5% para quem discorda parcialmente que defenderia ou indicaria a Livraria para outras pessoas, respectivamente.

Diante dos dados apresentados, o que pode ser percebido é que parte dos clientes pesquisados não possuem uma opinião sólida sobre a Livraria WXYZ, pois as defesas e indicações que um cliente tem sobre uma empresa são resultantes de uma imagem construída conforme as experiências que o cliente vive. Kotler e Keller (2006) são enfáticos quando afirmam que a fidelização do cliente está associada às experiências ocorridas entre a empresa e o cliente, ou seja, no contexto pesquisado, pode ser que os clientes ainda não estejam totalmente satisfeitos com a Livraria WXYZ e com isso, acabe resultando em uma certa receio para indicar a livraria para amigos ou parentes ou até mesmo defendê-la caso alguém a critique. Embora concordem parcialmente que indicariam ou defenderiam a Livraria WXYZ, ainda precisariam passar por novas experiências de compra para ter uma conclusão mais sólida.

A seguir, o capítulo referente à conclusão da pesquisa.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

Neste capítulo, serão apresentadas as conclusões sobre a pesquisa realizada, as limitações da pesquisa, as sugestões para os próximos estudos e sugestões para a livraria pesquisada.

6.1 CONCLUSÃO

Com as livrarias eletrônicas cada vez mais homogeneizadas, os diferenciais são recursos que devem ser sempre usados para atrair e reter clientes. Desde a compra até a entrega, a livraria deve fazer com que os clientes percebam o valor que é empregado em cada etapa do processo de venda do livro. A criação e entrega de valor aos clientes trazem uma maior chance da Livraria WXYZ conquistar novos clientes e criar condições para que haja a retenção dos clientes antigos (KOTLER & KELLER, 2006).

O presente estudo detectou algumas intercorrências nas dimensões que foram analisadas que fizeram com que as médias resultassem no grau 4, que os participantes concordam parcialmente. Na Dimensão 1, percebeu-se a indiferença dos consumidores com relação a manutenção do site pela falta de transparência da Livraria WXYZ, bem como com a falta de informações sobre os próximos livros que entrarão em estoque. Na Dimensão 2, detectou o fato de que a Livraria WXYZ não disponibiliza a quantidade de livros que tem em estoque. Na Dimensão 3, não foram encontradas intercorrências, sendo a dimensão mais bem avaliada. Na Dimensão 4, somente o preço que os dados apresentaram indiferença, o que significa que existem consumidores que consideram o preço justo, assim como existem consumidores consideram que o preço não é justo. Por fim, na Dimensão 5, foram detectadas várias intercorrências como a falta de disponibilidade do Código de Defesa do Consumidor, a indiferença com os múltiplos canais de comunicação e a indiferença com relação se a Livraria WXYZ faz pesquisas sobre as preferências de gêneros de livros dos clientes. Samara e Morsch (2005) acreditam que a comunicação tem o poder de captar informações que muitas vezes passam despercebidas. Disponibilizar canais de comunicação para que haja uma troca de informações entre a Livraria WXYZ e os clientes pode aumentar a chance da livraria

utilizar as informações e sugestões dos clientes para que possa trazer novos serviços e recursos para que o site funcione cada vez melhor e que novos clientes se sintam atraídos e que as inovações retenham os novos clientes.

A inovação pode ser uma ferramenta de fidelização, principalmente se a livraria procura ouvir os clientes. Em um contexto no qual o comércio eletrônico está envolvido, é uma questão de apenas alguns cliques para que o cliente visite a livraria concorrente caso não goste do que ver na livraria na qual ele está acessando e se as suas expectativas forem atendidas ou não, graças ao poder de alcance que a internet tem, qualquer informação, seja favorável ou não, será difundida em questão de segundos. Portanto, a responsabilidade da Livraria WXYZ de procurar trazer inovações e melhorias para o site torna-se cada vez maior (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005).

A seguir, as limitações deste trabalho são apresentadas.

6.2 LIMITAÇÕES

As limitações detectadas estão no aspecto de que só foi levado em consideração o que os clientes pensam sobre a Livraria WXYZ. O próprio trabalho foi uma limitação uma vez que, devido a sua delimitação, o número de participantes acabou sendo restritivo, bem como não foram consultadas a Livraria WXYZ, fornecedores, funcionários entre outras fontes.

Uma das restrições está associada com o uso do nome da livraria, pois a autorização não foi obtida e por conta desse problema, foi necessária a utilização de um nome diferente para evitar possíveis problemas com a livraria que serviu de base para obter os dados dos clientes que compôs a pesquisa.

Também menciona o fato de que uma das limitações da pesquisa foi pelo fato de não ter sido possível a obtenção das informações sobre a quantidade total de alunos na UFPE – Campus Agreste, como também na ASCES.

A seguir, são apresentadas algumas sugestões para as próximas pesquisas.

6.3 SUGESTÕES PARA AS PRÓXIMAS PESQUISAS

Como sugestão para os trabalhos subsequentes, realizar uma pesquisa menos restritiva, ou seja, a realização de compras em uma loja virtual, mas que sejam contemplados todos os tipos de produtos e que contemplem a participação da loja virtual pesquisada, bem como seus fornecedores.

A seguir, algumas sugestões para a Livraria WXYZ são apresentadas.

6.4 SUGESTÕES PARA A LIVRARIA WXYZ

Como sugestões para a Livraria WXYZ, adotar o sistema que mostre a quantidade de cada livro em estoque, informações como política de troca e devolução e Código de Defesa do Consumidor serem disponibilizadas em um local visível aos clientes, divulgar quando o site passará por manutenções para que os clientes fiquem informados sobre os dias e horários de manutenção, disponibilizar em local visível aos clientes a lista de próximos livros que entrarão em estoque, ainda que sejam para os lançamentos, a princípio. Realizar pesquisas e oferecer sugestões de livros que estejam relacionados aos gêneros que os clientes mais gostam.

A seguir, serão apresentadas as referências utilizadas para a composição desse trabalho e o questionário que está presente no apêndice.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

13 BITS. **Cuidado Com a Manutenção de seu Site**. 2015. Disponível em: < <http://www.13bits.com.br/blog/cuidado-com-a-manutencao-do-seu-site> > Acesso em: 25/11/2015

ACHETI, Raphael Natalin. **Marketing de Busca e Otimização de Sites**. Clube de Autores, 2009. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=Jd9JBQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=mARKETING+aCHETI&source=bl&ots=ChjVSjtGcu&sig=put4EAk0Cln9SA4n_M7RugBrNyM&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjalcKv07bJAhVJQJAKHRfwD4AQ6AEIIDAB#v=onepage&q=mARKETING%20aCHETI&f=false > Acesso em: 18/11/2015

ADJUTO, Graça. **Livros em papel ainda encantam jovens da era digital**. Estilo de Vida, 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/livros-em-papel-ainda-encantam-criancas-e-adolescentes-nascidos-na-era-digital> > Acesso em: 18/10/2015

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Da Evolução Para as Novas Oportunidades**. GVExecutio. V.11.N.2. Jul/Dez, 2012. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22463/21232> > Acesso em: 10/09/2015

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 2007.

ALECRIM, Emerson. **20 dicas para você fazer compras pela internet com segurança.** Dicas e Tutoriais, 2010. Disponível em: < <http://www.infowester.com/dicascomprasonline.php> > Acesso em: 23/11/2015

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia.** 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007. In: OLIVEIRA, Kenny Delmonte; ALMEIDA, Keylla Lopes De; BARBOSA, Thiago Leite. **Amostragens Probabilística e Não Probabilística: técnicas e aplicações na determinação de amostras.** 2012. Disponível em: < <http://files.wendelandrade.webnode.com.br/200000174-8128682224/Amostragens%20probabil%3%ADstica%20e%20n%3%A3o%20probabil%3%ADsticas.t%3%A9nicas%20e%20aplica%3%A7%C3%B5es%20na%20determina%3%A7%C3%A3o%20de%20amostras.2012.1.doc> > Acesso em: 05/11/2015

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil – Aonde chegamos?.** Tecmundo. 2011. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm> > Acesso em: 12/09/2015

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro.** 2013. Disponível em: < http://anl.org.br/web/pdf/pesquisa_FIPE_2013.pdf > Acesso em: 13/09/2015.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. **Desvantagens do Comércio Eletrônico.** 2012. Disponível em: < <http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico> > Acesso em: 22/09/2015

B2W DIGITAL. **Histórico,** 2015. Disponível em: < <http://www.b2wdigital.com/institucional/historico> > Acesso em: 05/09/2015.

B2W DIGITAL. **Institucional/Comércio Eletrônico no Brasil**, 2015. Disponível em: < <http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil> > Acesso em: 05/09/2015

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões da usabilidade**. 2009, p.5. Disponível em: < <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-ecommerce.asp> > Acesso em: 14/09/2015

CAMPOS, Mateus. **Setor editorial brasileiro encolheu 5,16% em 2014, diz pesquisa**. Cultura, 2015. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/setor-editorial-brasileiro-encolheu-516-em-2014-diz-pesquisa-16341980> > Acesso em: 16/10/2015

CHURCHILL JR., Gilbert. A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2003. In: GOMES, Giancarlo et al. **Comportamento do consumidor e motivações de compra no vestuário: um estudo na cidade de Gaspar – SC**. Revista Jovens Pesquisadores Vol. 9, n. 1 (16), Jan./Jun. 2012. Disponível em: < <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/1184> > Acesso em: 07/10/2015

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997. In: OLIVEIRA, Judney de. **Satisfação do Cliente**. 2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/> > Acesso em: 29/09/2015.

COSTA, Saint C. B; RUIZ, José M. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**. Brasília, vol. 13, núm. 13, p. 150-157, 2011. Disponível em: <

http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfR_uiz_VF.pdf > Acesso em: 27/09/2015

DAILTON, Felipini. **Dicas para o Empreendedor de sucesso na Internet**. 2010. In: NUERNBERG, Júlio César. **O futuro do comércio eletrônico**. Revista Olhar Científico – Faculdades Associadas de Ariquemes – V. 01, n.2, Ago./Dez. 2010. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedor-sucesso.php> > Acesso em: 01/10/2015

DANIELS, J.L; DANIELS, N.C. **Visão global: criando novos modelos para as empresas do futuro**. São Paulo: Makron Books, 1996. In: ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 2007.

DIAS, Hérika. Satisfação no e-commerce está ligada à entrega do produto. Sociedade. 2013. Disponível em: < <http://www5.usp.br/35686/satisfacao-no-e-commerce-esta-ligada-a-entrega-do-produto/> > Acesso em: 30/10/2015

E-BIT. **Webshopper 2015**. 31º edição, 2015. Disponível em: < http://www.webvendas.com.br/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf > Acesso em: 05/09/2015

E-COMMERCE BRASIL. **Infográfico – um pouco da história do e-commerce**. 2011. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/> > Acesso em: 12/09/2015

E-COMMERCEORG. **Lojas Virtuais**. 2013. Disponível em: < http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php > Acesso em: 16/09/2015

ESTADÃO. **Sob pressão, livrarias reinventam o seu negócio**, Economia e Negócios, Maio 2014, Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sob-pressao-livrarias-reinventam-seu-negocio-imp-,1162315> > Acesso em: 05/09/2015

EXAME. **125 bilhões de transações serão feitas em 2018**. Tecnologia. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/125-bilhoes-de-transacoes-eletronicas-serao-feitas-em-2018> > Acesso em: 27/09/2015

FAERSTEIN, Eduardo *et al.* Pré-testes de um Questionário Multidimensional Autopreenchível: A Experiência do Estudo Pró-Saúde UERJ. *PHYSIS: Ver. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro 9(2): 117-130, 1999. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v9n2/07.pdf> > Acesso em: 29/10/2015

FINCH, Brian. **Plano de Negócios**. 1 Ed. São Paulo: Editora Clío, 2006. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=28TP2I0LePUC&pg=PA137&lpg=PA137&dq=Livrarias+devem+oferecer+maior+variedade&source=bl&ots=FA7waTOAfR&sig=3F2hyr7-XjNWDCmqYl-YUtBHdwg&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwibwZ2WqLTJAhXBPZAKHbG1BJAQ6AEIKDAC#v=onepage&q=Livrarias%20devem%20oferecer%20maior%20variedade&f=false> > Acesso em: 25/11/2015.

FIPE. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. 2014. Disponível em: < http://downloads.fipe.org.br/noticias/apresentacao_pesquisa_2014_imprensa.pdf > Acesso em: 29/09/2015

FRAZER-ROBINSON, John. **Fidelize o consumidor**. São Paulo. Nobel, 2002. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=Geq4e3gP2A0C&pg=PA10&dq=satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIwtrn->

[oWiyAIVRgyQCh1RawR3#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor&f=false](http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/navegacao-dos-sites-tem-de-ser-facil-defende-especialista-e5bq3ajgzncf5szh42b8qc0e) > Acesso em: 03/10/2015.

GAZETA DO POVO. **Navegação dos sites tem de ser fácil, defende especialista.**

Vida Pública. 2014. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/navegacao-dos-sites-tem-de-ser-facil-defende-especialista-e5bq3ajgzncf5szh42b8qc0e> > Acesso em: 20/11/2015.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2010. In: MATEUS, Karla Maria; JUNIOR, Rusdael Alencar. **Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB**. 2013. Disponível em: < <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/Artigo%20Karla%20e%20Rusdael-pront.pdf> > Acesso em: 02/10/2015

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: < <https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=71B7E7833E24C047!675&ithint=file%2c.pdf&app=WordPdf&authkey=!APD615irmDP727g> > Acesso em: 24/09/2015

GUGIK, Gabriel. **O que são cookies?**. Tecmundo – Web, 2008. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-.htm> > Acesso em: 12/09/2015

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. Cases, 2013. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico> > Acesso em: 23/11/2015.

HUERTAS, Melby K. Z.; SEGURA, Antônio C. **Propaganda na Internet no Brasil: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens**. 2008. 32. Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro. In: ANDRADE, Mateus L. et al. **O comércio eletrônico e o**

comportamento de compra dos consumidores finais. 2013. Disponível em: < <http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2013volume10/mateuslemosdeandradeocomercioeletronixoeocomportamento.pdf> > Acesso em: 11/09/2015

IBOPE. Comércio eletrônico supera 1,4 milhão de livros vendidos. 2013. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comercio-eletronico-supera-1-4-milh%C3%A3o-de-livros-vendidos.aspx> > Acesso em: 07/09/2015

IBOPE. Vida De Solteiro x Vida de Casado. Infográfico. 2013. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Vida-de-solteiro-x-Vida-de-casado.aspx> > Acesso em: 26/11/2015

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. 3ª edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. 2012. Disponível em: < http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_I_PL.pdf > Acesso em: 26/11/2015

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KERIN, Roger A. et al. Marketing. 8 Ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=e0ugbMCUsvgC&pg=PA560&lpg=PA560&dq=Canais+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o+de+Sites&source=bl&ots=h5WbqXI23y&sig=-cDZ3ddUKGV1Go2ZdvMUowxvjU0&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi7kLCJtbTJAhWDppAKHYWcBc84ChDoAQgtMAM#v=onepage&q=Canais%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Sites&f=false> > Acesso em: 23/11/2015

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009. In: DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDREA, Pedro José. **MARKETING. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. Educação em Foco, Edição nº: 07, Mês / Ano: 09/2013, Páginas:31-38. Disponível em: < http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf > Acesso em: 30/09/2015

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**, 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2010. In: ANDRADE, Mateus L. et al. **O comércio eletrônico e o comportamento de compras dos consumidores finais**. 2013. Disponível em: < <http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2013volume10/mateuslemosdeandradeocomercioeletronixoeocomportamento.pdf> > Acesso em: 11/09/2015

LAUDON, K.C. LAUDON, J.P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. São Paulo. 7^o edição, Pearson Prentice Hall, 2007.

MACEDO, Gustavo. **A importância dos sites seguros para o Google**. Performance Digital, 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/performance-digital/2014/08/11/a-importancia-dos-sites-seguros-para-o-google/> > Acesso em: 23/11/2015

MACHADO, André. MORAES, Walter. **Por que adotar customização em massa?** Revista de Negócios, ISSN 1980-4431, Blumenau, v15, n.4, p 30-48, Outubro/Dezembro 2010. Disponível em: < <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1862/1618> > Acesso em: 19/09/2015

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <
<https://books.google.com.br/books?id=N8n6XnCHQHQC&pg=PA80&dq=dados+secund%C3%A1rios&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIjpCesKneyAIVDI-QCh1odAoG#v=onepage&q=dados%20secund%C3%A1rios&f=false> > Acesso em: 21/10/2015

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. In: SILVA, Cristina Rosa da. **Papel do Consumidor no Descarte dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos**. 2011. Disponível em: <
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39241/000821481.pdf?sequence=1> > Acesso em: 29/10/2015

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAROTTI, Juliana et al. **Amostragem em Pesquisa Clínica: tamanho da amostra**. Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo 2008 maio-ago; 20(2): 186-194. 2008. Disponível em: <
[http://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/mαιο_agosto_2008/Unicid_20\(2_12\)_2008.pdf](http://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/mαιο_agosto_2008/Unicid_20(2_12)_2008.pdf) > Acesso em: 30/10/2015.

MARSON, Douglas Quirino. GUTIERREZ, Ruben Huamanchumo. MARSON, Priscila Reinaldo. **Uso do Método SERVQUAL e da Matriz Importância e Desempenho na Análise da Qualidade de Serviços**. IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 20, 21 e 22 de junho de 2013. Disponível em: <
http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg9/anais/T13_0581_3168.pdf > Acesso em: 17/11/2015

MARTINS, Felipe. **E-Commerce motiva adaptações de livrarias**. Cases, 2014. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/e-commerce-motiva-adaptacoes-de-livrarias> > Acesso em: 14/10/2015

MARTINS JR, Antônio. **O que um site funcional deve ter ou dispensar?**. 2012. Disponível em: < <http://www.enfoquenet.com.br/blogs/o-que-um-site-funcional-deve-ter-ou-dispensar/> > Acesso em: 23/11/2015

MIE, Karen. **Importância do Layout do Site da sua Empresa**. 2015. Disponível em: < <http://www.oxigenweb.com.br/artigos/importancia-do-layout-do-site-da-sua-empresa/> > Acesso em: 23/11/2015

MINOR, Michel. S; MOWEN, John. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. In: GOMES, Giancarlo et al. **Comportamento do consumidor e motivações de compra no vestuário: um estudo na cidade de Gaspar – SC**. Revista Jovens Pesquisadores Vol. 9, n. 1 (16), Jan./Jun. 2012. Disponível em: < <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/1184> > Acesso em: 07/10/2015

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. REAd– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004. In: COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: História do Consumidor na Internet**. 2009. Disponível em: < http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf > Acesso em: 30/09/2015

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. Dissertação (Mestrado Executivo) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2011. In: MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues. GORNI, Patrícia Monteiro. **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO**

ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES.

2014. Disponível em: < <http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8/67> >

Acesso em: 27/10/2015

NEVES, Marcos Fava. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. 1. Ed. 5, Reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009. In: DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDREA, Pedro José. **MARKETING. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente.** Educação em Foco, Edição n°: 07, Mês / Ano: 09/2013, Páginas:31-38. Disponível em: < < http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf > Acesso em: 30/09/2015

OLIVEIRA, Roberto Jesus De. **E-Commerce na Prática: Como iniciar uma loja virtual e torna-la lucrativa.** 2010. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=npJLBQAAQBAJ&pg=PA123&lpg=PA123&dq=o+site+deve+oferecer+v%C3%A1rias+formas+de+pagamento&source=bl&ots=cAYT1Pp-Gq&sig=tuGGL2RxECE1hj6Vk7nQmPSXT94&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjzsaSqrTJAhWMspAKHffiC3kQ6AEISjAH#v=onepage&q=o%20site%20deve%20oferecer%20v%C3%A1rias%20formas%20de%20pagamento&f=false> > Acesso em: 25/11/2015

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw Hill, 1997. In: LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Rev. adm. contemp. vol.8 no.2 Curitiba Apr./June 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000200004&script=sci_arttext > Acesso em: 29/09/2015

PAIXÃO, Erik. Mulheres leem mais que homens, aponta pesquisa. Literatura. 2014. Disponível em: < <http://compauta.com.br/mulheres-leem-mais-que-homens-aponta-pesquisa/> > Acesso em: 26/11/2015

PESSATI, Marilei. **Quanto o Consumidor é Importante Para o E-Commerce?** .2015. Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/quanto-o-consumidor-e-realmente-importante-para-seu-ecommerce/> > Acesso em: 27/10/2015.

PIMENTEL, Guilherme. O consumidor confia mais nas compras pela internet – você está preparado para crescer? 2015. Disponível em: < <http://www.edialog.com.br/midia-social/o-consumidor-confia-mais-nas-compras-pela-internet-voce-esta-preparado-para-crescer/> > Acesso em: 30/10/2015

PROCON-RJ. **Mercadoria e instalação fora do prazo.** 2011. Disponível em: < <http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/159> > Acesso em: 24/11/2015

PROCON-SP. **Guia do Comércio Eletrônico.** São Paulo. 2013. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/acs_guia_comercio_eletronico.pdf > Acesso em: 08/09/2015

REDE SUDESTE. **Informações importantes que não podem faltar no seu site.** Dicas, 2013. Disponível em: < <https://www.redesudeste.com.br/comunidade/informacoes-importantes-que-nao-podem-faltar-no-seu-site/> > Acesso em: 24/11/2015

RICH, M. The direction of marketing relationships. Journal of Business & Industrial Marketing, p. 170-179, 2000. In: MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues. GORNI, Patrícia Monteiro. **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES.** 2014. Disponível em: < <http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8/67> > Acesso em: 27/10/2015

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** 2007. Disponível em: < http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf > Acesso em: 17/09/2015

ROGERS, Yvone. SHARP, Helen. PREECE, Jennifer. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em:

<

https://books.google.com.br/books?id=d_s4AgAAQBAJ&pg=PA183&lpg=PA183&dq= Sites+de+f%C3%A1cil+navega%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=4cYyDFJDsv&sig=c9kqHbMkDyJzrc8KyogM6DWOsbw&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi-aiV27HJAhWELZAKHcLSA4A4ChDoAQgbMAA#v=onepage&q= Sites%20de%20f%C3%A1cil%20navega%C3%A7%C3%A3o&f=false > Acesso em: 22/11/2015.

SALOMÃO, Karin. **Saraiva se reinventa com projetos de educação digital**. Negócios. 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/saraiva-se-reinventa-com-projetos-de-educacao-digital> > Acesso em: 11/10/2015

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

SCHEUER, Karina. **Valor percebido pelo cliente**. 2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/valor-percebido-pelo-cliente/37326/> > Acesso em: 25/11/2015

SERZEDELLO, Rodrigo. **A Nota Fiscal Eletrônica no Ambiente do E-Commerce**. Cases. 2013. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-nota-fiscal-eletronica-no-ambiente-do-e-commerce> > Acesso em: 19/11/2015

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre. Bookman, 2008

SOUZA, Alexandre Alves De. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2,3 e 4 de Julho de 2009. Disponível em: <
http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg5/anais/t8_0183_0579.pdf
> Acesso em: 22/11/2015

TEIXEIRA JR, Sergio. **Bezoz, o implacável, revelado num livro sobre a Amazon**. Revista Exame, 2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1053/noticias/bezos-o-implacavel> > Acesso em: 11/10/2015

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENTURA, Maria Magda. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rev SOCERJ. 2007;20(5):383-386 setembro/outubro, 2007. Disponível em: <
http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf
> Acesso em: 04/01/2015

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIEIRA, Berenice Lagranha do Amaral; NIQUE, Walter Meucci. **Comércio Eletrônico via Internet: Entendendo a internet como canal de compra**. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração (ENANPAD), 1999. In: ANDRADE, Mateus L. et al. **O comércio eletrônico e o comportamento de compra dos consumidores finais**. 2013. Disponível em: <
<http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2013volume10/mateuslemosdeandradeocomercioeletronixoeocomportamento.pdf>
> Acesso em: 14/09/2015

VISSOTTO, Elisa M. BONIATI, Bruno.B. **Comércio Eletrônico**. E-Tec Brasil. 2013.
Disponível em: <
[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.p
df](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf)> Acesso em: 16/09/2015

XAVIER, Marcelle. **O que a Amazon pode ensinar sobre gestão automática de e-commerce**.
Cases, 2013. Disponível em: < [http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-que-a-amazon-pode-
ensinar-sobre-gestao-automatica-de-e-commerce](http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-que-a-amazon-pode-ensinar-sobre-gestao-automatica-de-e-commerce) > Acesso em: 15/10/2015

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3. Ed. Porto Alegre:
Bookman, 2005.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência com a compra de livros do site da Livraria Saraiva, queremos conhecer suas impressões sobre a compra desde o momento da compra até a entrega do livro. LEVE EM CONSIDERAÇÃO SOMENTE O SITE DA LIVRARIA WXYZ. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 3 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 5, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

1. O site deve ser de fácil utilização (comandos e menus visíveis).

 1 2 3 4 5

2. O layout do site (Figuras, cores) deve ser visualmente interessante.

 1 2 3 4 5

3. O site deve ser seguro (certificados de Segurança, criptografia entre outros).

 1 2 3 4 5

4. O produto deve chegar de acordo com o prazo prometido no ato da compra.

 1 2 3 4 5

5. O site deve fornecer informações que esclareçam as dúvidas dos clientes (Informação sobre o livro, páginas)

 1 2 3 4 5

6. O site deve trazer informações seguras e precisas.

 1 2 3 4 5

7. O cliente deve ter um site que ofereça facilidade para encontrar as informações e os livros.

 1 2 3 4 5

8. O produto deve ser recebido em perfeitas condições

 1 2 3 4 5

9. O valor total cobrado pelo (s) livro (s) deve ser justo

 1 2 3 4 5

10. O site deve oferecer variedade de livros

 1 2 3 4 5

11. O site deve disponibilizar várias formas de pagamento (Boleto Bancário, Cartão de Crédito)

 1 2 3 4 5

12. O site deve disponibilizar vários canais de comunicação para atender ao cliente.

 1 2 3 4 5

13. O site deve estar atento para as preferências de gênero dos livros adquiridos pelos clientes.

1 2 3 4 5

14. O site deve passar por constantes manutenções que visam a melhoria da segurança dos dados dos clientes.

 1 2 3 4 5

15. O site da empresa deve conter informações sobre política de trocas e devolução.

 1 2 3 4 5

16. O site deve disponibilizar links que deem acesso ao Código de Defesa do Consumidor.

 1 2 3 4 5

17. O site deve apresentar a quantidade de produtos que tem no estoque.

 1 2 3 4 5

18. O produto adquirido deve vir acompanhado da nota fiscal e o site deve disponibilizar a nota fiscal eletrônica.

 1 2 3 4 5

19. O site deve disponibilizar, no cadastro do cliente, o histórico de compras.

 1 2 3 4 5

20. O site deve informar os próximos livros que entrarão em estoque

 1 2 3 4 5

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência com a compra de livros pelo site da Livraria WXYZ, leia a com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 3 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 5, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmen-te	Discordo Parcial-mente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

1. O site é de fácil utilização.

 1 2 3 4 5

2. O layout do site (Figuras, cores) é interessante.

 1 2 3 4 5

3. O site é seguro (apresenta certificados de segurança, criptografia entre outros).

 1 2 3 4 5

4. O pedido chega de acordo com o prazo prometido

 1 2 3 4 5

5. O site fornece informações que esclareçam as dúvidas dos clientes (Informação sobre o livro, quantidade de páginas).

 1 2 3 4 5

6. O site traz informações seguras e precisas.

 1 2 3 4 5

7. O cliente tem facilidade de encontrar as informações e os livros no site.

 1 2 3 4 5

8. O produto é recebido em perfeitas condições.

5. Quanto você gasta de livros por mês?

- () Até R\$50,00 () Entre R\$50,01 e R\$100,00
 () Entre R\$100,01 e R\$200,00 () Acima de R\$200,01

6. Quais são os gêneros (categorias) de livros você mais lê? (COLOQUE O NÚMERO 1 PARA A CATEGORIA QUE VOCÊ MAIS LÊ, COLOQUE O NÚMERO 2 A CATEGORIA QUE VOCÊ MENOS LÊ E COLOQUE O NÚMERO 3 PARA A CATEGORIA QUE VOCÊ NÃO LÊ).

- () Ação () Aventura () Romance
 () Ficção Científica () Terror () Pesquisa
 () Livros Didáticos () Religioso () Auto-ajuda
 () Outro. Especifique: _____

7. Caso escutasse alguém criticando a Livraria Saraiva, você a defenderia.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

1 2 3 4 5

8. Eu recomendo a Livraria Saraiva a amigos e parentes.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

1 2 3 4 5

Agradecemos a sua colaboração.

