

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO PARA FAZER
DOWNLOADS DE EBOOKS NA REPUTAÇÃO
PERCECIONADA DA MARCA E NA DECISÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR

HENRI DE PAIVA SOUZA

NOVEMBRO – 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO PARA FAZER
DOWNLOADS DE EBOOKS NA REPUTAÇÃO
PERCECIONADA DA MARCA E NA DECISÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR

HENRI DE PAIVA SOUZA

ORIENTAÇÃO:
RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES

NOVEMBRO – 2020

Resumo

Com a evolução do mercado de *ebooks* e do marketing, muitas empresas começaram a utilizar uma estratégia de *inbound marketing* baseada na gratificação de *ebooks* em troca do contato de potenciais clientes para que a empresa consiga se relacionar com seu público.

Nesse contexto, a presente investigação se baseou na teoria dos usos e gratificações para compreender se a motivação para fazer *downloads* de *ebooks* influencia a reputação percebida da marca e a decisão de compra do consumidor.

Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa com uma amostra não probabilística por conveniência, tendo sido obtidas 612 respostas válidas através da aplicação de um questionário *online* a maiores de 18 anos que fizeram o *download* de algum *ebook*, pelo menos, uma vez no último ano.

Com a execução da pesquisa foi possível identificar 9 motivações para o *download* de *ebooks* e descobrir que essas motivações podem ser divididas em 2 grupos, o das motivações profissionais e o das motivações lúdicas. Além disso, foram encontrados resultados estatisticamente significativos indiciadores da influência positiva desses 2 grupos de motivações na reputação da marca e das motivações lúdicas na decisão de compra do consumidor. Adicionalmente, confirmou-se a influência positiva da reputação da marca na decisão de compra.

Os resultados apurados podem ser relevantes para acadêmicos que queiram estudar a teoria dos usos e gratificações em contextos digitais e, na perspectiva das organizações, ajudar a decidirem se devem optar por essa estratégia de *inbound marketing* e na forma como ela deve ser executada para alcançar os resultados desejados.

Palavras-chave: estratégias de gratificação, *ebook*, reputação da marca, decisão de compra, teoria dos usos e gratificações

Abstract

With the evolution of the ebook market and marketing, many companies have started to use an inbound marketing strategy that consists on giving a free ebook as gratification in exchange for contact information of potential customers. This way, the company can keep in contact with its audience.

In this context, this research was based on the uses and gratifications theory to understand whether the motivation to download free ebooks influences the perceived reputation that the customers have about the brand and influences their purchase decision.

Quantitative research was performed, using a non-probabilistic and convenience sample. A total of 612 valid responses were obtained through the application of an online questionnaire to people over 18 years old, who had downloaded an ebook at least once in the last year.

With the execution of this research, it was possible to identify 9 motivations for downloading ebooks and discover that these motivations can be divided into 2 groups, the professional motivations and the recreational motivations. In addition, statistically significant results were found in the positive influence of these 2 groups of motivation on the reputation of the brand and the recreational motivations in the consumer's purchase decision. Additionally, the positive influence of the reputation of the brand on the purchase decision was confirmed.

With the results of this research, it is possible to assist academics who want to study the uses and gratifications theory in digital contexts and, from the perspective of organizations, help them decide if it is a good idea adopt this inbound marketing strategy, even helping them in the way it should be carried out to achieve the desired results.

Keywords: gratification strategies, ebook, brand reputation, purchase decision, uses and gratifications theory

Índice

Capítulo I. Introdução	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Questão de investigação e objetivos	1
1.3. Relevância do estudo.....	2
1.4. Estrutura do trabalho	3
Capítulo II. Revisão de Literatura	4
2.1. A teoria dos usos e gratificações	4
2.2. Processo de decisão do consumidor	6
2.3. <i>Inbound</i> marketing.....	7
2.3.1. <i>Leads</i>	8
2.3.2. Estratégias de gratificação	9
2.3.3. <i>Ebooks</i>	9
2.4. Reputação da marca.....	10
2.5. Papel dos canais digitais na decisão de compra	11
2.6. Modelo conceptual e hipóteses	12
Capítulo III. Metodologia e Dados.....	13
3.1. Tipo de estudo	13
3.2. População e amostra.....	13
3.3. Recolha de dados	14
3.3.1. Estrutura do guião da entrevista.....	15
3.3.2. Estrutura do questionário	15
3.4. Escalas de medida.....	16
3.5. Tratamento dos dados	16
Capítulo IV. Análise de resultados.....	17
4.1. Caracterização da componente qualitativa	17
4.2. Caracterização da amostra quantitativa	18
4.3. Comparações entre quem baixou e não baixou ebooks.....	19
4.4. Análise das motivações.....	21
4.5. Análises sobre a oferta gratuita de <i>ebooks</i>	22

4.5.1. Como as pessoas encontram a oferta	22
4.5.2. O que leva as pessoas a recusarem a oferta	23
4.5.3. O que motiva as pessoas a aceitarem a oferta	24
4.5.4. Motivações que influenciam a reputação da marca e a decisão de compra	25
4.6. Relação entre motivação, reputação de marca e decisão de compra	28
4.7. Discussão dos resultados	30
Capítulo V. Conclusões, contributos, limitações e investigação futura	31
5.1. Conclusões	31
5.2. Contributos académicos	33
5.3. Contributos empresariais	33
5.4. Limitações do estudo.....	34
5.5. Sugestões de investigação futura	35
Referências	36
Anexos.....	40
Anexo 1. Guião utilizado nas entrevistas	40
Anexo 2. Questionário utilizado na pesquisa quantitativa.....	41
Anexo 3. Dados sociodemográficos da amostra	45
Anexo 4. Tabelas comparativas.....	46
Anexo 5. Análises estatísticas.....	47
Anexo 6. Trechos das entrevistas.....	48

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual da investigação	12
--	----

Índice de Tabelas

Tabela I - Incentivos pela busca de gratificações	05
Tabela II – Panorama geral dos entrevistados	17
Tabela III – Fatores que influenciam negativamente o <i>download</i> de um <i>ebook</i>	19
Tabela IV – Classificação das motivações para fazer <i>downloads</i> de <i>ebooks</i>	21
Tabela V – Formas que as pessoas encontram <i>ebooks</i>	23
Tabela VI – Fatores que prejudicam o <i>download</i> de <i>ebooks</i>	24
Tabela VII – Relevância dos fatores que levam as pessoas a fazer <i>downloads</i> de <i>ebooks</i>	25

Tabela VIII - Influência das motivações na reputação da marca para os grupos A e B	26
Tabela IX - Influência das motivações na decisão de compra para quem comprou e não comprou	27
Tabela X - Resultados <i>p-value</i> do teste do qui-quadrado	28

Capítulo I. Introdução

Este capítulo visa contextualizar o tema em estudo, apresentar a questão de investigação e os objetivos da pesquisa, destacar a sua relevância acadêmica e empresarial e explicitar a estrutura deste trabalho.

1.1. Contextualização do tema

É notório que o mercado de livros eletrônicos (*ebooks*) está crescendo de forma rápida e constante (Li, Li, & Gu, 2019), o que torna o seu impacto sobre editores, bibliotecários e, principalmente, usuários, cada vez maior (Vassiliou & Rowley, 2008). O aumento desse interesse, alinhado com a evolução da internet e do marketing fez com que muitas empresas começassem a utilizar uma estratégia de *inbound* marketing baseada na gratificação de um *ebook* em troca do contato de potenciais clientes (*leads*) para que a empresa consiga fortalecer sua imagem com seu público e, talvez posteriormente, fazer uma tentativa de venda de um produto ou serviço. Esta perspectiva é propagada em vários fóruns, nomeadamente aqueles orientados para dar conselhos práticos aos profissionais do sector, como é o caso de Lipinski (2018).

Além disso, existem outros elementos que fazem com que essa estratégia seja considerada como muito positiva por várias empresas, tais como o seu baixo custo de produção, a sua facilidade de distribuição e compartilhamento na internet (Li et al., 2019) e o fato de que essa estratégia costuma gerar até sete vezes mais *leads* quando comparada com outras estratégias de marketing (MarketingProfs, 2020).

Sabendo da importância que essa estratégia tem tido para muitas empresas, esta investigação se baseou na teoria dos usos e gratificações (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) para procurar entender se a motivação para fazer *downloads* de *ebooks* influencia a reputação percebida da organização e a decisão de compra do consumidor. Dessa forma, será possível ajudar as organizações a decidirem se devem optar por esse tipo de estratégia e de que forma ela deve ser executada.

1.2. Questão de investigação e objetivos

Tendo esse contexto sido apresentado, a questão de investigação deste trabalho foi formulada da seguinte forma: *Qual a influência da motivação para fazer downloads de ebooks na reputação percebida da organização e na decisão de compra do*

consumidor? Ao responder essa pergunta, o presente estudo pretende mostrar se essa estratégia realmente influencia os consumidores de maneira positiva com relação à empresa que a executa. Com essa questão tendo sido definida, pode-se definir também o objetivo geral dessa investigação que é compreender se a motivação para fazer *downloads* de *ebooks* influencia a reputação percebida da organização e a decisão de compra do consumidor.

Além disso, esse estudo tem alguns objetivos específicos, sendo o primeiro deles identificar de que forma as pessoas encontram os *ebooks* que são oferecidos gratuitamente. Isso será importante para que as empresas entendam o comportamento das pessoas e possam utilizar essa informação na hora de disponibilizar os seus *ebooks*.

Outro objetivo específico é descobrir quais fatores podem diminuir as chances ou até mesmo levar as pessoas a desistir de baixar um *ebook* ofertado gratuitamente por uma empresa. Isso será importante para ajudar os profissionais que querem trabalhar com esse tipo de estratégia a evitar usar certas práticas ou modelos que podem rechaçar potenciais *leads*.

Mais um objetivo específico deste trabalho é determinar quais são as motivações das pessoas ao fazerem *download* de *ebooks* ofertados por empresas. Dessa forma, as organizações que quiserem trabalhar com esse tipo de estratégia conseguirão entender melhor qual conteúdo devem disponibilizar em seus *ebooks* tendo como objetivo atender às motivações mais comuns entre seus potenciais consumidores.

Por fim, o último objetivo específico é descobrir quais são as motivações específicas para fazer *downloads* de *ebooks* que influenciam na reputação percebida da marca e/ou na decisão de compra do consumidor. Com isso, as pessoas que quiserem trabalhar com esse tipo de estratégia entenderão melhor quais motivações devem procurar atingir na hora de ofertar os seus *ebooks*.

1.3. Relevância do estudo

Vassiliou & Rowley (2008) exploraram muito bem a definição de *ebooks* e abriram caminho para uma série de estudos e artigos, como o de Li et al. (2019), que mostraram como este é um tópico importante e em crescimento constante no mundo dos negócios. Dentro deste contexto, Banerjee & Bhardwaj (2019) exploraram como a criação de conteúdos digitais oferecidos de forma gratuita, tais como *ebooks*, tem sido uma tendência para obtenção de *leads*.

Como a ideia deste estudo é explorar justamente essa estratégia de oferecimento de *ebooks* gratuitos para obtenção de *leads*, optou-se por se basear em uma teoria intitulada *The uses and gratification theory* que foi desenvolvida por Katz, Blumler & Gurevitch (1973). Esta foi considerada a teoria ideal para este trabalho, pois um dos seus principais pilares é que os comportamentos dos consumidores são motivados por certos objetivos que fazem com que eles busquem por algum tipo de gratificação que os ajude a alcançá-los, algo que se enquadra na situação explorada por esta investigação.

No estudo original, Katz et al. (1973) se preocuparam em explicar bem a teoria e conseguiram aplicá-la no contexto das mídias da época. Posteriormente, outros autores conseguiram aplicá-la em contextos mais atuais. Ko, Cho & Roberts (2013), por exemplo, a utilizaram no contexto da publicidade interativa. Já Ojo & Adedayo (2017) a utilizaram no contexto das pesquisas de comportamento do consumidor. Mais recentemente, Hossain, Kim & Jahan (2019) a utilizaram no contexto da utilização do *Facebook*. Contudo, não foram encontrados estudos que utilizassem essa teoria no contexto das gratificações de *ebooks*, algo que aumenta a relevância desta investigação.

Além disso, esta investigação se mostra relevante para a teoria de marketing pois, após a resposta da questão formulada e o alcance dos objetivos apresentados, será possível comprovar se essa é realmente uma estratégia relevante para geração de *leads* e falar sobre o seu potencial em termos de fortalecimento de marca e geração de vendas. Isso sem contar que este estudo tem como tópico um assunto recente e praticamente não explorado cientificamente, algo que aumenta a sua relevância. Já com relação a prática do marketing, esta investigação se mostra relevante porque seu resultado mostrará para os profissionais do mercado se essa é uma estratégia válida para fortalecimento de marca e geração de vendas, fornecerá indícios de como ela deve ser aplicada, dirá como ela deve ser disponibilizada para as pessoas e mostrará que tipos de resultados pode-se esperar ao aplicá-la. De um modo geral, pode-se dizer que a lacuna de investigação que se pretende preencher com este estudo é o melhor entendimento da relação entre a motivação para se fazer *downloads* de *ebooks*, a reputação percebida da marca e a decisão de compra do consumidor, dentro do contexto da teoria dos usos e gratificações.

1.4. Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, onde é feita uma contextualização do tema, são apresentados a questão de

investigação e os objetivos geral e específicos, é justificada a relevância do estudo e é detalhada a estrutura utilizada no trabalho. O segundo capítulo centra-se a revisão de literatura, onde é apresentada toda a literatura que guiou a construção deste trabalho e são estabelecidas algumas definições importantes. O terceiro capítulo corresponde à metodologia, sendo apresentadas informações sobre a amostra e sobre as técnicas utilizadas no presente estudo. O quarto capítulo é a análise e discussão dos resultados, onde é feita uma caracterização da amostra, diversas análises sobre a oferta gratuita de *ebooks*, análises estatísticas e uma discussão dos resultados. O quinto capítulo é a conclusão, apresentado-se as conclusões da presente investigação, seus contributos académicos e empresariais, suas limitações e sugestões para futuras investigações.

Capítulo II. Revisão de Literatura

Este capítulo visa realizar uma análise abrangente, analítica e seletiva da literatura existente sobre os tópicos do tema de estudo desta investigação. O capítulo começa falando sobre a teoria dos usos e gratificações. Depois fala sobre o processo de decisão do consumidor. Posteriormente, fala sobre o início desse processo, onde explora o objetivo de utilizar técnicas de *inbound* marketing para obter *leads* através de uma estratégia de gratificação onde se oferecem *ebooks* gratuitos. Após isso, fala sobre o meio desse processo, onde já se conseguiu o *lead* e, após a ocorrência de algum tipo de relacionamento com ele, é possível ver impactos na reputação da marca. Por fim, fala sobre o fim desse processo, onde o *lead* está no processo de decisão de compra.

2.1. A teoria dos usos e gratificações

A teoria dos usos e gratificações é uma teoria proposta em 1973 por Katz, Jay e Gurevitch. Essa teoria visa explorar como as pessoas usam as mídias para satisfazer suas necessidades e busca entender suas motivações para o uso dessas mesmas mídias (Katz et al., 1973). Ela também pressupõe que os comportamentos dos consumidores sejam motivados por certos objetivos que fazem com que eles busquem por uma gratificação que os ajude a alcançá-los. Como são eles quem buscam, a teoria afirma que os consumidores são conscientes dos motivos dessa busca e são plenamente capazes de explicá-los (Ojo & Adedayo, 2017). A teoria também diz que essa motivação pela busca de gratificações acabar por influenciar a reputação da marca que a oferece no

momento em que se usufrui da gratificação escolhida que, por sua vez, pode também influenciar a decisão de compra do consumidor (Ko et al., 2013).

Um ponto muito importante é que esta teoria está mais preocupada com o que os consumidores fazem com as comunicações recebidas do que o que as comunicações recebidas fazem com os consumidores. Ela supõe que os consumidores influenciam diretamente as comunicações que são feitas para eles (Katz et al., 1973).

Com a ascensão da internet, o potencial de uso dessa teoria passou a ser mais amplamente explorado. Isso porque o meio *online* exige um nível mais alto de interatividade quando comparado com mídias mais tradicionais (Ko et al., 2013). Com essa evolução, as empresas começaram a competir ainda mais com as outras que também buscam satisfazer os clientes através de gratificações (Ojo & Adedayo, 2017).

Devido a esse contexto, vários estudiosos começaram a analisar os incentivos pela busca de gratificações. Dobos & Dimmick (1988) falam sobre essa busca por algo como um hábito das pessoas, como a busca por conteúdos ou itens que elas considerem úteis, como a busca por algo que as ajude a resolver problemas e como a busca por algo que as ajude a tomar decisões. Já Hossain, Kim & Jahan (2019) falam sobre a busca por algo que mantenha as pessoas informadas, Lin (1999) fala sobre a busca das pessoas por conhecimento e por autoridades (ou referências) em determinados assuntos e Ko, Cho & Roberts (2013) falam sobre a busca por algo que as mantenha entretidas ou que as tire do tédio. Abaixo pode-se ver a tabela I que sistematiza os incentivos mencionados.

Tabela I - Incentivos pela busca de gratificações

Incentivos	Autor
Hábito	Dobos & Dimmick (1988)
Utilidade	Dobos & Dimmick (1988)
Resolução de problemas	Dobos & Dimmick (1988)
Ajuda para tomada de decisão	Dobos & Dimmick (1988)
Se manter informado	Hossain, Kim, & Jahan (2019)
Conhecimento	Lin (1999)
Autoridade	Lin (1999)
Entretenimento	Ko, Cho, & Roberts (2013)
Fuga do tédio	Ko, Cho, & Roberts (2013)

2.2. Processo de decisão do consumidor

Todas as pessoas que se transformam em consumidoras de uma marca passam por uma série de etapas até se tornarem, de fato, compradoras. O conjunto dessas etapas pode ser designado como o processo de decisão do consumidor. Existem vários fatores que podem influenciar esse processo, tais como fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais (Kotler & Armstrong, 2011).

O desenho que mostra esse caminho que o consumidor atravessa desde o momento em que ele reconhece que tem uma necessidade até o momento em que ele se torna cliente de uma marca evoluiu muito ao longo dos anos e, com o passar do tempo, começaram a existir muitos modelos diferentes para o desenho desse processo (Vázquez et al., 2014). Embora esses modelos possam variar bastante, geralmente, estão de encontro com as particularidades de cada negócio. Porém, mesmo com essa variação, a estrutura conceptual destes modelos se mantém a mesma, independente da empresa (Vázquez et al., 2014). Essa estrutura conceptual enxerga o processo de ações executado pelo consumidor como um conjunto de decisões tipicamente precipitadas pelo reconhecimento consciente de uma necessidade não satisfeita (Ashman et al., 2015).

Pode-se dizer que esse processo passa por 5 etapas diferentes: Reconhecimento da necessidade, pesquisa da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Segundo Kotler & Armstrong (2011), a etapa de reconhecimento da necessidade é aquela onde o consumidor toma consciência de que há uma necessidade sua a ser atendida, enquanto que, na etapa de pesquisa da informação, o consumidor começa a procurar informações sobre como atender essa necessidade. Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor levanta possíveis soluções para seu problema e avalia qual é a melhor para si e na etapa de decisão de compra, o consumidor decide onde e como comprar. Finalmente, na etapa de comportamento pós-compra, o consumidor se posiciona como um cliente satisfeito ou insatisfeito, algo que influenciará suas futuras compras ou possíveis indicações.

Dito isto, é importante ressaltar que cada etapa desse processo pode ser realizada de múltiplas formas, tanto em meios *online* quanto em meios *offline*, porém elas sempre seguirão os conceitos e descrições mencionados anteriormente (Vázquez et al., 2014).

2.3. *Inbound marketing*

Com a evolução natural da humanidade, dos negócios e, principalmente, da tecnologia, o marketing também foi obrigado a evoluir. Enquanto velhos conceitos foram deixados para trás, outros novos surgiram e ganharam força. Entre esses conceitos que surgiram ou evoluíram durante essa mudança, o de *inbound marketing* foi um dos que mais se destacou e passou a ser colocado mais vezes em prática pelos profissionais da área (Silva, Rodrigues, Sousa, & Carvalho, 2018). O conceito de *inbound marketing* é visto como uma estratégia holística, baseada em dados, que envolve atrair e converter visitantes em clientes através da partilha de conteúdo relevante e personalizado (Loredana, 2017) e da criação constante de envolvimento com *leads* ao longo de toda a experiência de venda (Flanagan & Lockwood, 2013).

Enquanto o *outbound marketing* é considerado como uma forma mais tradicional de se fazer marketing, o *inbound marketing* geralmente é considerado como uma forma mais moderna e alinhada com as demandas atuais de clientes cada vez mais conectados (Royo-Vela & Hünermund, 2016). Essa conexão entre marcas e clientes que o *inbound marketing* incentiva é construída principalmente através de um fator: Conteúdo. A ideia é construir uma audiência fiel através do compartilhamento de conteúdos de alto valor ao invés da divulgação de anúncios. O objetivo é fazer com que o cliente busque a empresa e não o contrário (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019).

Para conseguir alcançar esse objetivo, o *inbound marketing* utiliza estratégias de marketing de conteúdo, *social media marketing* e *search engine optimization* (Royo-Vela & Hünermund, 2016). Em marketing de conteúdo faz isso com conteúdos gerados por qualquer pessoa e pela própria empresa, em *social media marketing* faz isso com *posts* em blogs e comunidades virtuais e em *search engine optimization* (SEO) faz isso com a criação e compartilhamento de blogs, *podcasts*, *ebooks* (livros eletrônicos, que serão aprofundados neste trabalho), vídeos, ferramentas, links, etc.

Ao utilizar essas estratégias, o *inbound marketing* busca atrair, engajar e sustentar um público qualificado, ou seja, mais inclinado para a compra, composto por potenciais clientes da marca, para poder se relacionar com eles e facilitar sua posterior conversão em clientes (Dakouan et al., 2019). No contexto desta investigação, o fator mais relevante é que as pessoas desse público qualificado podem se transformar em *leads* sendo atraídas por uma estratégia de gratificação através do oferecimento de um

ebook. Por esse motivo, esses 3 tópicos (*leads*, estratégias de gratificação e *ebooks*) serão melhor explorados a partir de agora.

2.3.1. *Leads*

Para conseguir se relacionar com potenciais clientes utilizando os conceitos de *inbound* marketing, muitas empresas criam estratégias para obter seus contatos pessoais (números de telefone, e-mails, etc). Esses tipos de estratégia são conhecidos como estratégias de obtenção de *leads*, através das quais as empresas buscam informações sobre as pessoas que fazem parte do seu público para poder gerar um conteúdo de alto valor que possa atraí-las com o objetivo de conseguir seus contatos e, posteriormente, convertê-los em vendas (Banerjee & Bhardwaj, 2019).

Pode-se dizer que um *lead* é gerado quando uma pessoa se registra de alguma forma com a empresa. Esse registro pode ser feito através da assinatura de *newsletters*, do preenchimento de algum formulário, do *download* de alguma recompensa gratuita, entre outros (Zutshi, Mota, Grilo, & Faias, 2018). Esse tipo de estratégia tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas. Em 2019, estima-se que mais de US\$2,59 mil milhões foram gastos pelas empresas dos Estados Unidos apenas com geração de *leads* na internet (Statista, 2019). Esse dado reforça como esta estratégia se tornou uma tendência para empresas de diversos setores (Banerjee & Bhardwaj, 2019). Um ponto fundamental para o sucesso dessa estratégia é a mensagem persuasiva que precisa estar presente desde o primeiro contato com o potencial cliente (Pöyry, Parvinen, & McFarland, 2017). É preciso persuadir o cliente a fornecer seu contato e, posteriormente, trabalhar o *lead* também de forma persuasiva para transformá-lo em cliente.

Algo muito interessante é que esse tipo de estratégia não é utilizado exclusivamente por empresas que vendem produtos ou serviços *online*. Muitas empresas que vendem produtos ou serviços mais personalizados (inclusive empresas com foco em vendas *B2B*) que exigem uma venda pessoal também têm utilizado essa estratégia para conseguir abrir contato com potenciais clientes (Banerjee & Bhardwaj, 2019). É fato que praticamente todos os tipos de empresas estão aumentando consideravelmente seus investimentos no meio *online* e uma parcela expressiva delas está focada em estratégias de obtenção de *leads*. De uma forma geral, tanto as empresas que vendem *online* quanto as que vendem *offline* executam essa estratégia em dois passos. Primeiro é preciso gerar *leads* e depois é preciso convertê-los (Banerjee & Bhardwaj, 2019). Na etapa de geração

de *leads* é preciso gerar interesse nas pessoas em algo de valor para trocá-lo por seus contatos e, na etapa de conversão, é preciso pegar o contato dos *leads*, abrir um diálogo com eles e persuadi-los a comprarem com a empresa.

2.3.2. Estratégias de gratificação

Com o crescimento da internet e as conseqüentes mudanças ocorridas no marketing, os profissionais das áreas de marketing e vendas passaram a se preocupar com a criação de conteúdos digitais para obtenção de *leads* (Zutshi et al., 2018). Então, tendo esse objetivo em mente, muitas empresas passaram a utilizar estratégias de gratificação, onde começaram a oferecer recompensas gratuitas (gratificações) em troca dos contatos dos potenciais clientes (Zutshi et al., 2018). Essas recompensas podem ser *ebooks*, ferramentas, vídeos, etc. (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

Essa tem se tornado uma estratégia muito interessante e relevante, pois ela é facilmente implementável e costuma possuir um baixo custo de implementação (Opreana & Vinerean, 2015). Afinal, fazer *ebooks*, ferramentas ou vídeos e divulgá-los não costuma ser algo muito custoso e o potencial retorno pode ser enorme. De uma forma geral, pode-se dizer que há uma excelente relação custo-benefício na utilização dessa estratégia. Para se ter uma noção, muitas empresas a adotam porque ela costuma gerar cerca de 54% mais *leads* do que as estratégias de marketing tradicional e costuma custar cerca de 61% menos do que as estratégias de *outbound marketing* (HubSpot, 2015). Esses números, alinhados com uma maior facilidade em mensurá-los, são considerados como os grandes diferenciais de sua adoção (Dahiya, 2017).

Ao adotar essa estratégia, a maioria das empresas implementa o conceito de *digital inbound marketing*. Basicamente, esse conceito pode ser definido como o processo de alcançar e, posteriormente, converter *leads* em consumidores através da criação e adoção de táticas de divulgação (Opreana & Vinerean, 2015).

2.3.3. Ebooks

Entre os vários itens que podem ser ofertados em uma estratégia de gratificação para obtenção de *leads*, certamente o que mais tem se destacado é o *ebook*. Para se ter uma noção, cerca de 51% das empresas que utilizam estratégias desse tipo trabalham oferecendo *ebooks* como recompensas (MarketingProfs, 2020).

Os *ebooks* (ou livros eletrônicos) são definidos por Vassiliou & Rowley (2008) como um objeto digital com conteúdo textual e/ou outro tipo de conteúdo, que surge como resultado da integração do conceito familiar de um livro com recursos que podem ser fornecidos em um ambiente eletrônico.

Os *ebooks* têm sido utilizados pelas empresas de várias formas. Há *ebooks* oferecendo dicas de como alcançar um resultado, explicando soluções para problemas, analisando estudos de caso, entre outros. Nesse sentido, as empresas têm oferecido *ebooks* em suas estratégias de gratificação pois estes permitem às empresas construir um excelente conteúdo que consegue facilmente se conectar com seu público com base em seu estágio específico no processo de decisão do consumidor (Lipinski, 2018).

2.4. Reputação da marca

Basicamente, a reputação de uma marca é representada pela percepção do meio externo sobre as principais características da empresa que essa marca representa (Veloutsou & Moutinho, 2009). Também é possível dizer que ela abrange a percepção de qualidade que as pessoas associam à uma marca (Selnes, 1993).

Uma empresa consegue evoluir a reputação da marca alinhando um bom trabalho com o passar do tempo e é muito relacionado com a forma como ela é percebida pelo seu público. Inclusive, a questão do tempo é um fator importante quando falamos desse assunto, pois ela pode até variar, mas tende a se tornar mais estável de forma positiva ou negativa conforme o tempo vai passando (De Chernatony, 1999).

A reputação de uma marca influencia diretamente a imagem e a identidade da empresa e o mesmo acontece ao contrário. Pode-se dizer, inclusive, que a imagem e a identidade de uma marca são duas componentes básicas e essenciais para construção da reputação (Mazurek, 2019). Empresas que buscam gerenciar e desenvolver a reputação de uma marca estão buscando muito mais do que manter os consumidores satisfeitos. Na realidade, elas estão buscando evidenciar e desenvolver um ativo que pode garantir a perenidade da marca no longo prazo (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Contudo, é importante ressaltar a sensibilidade da reputação de uma marca. Por mais que ela esteja muito positiva, isso pode mudar rapidamente. Por esse motivo, é preciso haver consistência entre as comunicações e ações de uma empresa ao longo do tempo. Se uma marca começa a ter problemas internos e/ou externos é bem provável que a sua reputação fique pior entre todos os seus *stakeholders* (De Chernatony, 1999).

Apenas concluindo, uma vez que uma empresa possui uma marca com boa reputação é extremamente provável que ela atraia mais *leads* e converta mais clientes. Em contrapartida, uma vez que uma empresa possui uma marca com má reputação é extremamente provável que ela passe a ser malvista por muitas pessoas e, conseqüentemente, as chances da empresa atrair mais *leads* e converter mais clientes tende a diminuir (Veloutsou & Moutinho, 2009).

2.5. Papel dos canais digitais na decisão de compra

A decisão de compra é uma das vertentes mais estudadas quando o assunto é comportamento do consumidor. Basicamente, ela consiste no processo executado pelo consumidor onde ele opta por adquirir ou não um produto ou serviço (Puto, 1987). Com o advento da tecnologia, em especial a internet, a forma como os consumidores passaram a interagir com os mercados físicos e *online* mudou bastante e, graças à essa mudança, a forma como é vista a psicologia da tomada de decisão e das escolhas de compra dos consumidores também precisou mudar (Ashman et al., 2015).

Segundo Dahiya (2017), as pessoas começaram a usar mais os canais digitais do que os canais tradicionais na maioria de suas decisões de compra. Isso aconteceu porque os canais virtuais possibilitam uma maior facilidade em obter informações, agilizam o processo de compra e costumam ser mais baratos do que os canais tradicionais. Para se ter uma ideia de como essa mudança foi forte, estima-se que mais de 75% das pessoas fazem pesquisas *online* antes de realizar uma compra (HubSpot, 2015).

Ao perceber essa mudança, o mercado também mudou. Ficou notório que as relações entre empresas e consumidores sofreram alterações e que muitas organizações têm aproveitado bem esse novo cenário. Como consequência disto, o processo de decisão dos consumidores (descrito previamente) evoluiu e se adaptou de diversas maneiras, sempre com o objetivo de tornar esta uma caminhada melhor para o cliente e para a empresa (Muzellec & O`Raghallaigh, 2017). Com essa evolução do processo de decisão dos consumidores, o comportamento deles mudou. As pessoas se tornaram mais pragmáticas, conectadas, ágeis, empoderadas e exigentes. Isso sem contar que houve um aumento significativo no nível das expectativas para gerar satisfação nos clientes (Dahiya, 2017). Isso tornou o mercado mais competitivo e contribuiu significativamente para que sua evolução se tornasse ainda mais acelerada.

Como consequência disso, os consumidores nunca tiveram tanto poder em suas mãos. O número de informações disponíveis para se tomar uma decisão de compra nunca foi maior. Com isso, pode-se dizer que o mercado digital está tendo um papel único na tomada de decisão de compra das pessoas (Constantinides & Fountain, 2008). Com a possibilidade de fazer comparações de preços, buscas de benefícios específicos e avaliações de opiniões ou experiências de outros consumidores, se tornou praticamente obrigatório fazer pesquisas *online* antes de se comprar algo.

2.6. Modelo conceptual e hipóteses

Como praticamente não existem estudos sobre o assunto deste trabalho, a teoria dos usos e gratificações (Katz et al., 1973) foi utilizada como base para formulação do modelo conceptual e das hipóteses a serem trabalhadas, uma vez que ela possui uma relação direta com os objetivos da estratégia de gratificações utilizada por empresas que trabalham com *inbound* marketing. Um dos pontos mais importantes dessa teoria é a relação entre a motivação pela busca de gratificações, a reputação da marca que a oferece e a decisão de compra do consumidor (Ko et al., 2013). Com essas informações, foi possível construir a figura abaixo que representa o modelo conceptual adotado no presente estudo.

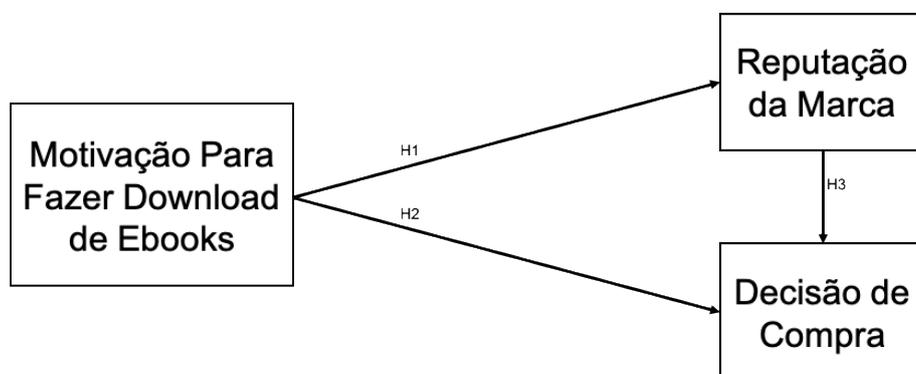


Figura 1 – Modelo conceptual adotado neste estudo

Com base neste modelo, para responder a questão de investigação deste trabalho, foram formuladas três hipóteses baseadas na literatura anteriormente apresentada, sendo elas: **H1:** A motivação para fazer *download* de *ebooks* influencia positivamente a reputação da marca; **H2:** A motivação para fazer *download* de *ebooks* influencia positivamente a decisão de compra; **H3:** A reputação da marca influencia positivamente a decisão de compra.

Capítulo III. Metodologia e Dados

Este capítulo visa identificar a metodologia adotada pelo presente trabalho, definindo o tipo de estudo, a população, a amostra, a técnica de recolha de dados e as escalas de medida utilizadas que conduzem a investigação e permitem responder ao problema de pesquisa anteriormente formulado.

3.1. Tipo de estudo

Falando sobre o tipo de estudo pode-se dizer que este é do tipo exploratório, uma vez que se busca descobrir se a motivação para fazer *downloads* de *ebooks* influencia a reputação percebida da organização e a decisão de compra do consumidor (Saunders, Lewis, & Tornhill, 2012). Além disso, este é um estudo do tipo quantitativo feito com a utilização de um questionário *online* que foi elaborado a partir da literatura e dos resultados de 5 entrevistas prévias feitas. Escolheu-se fazer um estudo quantitativo, pois, com este tipo de estudo, costuma ser mais fácil obter um alto número de dados de forma económica, sendo estes passíveis de análises estatísticas (Saunders et al., 2012). Também se optou por fazer entrevistas prévias para elaboração do questionário, pois, com elas, foi possível adquirir informações cruciais para a montagem do estudo quantitativo e para a interpretação dos resultados a partir de um número pequeno de entrevistas (Malhotra & Birks, 2007).

Quanto à abordagem do presente estudo, este segue uma abordagem dedutiva, uma vez que se partiu de uma base teórica consolidada, através de uma revisão abrangente, analítica e seletiva da literatura existente sobre o tema, para uma posterior coleta e análise de dados de acordo com o modelo conceptual desenvolvido a partir da teoria (Saunders et al., 2012). Por fim, com relação ao horizonte temporal, este é um estudo do tipo *cross-sectional*, uma vez que ele foi realizado num momento de tempo específico (Saunders et al., 2012).

3.2. População e amostra

Pode-se definir a população de um estudo como o conjunto de elementos que partilham entre si características comuns e relevantes para o propósito da investigação em questão (Malhotra & Birks, 2007). Desta forma, a população deste estudo é formada prioritariamente por pessoas brasileiras maiores de 18 anos que já fizeram o *download* de algum *ebook* por algum meio virtual pelo menos uma vez no último ano. Optou-se

por restringir a população somente para pessoas maiores de 18 anos devido ao facto de que estas geralmente possuem um poder de decisão de compra autónomo.

Já a amostra do estudo é não probabilística por conveniência. Por esse motivo, é importante deixar claro que de forma alguma os resultados deste estudo representam a população, uma vez que os dados que foram coletados são pertencentes ao círculo de pessoas mais próximas do investigador. Essa escolha foi feita porque era a mais conveniente, já que esse tipo de amostra permite uma coleta de dados mais rápida e menos custosa (Saunders et al., 2012).

3.3. Recolha de dados

Para elaborar o questionário *online*, foram antes realizadas entrevistas prévias com o objetivo de coletar informações que servissem como base para elaboração das perguntas e opções de resposta do questionário. Essas entrevistas foram semiestruturadas em profundidade, escolha feita pois este tipo de recolha de dados possui um carácter interativo que permite uma maior flexibilidade na hora de discorrer os temas trabalhados durante a aplicação das entrevistas (Malhotra & Birks, 2007). Foram aplicadas 5 entrevistas por videoconferência entre os dias 30 de março e 3 de abril de 2020 com homens e mulheres, entre 20 e 30 anos, que baixaram algum *ebook* pelo menos uma vez durante o ano anterior à realização das mesmas. Os entrevistados eram pessoas próximas do investigador e o guião utilizado durante as entrevistas se encontra no Anexo 1.

Já a recolha de dados da parte quantitativa do estudo foi realizada através de um questionário disponibilizado em meios virtuais, sendo essa escolha feita pela possibilidade de aquisição de um número elevado de respostas alinhada com baixos custos (Saunders et al., 2012). O questionário do presente estudo foi aplicado *online* entre os dias 7 de maio e 8 de junho de 2020, obtendo ao final desse período um total de 612 respostas válidas. Antes de sua ampla divulgação, foi realizada a aplicação do questionário com 20 pessoas entre os dias 7 e 11 de maio em um regime de pré-teste, sendo que este tinha como objetivo verificar se havia alguma correção ou possível melhoria a ser aplicada com o mesmo. Como não houve problemas com o pré-teste, não foram realizadas alterações no questionário. Após o final desta etapa, o questionário começou a ser divulgado por meio da aplicação *Whatsapp* entre os dias 12 e 17 de maio com uma lista de pessoas mais próximas, depois pelas mídias sociais do investigador (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) entre os dias 14 e 24 de maio e, por fim,

compartilhado por listas de email entre os dias 21 de maio e 4 de junho. Durante todas essas etapas, atingiu-se um público composto por homens e mulheres maiores de 18 anos através da aplicação do questionário que se encontra no Anexo 2.

Por fim, foram contatados gestores de 10 empresas brasileiras de pequeno porte que trabalham com marketing digital e que disponibilizam *ebooks* gratuitos, para validar se o objetivo dessas empresas ao utilizar essa estratégia era conseguir *leads* para, posteriormente, tentar vender seus produtos ou serviços. Todos os gestores contatados disseram que utilizam essa estratégia com essa finalidade, confirmando a pertinência da abordagem e permitindo o aprofundamento da análise.

3.3.1. Estrutura do guião da entrevista

O guião utilizado para realização das entrevistas começa com uma pequena explicação do estudo, seguida por um agradecimento pela participação do entrevistado e informações sobre a confidencialidade dos dados. Sobre a estrutura do guião, o mesmo foi dividido em 5 partes. Na primeira parte, o objetivo é buscar informações sobre as características dos *ebooks* baixados. Na segunda, são coletadas informações sobre nível de interesse dos *leads* com os *ebooks*. Na terceira, as perguntas são relacionadas com as motivações para *download* de *ebooks*. Na quarta, busca-se obter informações sobre a reputação que se tem das marcas que oferecem *ebooks* gratuitos. Por fim, na quinta parte, busca-se obter informações sobre o processo de decisão de compra realizado com as marcas que utilizam essa estratégia.

3.3.2. Estrutura do questionário

O questionário utilizado começa com uma breve apresentação do tema e do objetivo do estudo, seguido por uma explicação sobre a confidencialidade dos dados obtidos e uma previsão sobre o tempo necessário para conclusão do questionário. Além disso, também é dito que aqueles que quiserem maiores informações sobre os resultados do estudo devem contactar o investigador por email em um momento posterior. Sobre a estrutura do questionário, o mesmo foi dividido em 5 partes. Na primeira parte, o principal objetivo é determinar quem não fez *downloads* de *ebooks* no passado para poder separá-los no tratamento de dados. Na segunda, são coletadas informações relacionadas com a forma como os *ebooks* foram encontrados, baixados e ofertados. Na terceira, são coletadas informações sobre as motivações para fazer *downloads* de

ebooks. Na quarta, são coletadas informações sobre a reputação das marcas que ofertam *ebooks* gratuitos e o processo de decisão de compra dos consumidores com elas. Por fim, na quinta parte, são coletadas informações para traçar o perfil dos inquiridos.

3.4. Escalas de medida

As perguntas elaboradas para o questionário utilizaram escalas de concordância do tipo Likert (Malhotra & Birks, 2007), de cinco pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo, nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente). Optou-se por utilizar essa escala por ser comumente utilizada na maioria dos trabalhos pesquisados e por ser uma escala com um número de pontos capaz de gerar resultados confiáveis (Dalmoro & Vieira, 2013).

3.5. Tratamento dos dados

Com o fim das entrevistas, as mesmas foram totalmente transcritas em um ficheiro do *Word*. Após uma breve análise dos relatos dos entrevistados, foram incluídas e/ou modificadas algumas perguntas ou alternativas do questionário. Essas alterações foram feitas na pergunta 2 da secção 1, nas perguntas 3 e 7 da secção 2, na pergunta 3 secção 3, nas perguntas 3 e 4 da secção 4 e nas perguntas 1 e 2 da secção 5. Com essas mudanças, o questionário pôde então ser aplicado através da plataforma *Qualtrics*.

Após finalizar a recolha de dados, realizou-se uma total verificação e análise minuciosa dele à procura de erros ou respostas em falta. Após alguns pequenos ajustes verificou-se como possível utilizar as 612 respostas obtidas. Com isso, os dados foram introduzidos no *software IBM SPSS*, onde foram processados e analisados. Falando sobre as análises feitas, todas as 612 respostas coletadas foram consideradas apenas na parte da análise onde há uma comparação entre as pessoas que baixaram e não baixaram *ebooks*. Contudo, no restante do trabalho foram consideradas para análise somente as 514 respostas correspondentes às pessoas que baixaram *ebooks* no último ano.

Sobre as análises estatísticas, primeiramente optou-se por fazer uma análise de componentes principais para definir quais índices sintéticos de motivação poderiam ser criados. Optou-se por esta análise pois com ela é possível resumir a informação de várias variáveis correlacionadas em uma ou mais combinações independentes que representem a maior parte da informação presente nas variáveis originais (Maroco, 2003). Posteriormente, optou-se por verificar a influência das motivações para fazer

downloads de *ebooks* na reputação da marca e na decisão de compra. Para fazer esta análise, as respostas dos inquiridos foram separadas em grupos semelhantes para comparação e identificação de suas diferenças. Com isso, foi necessário recorrer ao teste do qui-quadrado para verificar se as diferenças encontradas eram estatisticamente significativas. Esse teste foi escolhido pois com ele é possível verificar se dois ou mais grupos independentes diferem relativamente a uma certa característica (Maroco, 2003). Por fim, para verificar se as ligações entre as variáveis apresentadas na figura 1 possuem alguma influência positiva, optou-se por fazer duas regressões lineares múltiplas. Essa opção foi escolhida pois com ela é possível analisar o efeito direto de duas ou mais variáveis independentes sobre uma dependente (Maroco, 2003).

Capítulo IV. Análise de resultados

Este capítulo visa apresentar, analisar e discutir os resultados do presente estudo. Para isso é feita uma caracterização da componente qualitativa e da amostra quantitativa, uma comparação entre os inquiridos que baixaram e os que não baixaram *ebooks* gratuitos oferecidos por empresas, diversas análises sobre a oferta gratuita de *ebooks*, análises estatísticas e uma discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da componente qualitativa

A componente qualitativa do presente estudo é baseada nas entrevistas realizadas a 5 pessoas, todas elas brasileiras e solteiras, com idades entre 20 e 30 anos e que baixaram algum *ebook* pelo menos uma vez durante o ano anterior à realização das entrevistas. Na tabela II pode-se ver um panorama geral do perfil dos entrevistados:

Tabela II – Panorama geral dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação
Entrevistado 1	Feminino	29 anos	Desempregado
Entrevistado 2	Masculino	26 anos	Trabalhador por conta de outrem
Entrevistado 3	Feminino	23 anos	Trabalhador-estudante
Entrevistado 4	Feminino	21 anos	Estudante
Entrevistado 5	Masculino	25 anos	Trabalhador por conta própria

4.2. Caracterização da amostra quantitativa

A amostra da componente quantitativa do presente estudo é composta por 612 pessoas, sendo possível consultar seus dados sociodemográficos com maiores detalhes no anexo 3. Do total de respondentes, a grande maioria possui nacionalidade brasileira (96,24%). Porém, também há respondentes de nacionalidade portuguesa (2,94%) e de outras nacionalidades como italiana, mexicana, irlandesa e uruguaia (0,82%). Essa grande diferença se deve ao fato de o questionário ter sido divulgado por canais de maior facilidade para o investigador, que possui nacionalidade brasileira e um *networking* composto, em sua maioria, por pessoas da mesma nacionalidade.

Falando um pouco mais sobre a amostra, pode-se perceber que ela é composta, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino (masculino – 34,80%; feminino – 65,20%) e com idades entre 18 e 39 anos (18 a 29 anos – 65,03%; 30 a 39 anos – 21,90%). As demais idades possuem baixa representatividade na amostra (40 a 49 anos – 8,50%; 50 a 59 anos – 3,43%; 60 anos ou mais – 1,14%).

Sobre o estado civil dos componentes da amostra, a maior parte dos inquiridos é composta por solteiros (70,42%), seguida por casados (25,65%), sendo que divorciados (3,43%) e viúvos (0,49%) aparecem em uma proporção pouco relevante. Como a maior parte da amostra é composta por pessoas mais jovens, entre 18 e 39 anos, a expressividade da percentagem de solteiros pode ser encarada como algo natural.

Quando se analisa a ocupação dos representantes da amostra, há um equilíbrio maior entre as opções. A maior parte da amostra é composta por estudantes (26,96%), seguida bem de perto por trabalhadores-estudantes (26,31%) e trabalhadores por conta de outrem (26,31%). Também há um número expressivo de trabalhadores por conta própria (14,71%), enquanto que as outras opções se mostram menos relevantes (Desempregado – 5,39%); Pensionista/reformado – 1,31%; Doméstico – 0,49%).

Por fim, sobre a classe social, há predominância da classe média (43,30%), seguida pela classe média baixa (28,27%) e pela classe média alta (15,03%). As outras classes são menos expressivas (Classe baixa – 8,50%; Classe alta – 2,29%). Destaca-se ainda o fato de que poucas pessoas não souberam ou preferiram não responder (Não souberam responder – 1,31%; Preferiram não responder – 1,31%).

4.3. Comparações entre quem baixou e não baixou ebooks

O questionário deste estudo contém perguntas que permitem identificar se o inquirido fez ou não o *download* de algum *ebook* ofertado gratuitamente por alguma empresa no último ano. Com isso, é possível fazer comparações entre as respostas de quem já usufruiu esse tipo de oferta com quem ainda não usufruiu. Essa comparação é particularmente interessante, pois pode mostrar diferenças de contextos, situações ou opiniões que justifiquem ou expliquem porque uma pessoa opta ou não por usufruir esse tipo de oferta. É possível ver as comparações feitas com maiores detalhes no anexo 4.

Uma das discrepâncias mais interessantes que pode ser vista nessa comparação refere-se aos fatores que diminuiriam as chances ou levariam a pessoa a desistir de baixar um *ebook*. Os detalhes dessa comparação encontram-se na tabela III:

Tabela III – Fatores que influenciam negativamente o *download* de um *ebook*

Opção de resposta	Usufruiu da oferta	Não usufruiu da oferta
A solicitação do preenchimento de um formulário com muitas perguntas	65,95%	46,94%
O pedido de muitos dados pessoais no cadastro	76,85%	60,20%
Uma página de oferta do <i>ebook</i> mal feita e/ou mal escrita	53,50%	37,76%
Minha falta de interesse no assunto do <i>ebook</i>	64,59%	66,33%

Como é possível ver na tabela, há uma diferença de pelo menos 15% entre quem usufruiu e não usufruiu da oferta nas três primeiras opções de resposta. Na quarta opção, a diferença é pouco relevante. Essa diferença nas três primeiras opções pode indicar que as pessoas que costumam fazer *downloads* de *ebooks* tendem a ser mais exigentes com relação ao modo como eles são ofertados.

Outra discrepância relevante se encontra no comparativo entre as velocidades de internet dos 2 públicos. Entre aqueles que já baixaram *ebooks*, 10,70% consideram a velocidade de suas conexões como muito lenta ou lenta (Muito lenta – 0,97%; Lenta – 9,73%). Já entre aqueles que ainda não baixaram *ebooks*, 26,53% consideram a velocidade de suas conexões como muito lenta ou lenta (Muito lenta – 8,16%; Lenta – 18,37%). Esse resultado pode indicar que a velocidade da internet está diretamente relacionada com o fato da pessoa optar ou não por usufruir esse tipo de oferta. Ainda

falando sobre a conexão com a internet, também houve uma discrepância interessante entre alguns tipos de conexão utilizados pelos 2 públicos. As diferenças mais relevantes se encontram nas conexões por rádio, fibra óptica e 4G. Todas essas discrepâncias sugerem que as pessoas que já usufruíram de ofertas de *ebooks* possuem tipos de conexão de maior qualidade do que as pessoas que ainda não usufruíram.

Agora falando sobre escolaridade, é possível notar que 91,25% dos que fizeram *downloads* de *ebooks* no passado possuem ensino superior, mestrado ou doutorado, enquanto 79,58% dos que não fizeram *downloads* de *ebooks* no passado possuem esses níveis escolares (Ensino superior – 70,43% vs. 62,24%; Mestrado – 14,01% vs 12,24%; Doutorado – 6,81% vs 5,10%). Em contrapartida, 20,41% das pessoas que não fizeram *downloads* de *ebooks* possuem ensino primário ou secundário, enquanto que 8,75% dos que já fizeram *downloads* de *ebooks* possuem esses níveis escolares. Esses resultados sugerem que as pessoas que já fizeram *downloads* de *ebooks* tendem a possuir maior nível de escolaridade. Isso talvez possa ser justificado por algumas afirmações feitas nas entrevistas qualitativas, onde foi dito que os *ebooks* ofertados pelas empresas muitas vezes são utilizados para execução de trabalhos acadêmicos.

Falando agora sobre a classe social, é possível notar que entre as pessoas que já fizeram *downloads* de *ebooks*, 34,63% se consideram de classe baixa ou média baixa, 44,16% se consideram de classe média e 18,09% se consideram de classe média alta ou classe alta. Já com relação as pessoas que ainda não fizeram *downloads* de *ebooks*, é possível notar que 47,96% se consideram de classe baixa ou média baixa, 38,78% se consideram de classe média e 13,26% se consideram de classe média alta ou classe alta. Com esses dados, é possível notar uma maior relevância nas classes mais baixas entre as pessoas que ainda não usufruíram de ofertas de *ebooks* gratuitos.

Com relação a variável idade, a discrepância mais relevante se encontra no público com 50 anos ou mais. Entre as pessoas que já fizeram *downloads* de *ebooks*, 3,50% possuem 50 anos ou mais (50 a 59 anos – 2,72%; 60 anos ou mais – 0,78%), enquanto que entre as pessoas que ainda não fizeram *downloads* de *ebooks*, 10,20% possuem 50 anos ou mais (50 a 59 anos – 7,14%; 60 anos ou mais – 3,06%). Esse resultado sugere que pessoas com idades mais avançadas estejam mais inclinadas a não fazerem *downloads* de *ebooks*.

Também foi feita uma análise comparativa em outras variáveis como nacionalidade, ocupação, sexo e estado civil. Porém, as discrepâncias apuradas relativamente a essas variáveis foram consideradas pouco relevantes para este estudo.

4.4. Análise das motivações

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre as motivações para fazer *downloads* de *ebooks* gratuitos ofertados por empresas, identificou-se como necessária a criação de índices sintéticos ligados a essas motivações. Para saber quais índices criar, optou-se antes pela realização de uma análise de componentes principais. Esta técnica foi a escolhida porque com ela é possível resumir a informação de várias variáveis correlacionadas em uma ou mais combinações lineares independentes que representam a maior parte da informação presente nas variáveis originais (Maroco, 2003), tendo-se verificado a adequação desta análise com base nos resultados apurados para a medida de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,705$) e o teste de esfericidade de Bartlett (Qui-quadrado = 1000,684, significância $< 0,001$). Com base no critério do valor próprio foram extraídas 2 componentes principais (tabela I do anexo 5).

Após a conclusão desta análise, verificou-se pelo seu *output* que fazia sentido dividir as 9 motivações em 2 índices sintéticos distintos que foram, então, criados. Os índices sintéticos calculados representam o resultado do cálculo da média algébrica das motivações escolhidas para cada índice. Também foi possível verificar que as motivações presentes em cada índice sintético possuíam características similares. Enquanto no primeiro índice sintético as 6 motivações escolhidas eram mais relacionadas a motivos profissionais, no segundo índice sintético as 3 motivações escolhidas eram mais relacionadas a motivos lúdicos. Com isso, optou-se por nomear os índices dessa forma e agregar as motivações conforme pode ser visto na tabela IV:

Tabela IV – Classificação das motivações para fazer *downloads* de *ebooks*

Motivações profissionais	Motivações lúdicas
Utilidade	Entretenimento
Autoridade	Fuga do tédio
Resolução de problemas	Hábito
Ajuda para tomada de decisão	
Se manter informado	
Conhecimento	

No processo de criação dos índices sintéticos, procedeu-se também à avaliação das suas fiabilidades. Para isso, o estudo recorreu ao cálculo do Alfa de Cronbach dos 2 índices. É importante lembrar que o valor do coeficiente do Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo considerado como satisfatório e desejável qualquer valor que seja superior a 0,7 (Pallant, 2016). Como resultado, viu-se que no índice sintético relacionado às motivações profissionais o resultado do Alfa de Cronbach foi 0,702 e no índice sintético relacionado às motivações lúdicas o resultado do Alfa de Cronbach foi 0,736. Com isso, é possível afirmar que ambos os índices sintéticos criados no presente estudo alcançaram um valor de Alfa de Cronbach satisfatório.

4.5. Análises sobre a oferta gratuita de ebooks

Visando verificar o cumprimento dos objetivos específicos, foram feitas diversas análises sobre a oferta gratuita de *ebooks*, sendo elas: Como as pessoas encontram a oferta, o que leva as pessoas a recusarem a oferta, o que motiva as pessoas a aceitarem a oferta e motivações que influenciam a reputação da marca e a decisão de compra.

4.5.1. Como as pessoas encontram a oferta

Um dos objetivos do presente estudo é identificar de que forma as pessoas encontram os *ebooks* que são oferecidos gratuitamente pelas empresas. A identificação dessas formas pode ser um importante passo para que as empresas que queiram utilizar esse tipo de estratégia entendam o comportamento das pessoas e possam utilizar essa informação na hora de disponibilizar os seus *ebooks*.

Para identificar quais são as formas que as pessoas encontram os *ebooks*, foi perguntado nas entrevistas da parte qualitativa do estudo de quais formas que os inquiridos encontraram os *ebooks* que baixaram no passado. Como resposta surgiram algumas opções variadas, sendo consideradas nesse estudo as que se repetiram mais vezes entre os diferentes entrevistados. Na tabela I do anexo 6 podem ser vistas as opções mais citadas e alguns trechos das entrevistas onde elas apareceram.

Essas respostas adquiridas por meio da pesquisa qualitativa serviram como base para montagem das opções de resposta para essa mesma pergunta na pesquisa quantitativa. Contudo, além dessas opções, havia um campo aberto onde o respondente podia acrescentar alguma outra forma que ele já tinha utilizado para encontrar os *ebooks*

gratuitos. Com isso, surgiram duas novas formas: Por indicação feita via email-marketing e por indicação feita por algum curso que a pessoa tenha realizado. Os resultados dessa pergunta na pesquisa quantitativa se encontram na tabela V:

Tabela V – Formas que as pessoas encontram *ebooks*

De quais formas você encontrou esses <i>ebooks</i> ?	Resultado
Pesquisando no <i>Google</i>	57,98%
Por anúncios digitais	50,19%
Por pesquisar no site de uma empresa que já conhecia	37,35%
Pesquisando em mídias sociais	35,60%
Por indicação de amigos ou conhecidos	30,54%
Por indicação feita via email-marketing	2,92%
Por indicação feita por algum curso	0,58%

4.5.2. O que leva as pessoas a recusarem a oferta

Outro objetivo do presente estudo é descobrir quais fatores podem diminuir as chances ou até mesmo levar as pessoas a desistir de baixar um *ebook* ofertado gratuitamente por uma empresa. Descobrir esses fatores pode ser um importante passo para ajudar os profissionais que querem trabalhar com esse tipo de estratégia a evitar usar certas práticas ou modelos que podem rechaçar potenciais *leads*.

Para identificar o que pode levar as pessoas a recusarem esse tipo de oferta, foi perguntado nas entrevistas da parte qualitativa do estudo quais seriam os fatores que diminuiriam as chances ou levariam o entrevistado a desistir de baixar um *ebook* ofertado por uma empresa. Como resposta surgiram algumas opções variadas, sendo consideradas nesse estudo as que se repetiram mais vezes entre os diferentes entrevistados. Na tabela II do anexo 6 podem ser vistas as opções mais citadas e alguns trechos das entrevistas onde elas apareceram.

Assim como no item anterior, essas respostas adquiridas por meio da pesquisa qualitativa também serviram como base para montagem das opções de resposta para essa mesma pergunta na pesquisa quantitativa. Contudo, além dessas opções, havia um campo aberto onde o respondente podia acrescentar algum outro fator que também diminuiria as chances ou levaria esse respondente a desistir de baixar algum *ebook*.

Com isso, surgiram dois novos fatores: A baixa credibilidade da fonte do *ebook* e o respondente saber que receberá muitas propagandas posteriormente. Os resultados dessa pergunta na pesquisa quantitativa se encontram na tabela VI:

Tabela VI – Fatores que prejudicam o *download* de *ebooks*

Que fatores diminuiriam suas chances ou te levariam a desistir de baixar um <i>ebook</i> ofertado por uma empresa?	Resultado
O pedido de muitos dados pessoais no cadastro	74,18%
A solicitação do preenchimento de um formulário com muitas perguntas	62,91%
Minha falta de interesse no assunto do <i>ebook</i>	64,87%
Uma página de oferta do <i>ebook</i> mal feita e/ou mal escrita	50,98%
Baixa credibilidade da fonte do <i>ebook</i>	0,65%
Saber que receberei muitas propagandas posteriormente	0,49%

4.5.3. O que motiva as pessoas a aceitarem a oferta

Mais um objetivo do presente estudo é determinar quais são as motivações das pessoas ao fazerem *download* de *ebooks* ofertados por empresas. Descobrir essas motivações pode ser importante para ajudar as organizações que querem trabalhar com esse tipo de estratégia a conseguir entender melhor qual conteúdo elas devem disponibilizar em seus *ebooks* tendo como objetivo atender às motivações mais comuns entre seus potenciais consumidores. Para identificar o que motiva as pessoas a aceitarem ofertas de *ebooks* gratuitos, recorreu-se à base dos trabalhos desenvolvidos por outros estudiosos, conforme consta na tabela I previamente apresentada. Além disso, foi perguntado nas entrevistas quais foram as motivações dos entrevistados para fazer os *downloads* dos *ebooks* que eles já baixaram. Na tabela III do anexo 6 podem ser vistas algumas das motivações citadas e alguns trechos das entrevistas onde elas apareceram.

Após a identificação das possíveis nove motivações, foi perguntado no questionário o grau de relevância em escala do tipo Likert de cada uma delas para os respondentes nos momentos onde eles fizeram *downloads* de *ebooks* gratuitos ofertados por empresas. Essa pergunta foi feita para validar a literatura que foi utilizada como base pelo presente estudo. Os resultados dessa pergunta se encontram na tabela VII:

Tabela VII – Relevância dos fatores que levam as pessoas a fazer *downloads* de *ebooks*

Grau de relevância dos fatores que o levaram a baixar <i>ebooks</i>	1	2	3	4	5
Utilidade	0,19%	0,97%	1,56%	15,37%	81,91%
Entretenimento	8,56%	10,51%	13,03%	27,04%	40,86%
Autoridade	4,47%	4,47%	14,79%	30,74%	45,53%
Resolução de problemas	4,47%	3,89%	10,51%	31,91%	49,22%
Ajuda para tomada de decisão	9,14%	9,14%	20,23%	31,33%	30,16%
Fuga do tédio	28,99%	17,70%	15,76%	17,51%	20,04%
Hábito	26,65%	18,48%	18,68%	19,65%	16,54%
Se manter informado	6,42%	7,00%	13,23%	38,52%	34,83%
Conhecimento	1,75%	0,97%	3,89%	28,99%	64,40%

Conforme pode ser visto na tabela VII, 7 das 9 motivações (“utilidade”, “entretenimento”, “autoridade”, “resolução de problemas”, “ajuda para tomada de decisão”, “se manter informado” e “conhecimento”) apresentaram um nível de concordância parcial ou total superior a 60%, algo que pode ser considerado como um reforço positivo para essas motivações. Já as outras 2 motivações (“fuga do tédio” e “hábito”) apresentaram um resultado com mais inquiridos discordando parcialmente ou totalmente do que concordando parcialmente ou totalmente com as afirmações. Esse dado não invalida essas 2 motivações, mas pode demonstrar uma maior relevância das outras 7 dentro do contexto do presente estudo.

4.5.4. Motivações que influenciam a reputação da marca e a decisão de compra

Finalmente, outro objetivo do presente estudo é descobrir quais são as motivações específicas para fazer *downloads* de *ebooks* que influenciam na reputação percebida da marca e/ou na decisão de compra do consumidor. Descobrir quais são essas motivações pode ser um importante passo para ajudar as pessoas que querem trabalhar com esse tipo de estratégia a entender melhor quais motivações elas devem procurar atingir na hora de ofertar os seus *ebooks*.

Para identificar as motivações que influenciam a reputação da marca e/ou a decisão de compra, foi perguntado primeiramente qual o grau de relevância do inquirido para as 9 motivações identificadas para se fazer *download* de *ebooks*. Posteriormente,

também foi perguntado se o inquirido considera que a percepção sobre a reputação da marca de uma empresa melhorou após ele ter feito o *download* de um *ebook* ofertado por ela. As 2 perguntas tinham opções de resposta em escala Likert.

Após a coleta dos resultados, optou-se por classificar as respostas da pergunta sobre a relevância das motivações em 2 grupos: Grupo A e Grupo B. O Grupo A é composto pelos inquiridos que deram notas 1 e 2 para as afirmações a respeito das motivações, ou seja, é composto por pessoas que discordaram totalmente ou parcialmente com as afirmações feitas. Já o Grupo B é composto pelos inquiridos que deram notas 4 e 5 para as afirmações a respeito das motivações, ou seja, é composto por pessoas que concordaram parcialmente ou totalmente com as afirmações feitas.

Tendo feita essa separação, foi coletada a média da resposta para a pergunta sobre a reputação de marca para cada um dos grupos. Com isso, é possível verificar se as pessoas que foram mais influenciadas por uma determinada motivação têm uma percepção diferente sobre a reputação da marca. As médias das motivações para os 2 grupos assim como as diferenças entre essas médias se encontram na tabela VIII:

Tabela VIII - Influência das motivações na reputação percebida da marca para os Grupos A e B

Reputação Percebida da Marca			
Motivação	Grupo A	Grupo B	Diferença
Utilidade	3,000	3,638	0,638
Entretenimento	3,592	3,659	0,067
Autoridade	3,109	3,730	0,621
Resolução de problemas	3,302	3,686	0,384
Ajuda para tomada de decisão	3,330	3,763	0,433
Fuga do tédio	3,563	3,715	0,153
Hábito	3,466	3,892	0,427
Se manter informado	3,406	3,708	0,302
Conhecimento	3,357	3,635	0,278

Nota: Os valores apresentados na tabela acima são as médias das respostas à pergunta sobre a reputação de marca em escala Likert de 5 pontos.

Após isso, foi analisada a média das motivações para as pessoas que decidiram comprar e para as que decidiram não comprar algum produto ou serviço após fazer o

download de algum *ebook*. Com isso, é possível verificar se as pessoas que foram mais influenciadas por uma determinada motivação têm uma maior inclinação a fazer alguma compra com a empresa que ofertou o *ebook* posteriormente. As médias das motivações para as pessoas que compraram e não compraram assim como as diferenças entre essas médias se encontram na tabela IX:

Tabela IX - Influência das motivações na decisão de compra para quem comprou e não comprou

Decisão de Compra			
Motivação	Não Compraram	Compraram	Diferença
Utilidade	4,771	4,793	0,023
Entretenimento	3,694	4,040	0,346
Autoridade	3,918	4,408	0,490
Resolução de problemas	4,129	4,264	0,135
Ajuda para tomada de decisão	3,553	3,816	0,263
Fuga do tédio	2,650	3,149	0,499
Hábito	2,565	3,287	0,723
Se manter informado	3,788	4,069	0,281
Conhecimento	4,462	4,672	0,211

Nota: Os valores apresentados na tabela acima são as médias das respostas à pergunta sobre motivações em escala Likert de 5 pontos.

Com os valores apresentados nas tabelas VIII e IX pode-se perceber que há uma diferença considerável entre os resultados dos Grupos A e B e entre os resultados das pessoas que compraram e não compraram. Porém, para se concluir algo, é necessário perceber se essas diferenças apresentadas são estatisticamente significativas. Para isso, a presente investigação recorreu ao teste do qui-quadrado que serve para testar se dois ou mais grupos independentes diferem relativamente a uma certa característica (Maroco, 2003). Os *p-values* para este teste se encontram na tabela X:

Tabela X – *p-values* do teste do qui-quadrado

<i>p-values</i> do teste do Qui-Quadrado		
Motivação	Reputação Percebida da Marca	Decisão de Compra
Utilidade	0,250	0,249
Entretenimento	0,872	0,042
Autoridade	0,003	0,000
Resolução de problemas	0,018	0,602
Ajuda para tomada de decisão	0,012	0,209
Fuga do tédio	0,264	0,005
Hábito	0,001	0,000
Se manter informado	0,138	0,029
Conhecimento	0,351	0,023

Para que o resultado seja considerado como estatisticamente significativo é recomendado que ele tenha um intervalo de confiança de 95%, ou seja, o *p-value* deve estar idealmente abaixo de 0,05 (Maroco, 2003). Nesse sentido, os resultados da tabela X mostram que existem algumas motivações cujos resultados não são estatisticamente significativos tanto para reputação percebida da marca quanto para decisão de compra ou para apenas uma dessas variáveis. Sendo mais específico, quando falamos em reputação percebida da marca, as motivações que apresentaram resultados estatisticamente significativos foram autoridade, resolução de problemas, ajuda para tomada de decisão e hábito. Já com relação a decisão de compra, as motivações que apresentaram resultados estatisticamente significativos foram entretenimento, autoridade, fuga do tédio, hábito, se manter informado e conhecimento.

4.6. Relação entre motivação, reputação de marca e decisão de compra

De acordo com o modelo conceptual apresentado na figura 1, deve haver uma ligação da motivação para se fazer *download* de *ebooks* com a reputação da marca e com a decisão de compra e também deve haver uma ligação entre as duas últimas. Para verificar se alguma influencia as outras positivamente, optou-se por fazer 2 regressões

lineares múltiplas. O objetivo da regressão linear múltipla é analisar o efeito direto de duas ou mais variáveis independentes sobre uma dependente (Maroco, 2003).

Conforme dito anteriormente, constatou-se que as motivações para se fazer *downloads* de *ebooks* podem ser divididas em 2 grupos: Motivações profissionais e motivações lúdicas. Por esse motivo, as 2 regressões lineares múltiplas realizadas consideraram as trajetórias individuais que se iniciam a partir de cada um desses 2 grupos até a reputação da marca e até a decisão de compra. Para executar essa etapa, foram criadas as equações para cada trajetória do modelo, sendo a primeira “Reputação da Marca = Motivações Profissionais + Motivações Lúdicas” e a segunda “Decisão de Compra = Motivações Profissionais + Motivações Lúdicas + Reputação da Marca”. Uma vez que as equações foram montadas, a análise pôde ser feita. Seus resultados se encontram nas tabelas II, III, IV e V do anexo 5.

No que se refere aos pressupostos de utilização das regressões lineares múltiplas, verifica-se que a dimensão da amostra (514) é apropriada. Os resultados apresentados nas tabelas de coeficientes apresentam tolerâncias acima de 0,1 e VIFs (Variance Inflation Factor) abaixo de 10, indicando que não há multicolinearidade (Brites, 2013). Os resíduos nas 2 regressões feitas apresentam média esperada dos erros igual a zero. Os 2 gráficos de dispersão feitos para as 2 regressões apresentam resíduos mantendo uma distância aproximadamente constante relativamente ao eixo horizontal, indicando que os erros são distribuídos de forma homogênea (Brites, 2013). Por fim, a estatística de Durbin-Watson da primeira regressão apresentou o valor de 1,864 e da segunda regressão apresentou o valor de 2,088. Nos 2 casos, os valores encontrados para essa estatística são próximos de 2. Logo, não há existência de autocorrelação (Brites, 2013).

Concluindo a análise, conforme pode ser visto nas tabelas II e IV do anexo 5, na regressão referente à decisão de compra, o valor de significância encontrado para o coeficiente das motivações profissionais é maior que 0,05. Logo, como esse resultado não é estatisticamente significativo, não se confirma a influência positiva destas motivações na decisão de compra. Em contrapartida, os valores de significância encontrados para as outras trajetórias são menores que 0,05. Logo, como esses resultados são estatisticamente significativos, há uma influência positiva dessas variáveis nas variáveis dependentes.

4.7. Discussão dos resultados

Com os resultados apresentados, é possível agora avaliar se as 3 hipóteses de investigação formuladas anteriormente são ou não suportadas.

A primeira hipótese (H1) desta investigação é que a motivação para fazer *download* de *ebooks* influencia positivamente a reputação da marca. Com os resultados apresentados na regressão linear múltipla feita, pode-se dizer que essa hipótese é suportada. Afinal, verificou-se haver uma influência nessa ligação que possuía um resultado estatisticamente significativo para os 2 tipos de motivação identificados nesse estudo (profissional e lúdico). Este resultado encontrado aparenta estar de acordo com o que foi dito por Ko et al. (2013) que falou sobre a relação positiva entre motivações e reputação da marca dentro do contexto digital e por Hossain et al. (2019) que falou sobre a influência das motivações de uso da funcionalidade *like* na marca *Facebook*.

Já a segunda hipótese (H2) desta investigação é que a motivação para fazer *download* de *ebooks* influencia positivamente a decisão de compra. Com os resultados apresentados na regressão linear múltipla feita, pode-se dizer que essa hipótese é parcialmente suportada. Isto porque verificou-se haver uma influência nessa ligação que possuía um resultado estatisticamente significativo apenas para as motivações lúdicas, enquanto que para as motivações profissionais o resultado encontrado não foi estatisticamente significativo. A influência positiva encontrada aparenta estar de acordo com o que foi dito por Ko et al. (2013) e Hossain et al. (2019) que falaram sobre a relação positiva entre motivações e decisão de compra dentro do contexto digital (com a diferença de que não haviam grupos diferentes de motivações).

Por fim, a terceira hipótese (H3) desta investigação é que a reputação da marca influencia positivamente a decisão de compra. Com os resultados apresentados na regressão linear múltipla feita, pode-se dizer que essa hipótese é suportada, pois verificou-se haver uma influência nessa ligação que possuía um resultado estatisticamente significativo. Este resultado encontrado aparenta estar de acordo com o que foi dito por Veloutsou e Moutinho (2009) e Mazurek (2019) que falaram sobre como a percepção da reputação de uma marca pode influenciar positivamente a decisão de compra.

Capítulo V. Conclusões, contributos, limitações e investigação futura

Este capítulo visa apresentar a conclusão desta investigação, evidenciando seus contributos académicos e empresariais, expondo suas limitações e sugerindo futuras investigações.

5.1. Conclusões

A presente investigação tinha como objetivos (1) identificar de que forma as pessoas encontram os *ebooks* que são oferecidos gratuitamente, (2) descobrir quais fatores podem diminuir as chances ou até mesmo levar as pessoas a desistir de baixar um *ebook* ofertado gratuitamente por uma empresa, (3) determinar quais são as motivações das pessoas ao fazerem *download de ebooks* ofertados por empresas e (4) descobrir quais são as motivações específicas para fazer *downloads* de *ebooks* que influenciam na reputação percebida da marca e/ou na decisão de compra do consumidor. Para cumprir esses objetivos, foi feita uma revisão de literatura sobre a teoria dos usos e gratificações, *inbound* marketing, reputação de marca e decisão de compra, que resultou na construção do modelo conceptual desta investigação. Com este modelo pronto, a metodologia de investigação foi construída. Optou-se por aplicar um questionário *online* que foi concebido com base nas teorias formuladas e nas respostas de 5 entrevistas semiestruturadas que foram realizadas previamente. Esse questionário foi então aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência composta por 612 pessoas. Após sua aplicação, foram realizadas diversas análises com os dados obtidos.

Com relação às formas que as pessoas encontram os *ebooks* que são oferecidos gratuitamente, foram levantadas nas entrevistas semiestruturadas as opções “pesquisando no *Google*”, “por anúncios digitais”, “por pesquisar no site de uma empresa que já conhecia”, “pesquisando em mídias sociais” e “por indicação de amigos ou conhecidos”. Essas opções foram posteriormente validadas no questionário *online* aplicado, onde ainda surgiram outras 2 opções, sendo elas “por indicação feita via email-marketing” e “por indicação feita por algum curso”. É interessante destacar que essas opções de resposta estão praticamente sempre relacionadas com o uso da criação de conteúdo e de estratégias digitais para atração *leads*, algo que está de acordo com o que foi dito por Dakouan et al. (2019) e Royo-Vela e Hünermund (2016).

Já com relação aos fatores que podem diminuir as chances ou até mesmo levar as pessoas a desistir de baixar um *ebook* ofertado por uma empresa, foram levantadas nas entrevistas semiestruturadas as opções “o pedido de muitos dados pessoais no cadastro”, “a solicitação do preenchimento de um formulário com muitas perguntas”, “minha falta de interesse no assunto do *ebook*” e “uma página de oferta do *ebook* malfeita e/ou mal escrita”. Essas opções foram posteriormente validadas no questionário *online* aplicado, onde ainda surgiram outras 2 opções, sendo elas “baixa credibilidade da fonte do *ebook*” e “saber que receberei muitas propagandas posteriormente”. É interessante destacar que algumas dessas opções estão relacionadas com a falta de persuasão no contato inicial com o potencial cliente e com o baixo valor percebido no conteúdo oferecido e em quem o produziu, fatores que são condizentes com o que foi reforçado como importante por Pöyry et al. (2017) e Dakouan et al. (2019).

Falando agora sobre as motivações das pessoas ao fazerem *download* de *ebooks* ofertados por empresas, foi feita uma vasta pesquisa na literatura onde foram encontradas 9 motivações: “hábito”, “utilidade”, “resolução de problemas” e “ajuda para tomada de decisão” (Dobos & Dimmick, 1988); “se manter informado” (Hossain et al., 2019); “conhecimento” e “autoridade” (Lin, 1999); “entretenimento” e “fuga do tédio” (Ko et al., 2013). Todas essas motivações tiveram resultados expressivos no questionário aplicado e, após a realização de uma análise de componentes principais, a presente investigação pôde concluir que 2 índices sintéticos deveriam ser criados. Com isso, foi possível posteriormente verificar que as motivações presentes em cada índice sintético criado possuíam características similares e, graças à essa informação, concluiu-se que as motivações poderiam ser separadas e nomeadas dentro desses 2 grupos, sendo eles o grupo de motivações profissionais e o grupo de motivações lúdicas.

Após a separação das motivações nesses 2 grupos, foi possível descobrir quais deles influenciam a reputação percebida da marca e a decisão de compra do consumidor. Para isso, foram feitas duas regressões lineares múltiplas, onde descobriu-se resultados estatisticamente significativos na influência positiva dos 2 grupos de motivação na reputação da marca e das motivações lúdicas na decisão de compra do consumidor (a influência das motivações profissionais na decisão de compra do consumidor não apresentou resultados estatisticamente significativos). Com essa análise, também foi possível verificar resultados estatisticamente significativos na

influência positiva da reputação da marca na decisão de compra do consumidor, algo que vai de encontro ao que foi dito por Veloutsou e Moutinho (2009) que destacaram como uma boa reputação de uma marca pode influenciar positivamente potenciais clientes a decidirem por comprar algo com ela.

5.2. Contributos académicos

No contexto da estratégia de gratificação de *ebooks* para obtenção de *leads*, constatou-se que existe uma certa escassez de trabalhos académicos sobre o tema. Embora vários autores como Dobos & Dimmick (1988), Hossain et al. (2019), Lin (1999), Ko et al. (2013) explorem a teoria dos usos e gratificações em diferentes contextos, foram escassos os trabalhos encontrados sobre essa teoria dentro de contextos digitais. Assim sendo, a presente investigação contribui para a construção de um modelo que mostra a relevância das relações entre a motivação para se fazer *downloads* de *ebooks*, a reputação da marca e a decisão de compra do consumidor. Para além disso, esta investigação também contribui ao descobrir que as motivações podem ser separadas em 2 grupos com características similares (motivações profissionais e lúdicas) e que as motivações de carácter lúdico se mostram mais relevantes estatisticamente na influência positiva com a decisão de compra. Por fim, o presente trabalho ajuda a compreender as características mais relevantes entre aqueles que baixaram *ebooks* quando comparados com aqueles que não os baixaram. Todos esses fatores podem permitir que outros estudiosos compreendam qual é o potencial dessa estratégia tanto em termos de fortalecimento de marca quanto em termos de geração de vendas.

5.3. Contributos empresariais

Em termos empresariais, o trabalho se mostra relevante em diversos sentidos. Primeiramente, deve-se destacar a identificação das motivações para se fazer *downloads* de *ebooks*, informação que pode ser utilizada para a construção de *ebooks* que atendam diretamente as motivações mais relevantes. Depois, deve-se destacar a agregação das motivações em 2 grupos com características semelhantes e a identificação de quais grupos de motivação mais influenciam a reputação da marca e a decisão de compra. Com essas informações, se um profissional quiser construir um *ebook* com o objetivo de melhorar a reputação de marca ou influenciar a decisão de compra do consumidor, ele

conseguirá saber quais são os tipos de motivação mais relevantes dentro do contexto escolhido e, com isso, poderá produzir seu *ebook* focado nessas motivações.

Além disso, o presente trabalho pode ajudar os profissionais interessados a entenderem quais são os meios mais relevantes para as pessoas encontrarem os *ebooks* oferecidos gratuitamente e quais são os fatores mais relevantes que levam as pessoas a desistirem de baixar *ebooks*. Com isso, elas podem se concentrar em ofertar seus *ebooks* em lugares mais interessantes e de uma forma que não afaste as pessoas, fazendo-as desistirem de baixá-los. Por fim, esta investigação também possui sua contribuição ao mostrar os fatores e as características mais relevantes das pessoas que costumam usufruir de *ebooks* gratuitos quando comparadas com as pessoas que não costumam usufruir esse tipo de oferta. Fatores como velocidade da internet e tipo de conexão utilizada e características como nível de escolaridade, classe social e idade apresentaram diferenças significativas. Com isso, os profissionais interessados em utilizar esse tipo de estratégia podem optar por se focar em um público que tenha as características expostas como relevantes, fazer anúncios pagos filtrando as pessoas que tenham essas características e construir toda a comunicação da oferta focada nessas pessoas.

5.4. Limitações do estudo

Assim como outras investigações acadêmicas, o presente estudo também apresenta limitações. A primeira delas é relacionada à representatividade da amostra que é não probabilística por conveniência, o que faz com que não seja possível generalizar os resultados deste estudo para toda a população que, nesse caso, é formada prioritariamente por pessoas brasileiras maiores de 18 anos que já fizeram o *download* de algum *ebook* por algum meio virtual pelo menos uma vez no último ano. Além disso, por ser uma amostra por conveniência, verificou-se uma concentração maior de respostas fornecidas por brasileiros mais jovens, que tenham entre 18 e 39 anos. Esse fato faz com que seja mais difícil fazer comparações mais confiáveis entre as diferentes nacionalidades e faixas de idade. Por fim, outra limitação relevante é o fato de que foram consideradas na população do estudo apenas as pessoas que já baixaram *ebooks* pelo menos uma vez no último ano, ou seja, as pessoas que baixaram *ebooks* há mais tempo, tendo comprado ou não produtos/serviços posteriormente, não foram analisadas.

5.5. Sugestões de investigação futura

Por mais que seja cada vez mais utilizada, a estratégia de gratificação de *ebooks* para obtenção de *leads* é algo recente. Com isso, o número de investigações sobre o assunto ainda é muito baixo, tornando-se, portanto, necessário que um número maior de estudos sobre o tema seja realizado.

Como sugestão, propõe-se que seja feita um estudo mais detalhado sobre o impacto que o *download* de *ebooks* tem sobre a reputação da marca que o ofereceu. A presente investigação abordou pouco esse tópico específico que pode ser muito relevante para profissionais que queiram oferecer *ebooks* sem necessariamente querer converter os *leads* em clientes de forma direta.

Outra sugestão é que sejam feitas investigações mais aprofundadas sobre os 2 grupos de motivação identificados neste trabalho (motivações profissionais e lúdicas). Por ser algo novo que surgiu após a coleta dos dados, não foram feitas perguntas direcionadas para essas motivações, algo que pode trazer outras conclusões muito interessantes sobre elas.

Mais uma sugestão é que se investigue melhor o perfil das pessoas que não usufruem das ofertas de *ebooks* gratuitos oferecidos por empresas buscando compreender o que se pode fazer para que elas passem a usufruí-las. A presente investigação permaneceu focada em investigar as pessoas que costumam fazer *downloads* de *ebooks*, sendo que informações sobre as pessoas que não usufruem desse tipo de oferta podem ser valiosas para profissionais que queiram saber como evitá-las ou como convertê-las para que elas possam passar a usufruí-las.

Por fim, uma última sugestão é que se busque compreender melhor que tipos de produtos e serviços as pessoas que fazem *downloads* de *ebooks* costumam comprar posteriormente. A presente investigação se limitou a compreender apenas se as pessoas compram algo em um momento posterior e se esse algo é um produto ou um serviço. Logo, essa pode ser uma informação valiosa para aqueles que querem descobrir estratégias para melhorar as vendas de determinados produtos ou serviços ou para aqueles que querem descobrir que produto ou serviço deve ser oferecido após o *download* de um determinado *ebook*.

Referências

- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour, 14*(2), 127-146. doi: 10.1362/147539215X14373846805743
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research, 105*(1), 293-305. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.016
- Brites, R. (2013). *Análise de Dados Quantitativos com IBM SPSS: Mix Essencial para Relatórios e Teses Acadêmicas*. Lisboa, Portugal.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244. doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Dahiya, R. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the indian passenger car market. *Journal of Global Marketing, 31*(2), 73–95. doi: 10.1080/08911762.2017.1365991
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing, 7*(1), 1-6.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional, 6*(3), 161-174.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 157-179. doi: 10.1362/026725799784870432
- Dobos, J., & Dimmick, J. (1988). Factor analysis and gratification constructs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32*(3), 335–350. doi: 10.1080/08838158809386706
- Flanagan, K., & Lockwood, M. (2013). *State of Inbound Marketing, Annual Report*. Retrieved October 15, 2020, from https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf

- Hossain, M., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, *11*(4), 1166. doi: 10.3390/su11041166
- HubSpot. (2015). *2015 State of Inbound Annual Report*. Retrieved October, 10, 2020, from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/SOI2015_Marketing.pdf
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509-523.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2013). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, *34*(2), 57-70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14^a ed.). Illinois, USA: Pearson Education.
- Li, F., Li, S., & Gu, J. (2019). Whether to delay the release of ebooks or not? An analysis of optimal publishing strategies for book publishers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 124-137. doi: 10.4067/S0718-18762019000200110
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, *39*, 79-89.
- Lipinski, J. (2018). *Como Fazer um eBook Para Geração de Leads*. Retrieved May 15, 2020, from <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-um-ebook/>
- Loredana, P. (2017). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, *9*(58), 61-68.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd Ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- MarketingProfs (2020). *B2B Content Marketing 2020, Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*. Retrieved October 15, 2020, from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (2^a Ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

- Mazurek, M. (2019). Brand reputation and its influence on consumers' behavior. *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, 45-52. doi: 10.1108/s1569-375920190000101004
- Muzellec, L., & O'Raghallaigh, E. (2017). Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 12-15. doi: 10.2501/jar-2017-058
- Ojo, J. O., & Adedayo, S. O. (2017). Analysis of some selected theories applicable to consumer behaviour research. *Journal of Business and Finance Management Research*, 3(4), 112-120.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (6th Ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & McFarland, R. G. (2017). Generating leads with sequential persuasion: Should sales influence tactics be consistent or complementary? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 89-99. doi: 10.1080/08853134.2016.1275973
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315. doi:10.1086/209115
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: The mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167. doi:10.1080/08841241.2016.1233165
- Saunders, M., Lewis, P., & Tornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. doi:10.1108/03090569310043179
- Silva, D. M. I., Rodrigues, D. S. S., Sousa, J. C. C., & Carvalho, R. P. (2018). A aplicabilidade do inbound marketing nas organizações. *Brazilian Journal of Development*, 4(7), 4048-4065.

- Statista. (2019). *Digital Lead Generation Advertising Spending in the United States from 2019 to 2023*. Retrieved October 1, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/190328/us-online-lead-generation-spending-forecast-2010-to-2015/>
- Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Processing the definition of e-book. *Library Hi-Tech*, 26(3), 355-368. doi:10.1108/07378830810903292
- Vázquez, S., García, O. M., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58(1), 68-81. doi: 10.1016/j.neunet.2014.05.026
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.010
- Zutshi, A., Mota, D., Grilo, A., & Faias, M. (2018). A game theory approach to online lead generation for oligopoly markets. *Computers & Industrial Engineering*, 121(1), 131-138. doi: 10.1016/j.cie.2018.04.045

Anexos

Anexo 1. Guião utilizado nas entrevistas

- Secção introdutória:

A presente entrevista enquadra-se no meu Trabalho Final de Mestrado centrado na temática das motivações para *download* de *ebooks*, reputação da marca e compra do consumidor. Agradeço, desde já, a colaboração. Toda a informação recolhida no âmbito desta entrevista será utilizada apenas no âmbito do referido Trabalho Final de Mestrado e será assegurado o anonimato de todos os participantes.

- Secção dedicada às características do *ebook*:

1. Que tipos de *ebook* você já baixou?
2. De quais formas você encontrou esses *ebooks*?

- Secção dedicada ao nível de interesse dos leads com os *ebooks*:

1. Quantos *ebooks* ofertados gratuitamente você baixou no último ano?
2. Quanto tempo se passou desde a última vez que você fez o *download* de um *ebook* gratuito oferecido por uma empresa?

- Secção dedicada às motivações para *download*:

1. Quais foram as suas motivações para fazer os *downloads* dos *ebooks* que já baixou?
2. Que fatores diminuiriam suas chances ou te levariam a desistir de baixar um *ebook* ofertado por uma empresa?
3. Você considera que as suas motivações para fazer os *downloads* dos *ebooks* de empresas influenciam as suas decisões de compra? Por que?

- Secção dedicada à reputação da marca:

1. Você considera que sua percepção sobre a reputação da marca de uma empresa influencia as suas decisões de compra? Por que?
2. Você considera que sua percepção sobre a reputação da marca de uma empresa melhorou após você ter feito o *download* de um *ebook* ofertado por ela? Por que?

- Secção dedicada à decisão de compra:

1. Você considera que as chances de você comprar um produto ou serviço com uma empresa aumentaram após você ter feito o *download* de um *ebook* ofertado por ela? Por que?
2. Você já comprou algum produto/serviço de uma empresa após fazer o *download* de um *ebook* ofertado por ela?
3. Se já comprou, qual foi o produto/serviço comprado?
4. Se já comprou, comprou apenas uma vez ou mais vezes?
5. Se já comprou, sabe dizer aproximadamente quanto tempo se passou entre o *download* do *ebook* e a primeira compra?
6. Houve algum tipo de relacionamento ou ponto de contato com a empresa além do *download* do *ebook*?

Anexo 2. Questionário utilizado na pesquisa quantitativa

- Secção introdutória:

O presente questionário enquadra-se no Trabalho Final de Mestrado realizado por Henri de Paiva Souza com orientação do professor Ricardo Rodrigues. Este trabalho é centrado na temática das motivações para *download* de *ebooks*, reputação da marca e compra do consumidor. Toda a informação recolhida no âmbito deste questionário será utilizada apenas no âmbito da referida investigação e será assegurado o anonimato de todos os participantes. Caso você tenha alguma dúvida sobre o presente estudo ou queira ter acesso aos resultados em um momento posterior, por favor, envie um e-mail para henridepaiva@aln.iseg.ulisboa.pt com a sua solicitação. O tempo aproximado para completar o questionário é de 5 minutos. Agradeço, desde já, a colaboração.

- Secção 1:

1. Você já fez o *download* de um *ebook* ofertado gratuitamente por alguma empresa?
 Sim Não
2. Que fatores diminuiriam suas chances ou te levariam a desistir de baixar um *ebook* ofertado por uma empresa?
 A solicitação do preenchimento de um formulário com muitas perguntas
 O pedido de muitos dados pessoais no cadastro
 Uma página de oferta do *ebook* malfeita e/ou mal escrita
 Minha falta de interesse no assunto do *ebook*
 Não há fatores
 Outros fatores (por favor, indique quais) _____

- Secção 2:

1. Aproximadamente quantos *ebooks* ofertados gratuitamente você baixou no último ano? (Digite apenas o número) _____
2. Em quais das plataformas abaixo você já fez o *download* de *ebooks*? (Pode marcar mais de uma opção)
 Smartphone Tablet Computador
3. De quais formas você encontrou esses *ebooks*? (Pode marcar mais de uma opção)
 Pesquisando no *Google*
 Pesquisando em mídias sociais
 Por indicação de amigos ou conhecidos
 Por anúncios digitais
 Por pesquisar no site de uma empresa que já conhecia
 Outros fatores (por favor, indique quais) _____
4. Quanto tempo se passou desde a última vez que você fez o *download* de um *ebook* gratuito oferecido por uma empresa?
 0-3 meses 7-9 meses Mais que 1 ano
 4-6 meses 10-12 meses

5. Você lembra o nome de alguma das empresas que ofertou o *ebook* para você?
- Sim Não
6. Já conhecia ou tinha tido contato com alguma dessas empresas antes de baixar o *ebook*?
- Sim Não
7. Você ainda tem algum tipo de relacionamento ou ponto de contato com alguma das empresas que ofertou *ebooks* para você no passado? (Pode marcar mais de uma opção)
- Não
- Sim, recebo e-mails dessa empresa
- Sim, acompanho as mídias sociais da empresa
- Sim, tenho conexões com funcionários da empresa no *LinkedIn*
- Sim, tenho contatos com pessoas que trabalham na empresa
- Sim, leio artigos da empresa
- Sim, pelo suporte da empresa
- Sim, por outros canais da empresa

- Secção 3:

1. Indique por favor o grau de relevância dos fatores que já fizeram você fazer *download* de *ebooks* gratuitos ofertados por empresas no passado: (1 – Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por considerar que seu conteúdo poderia ser útil	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por considerar que seu conteúdo poderia me entreter	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por considerar que seu conteúdo foi produzido por alguém que é autoridade em determinado assunto	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por considerar que seu conteúdo poderia me ajudar a resolver problemas	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por considerar que seu conteúdo poderia me ajudar em um processo de tomada de decisão	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> para consumir um conteúdo que me fizesse fugir do tédio	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> por ter o hábito de lê-los com frequência	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> para me manter informado sobre determinado tema	<input type="checkbox"/>				
Já fiz o <i>download</i> de <i>ebooks</i> para obter conhecimento sobre determinado tema	<input type="checkbox"/>				

2. Caso você já tenha feito o *download* de *ebooks* por outras motivações, poderia descrevê-las? (Caso não tenha feito, basta pular a pergunta) _____
3. Analisando as suas motivações para fazer *downloads* de *ebooks* no passado, você diria que elas estão mais ligadas a questões relacionadas a:
- Motivos pessoais
 - Motivos profissionais
 - Motivos pessoais e profissionais

- Seção 4:

1. Você já comprou o produto/serviço de uma empresa após fazer o *download* de um *ebook* ofertado por ela?
- Não
 - Sim, comprei 1 vez
 - Sim, comprei 2 vezes
 - Sim, comprei 3 vezes
 - Sim, comprei 4 ou mais vezes
2. Caso tenha comprado algo, você comprou produtos ou serviços? (Caso não tenha comprado, selecione a opção "Não comprei")
- Produtos
 - Serviços
 - Produtos e serviços
 - Não comprei
3. Caso tenha comprado algo, você sabe dizer aproximadamente quanto tempo se passou entre o *download* do *ebook* e a primeira compra? (Caso não tenha comprado, selecione a opção "Não comprei")
- Até 1 mês
 - De 1 a 3 meses
 - De 4 a 6 meses
 - Mais que 6 meses
 - Não sei dizer
 - Não comprei
4. Indique por favor o seu grau de concordância com as afirmações abaixo: (1 – Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Considero que se a empresa que me ofertou um <i>ebook</i> no passado gerou algo de valor para mim, então eu preciso agir com reciprocidade, seja comprando um produto/serviço dessa empresa ou falando bem dela para amigos e colegas.	<input type="checkbox"/>				
Considero que minha percepção sobre a reputação da marca de uma empresa influencia a minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>				
Considero que minha percepção sobre a reputação da marca de uma empresa melhorou após eu ter feito o <i>download</i> de um <i>ebook</i> ofertado por ela.	<input type="checkbox"/>				
Considero que as chances de comprar um produto ou serviço com uma empresa aumentaram após eu ter feito o <i>download</i> de um <i>ebook</i> ofertado por ela.	<input type="checkbox"/>				

- Secção 5:

1. Como você considera a velocidade da sua internet?

<input type="checkbox"/> Muito lenta	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Muito rápida
<input type="checkbox"/> Lenta	<input type="checkbox"/> Rápida	
2. Quais tipos de conexão a internet você utiliza? (Pode marcar mais de uma opção)

<input type="checkbox"/> Dial modem	<input type="checkbox"/> Fibra óptica	<input type="checkbox"/> 5G
<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> 3G	<input type="checkbox"/> Não sei responder
<input type="checkbox"/> Cabo	<input type="checkbox"/> 4G	
3. Nacionalidade:

<input type="checkbox"/> Brasileira	<input type="checkbox"/> Outra (por favor, indique qual)
<input type="checkbox"/> Portuguesa	_____
4. Sexo:

<input type="checkbox"/> Masculino	
<input type="checkbox"/> Feminino	
5. Idade:

<input type="checkbox"/> Menos de 18 anos	<input type="checkbox"/> 40 a 65 anos
<input type="checkbox"/> 18 a 29 anos	<input type="checkbox"/> + de 65 anos
<input type="checkbox"/> 30 a 39 anos	
6. Estado civil:

<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Outro (por favor, indique qual)
<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	_____
7. Escolaridade:

<input type="checkbox"/> Ensino Primário	<input type="checkbox"/> Doutorado
<input type="checkbox"/> Ensino Secundário	<input type="checkbox"/> Outra (por favor, indique qual)
<input type="checkbox"/> Ensino Superior	_____
<input type="checkbox"/> Mestrado	
8. Ocupação:

<input type="checkbox"/> Estudante	<input type="checkbox"/> Pensionista/Reformado
<input type="checkbox"/> Trabalhador	<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria
<input type="checkbox"/> Trabalhador-Estudante	<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem
<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/> Outra (por favor, indique qual)
<input type="checkbox"/> Doméstico	_____
9. Em qual classe social você se enquadra?

<input type="checkbox"/> Classe baixa	<input type="checkbox"/> Classe alta
<input type="checkbox"/> Classe média baixa	<input type="checkbox"/> Não sei responder
<input type="checkbox"/> Classe média	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder
<input type="checkbox"/> Classe média alta	

Anexo 3. Dados sociodemográficos da amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%	
Velocidade da Internet	Muito Lenta	13	2,13%	
	Lenta	68	11,11%	
	Normal	295	48,20%	
	Rápida	180	29,41%	
	Muito Rápida	56	9,15%	
	Total	612	100,00%	
Tipos de Conexão a Internet Utilizados	Dial Modem	91	14,87%	
	Rádio	19	3,10%	
	Cabo	163	26,63%	
	Fibra Óptica	291	47,55%	
	3G	67	10,95%	
	4G	346	56,54%	
	5G	34	5,56%	
	Não Sei Responder	29	4,74%	
	Total	612	100,00%	
Nacionalidade	Brasileira	589	96,25%	
	Portuguesa	18	2,94%	
	Italiana	2	0,33%	
	Mexicana	1	0,16%	
	Irlandesa	1	0,16%	
	Uruguaia	1	0,16%	
		Total	612	100,00%
Sexo	Masculino	213	34,80%	
	Feminino	399	65,20%	
	Total	612	100,00%	
Idade	Menos de 18 Anos	0	0,00%	
	18 a 29 Anos	398	65,03%	
	30 a 39 Anos	134	21,90%	
	40 a 49 Anos	52	8,50%	
	50 a 59 Anos	21	3,43%	
	60 Anos ou Mais	7	1,14%	
		Total	612	100,00%
Estado Civil	Solteiro(a)	431	70,43%	
	Casado(a)	157	25,65%	
	Divorciado(a)	21	3,43%	
	Viúvo(a)	3	0,49%	
	Total	612	100,00%	
Escolaridade	Ensino Primário	1	0,16%	
	Ensino Secundário	64	10,46%	
	Ensino Superior	423	69,12%	
	Mestrado	84	13,72%	
	Doutorado	40	6,54%	
	Total	612	100,00%	
Ocupação	Estudante	165	26,96%	
	Trabalhador Por Conta de Outrem	152	24,84%	
	Trabalhador-Estudante	161	26,31%	
	Desempregado	33	5,39%	
	Doméstico	3	0,49%	
	Pensionista /Reformado	8	1,31%	
	Trabalhador Por Conta Própria	90	14,70%	
	Total	612	100,00%	
	Classe Social	Classe Baixa	52	8,50%
		Classe Média Baixa	173	28,27%
Classe Média Alta		265	43,30%	
Classe Média Alta		92	15,03%	
Classe Alta		14	2,28%	
Não Sei Responder		8	1,31%	
Prefiro Não Responder		8	1,31%	
Total		612	100,00%	

Anexo 4. Tabelas comparativas

Indicador	Opções de Resposta	Já Fizeram <i>Downloads</i> de		Não Fizeram	
		<i>Ebooks</i>		<i>Downloads de Ebooks</i>	
		N	%	N	%
Velocidade da Internet	Muito Lenta	5	0,97%	8	8,16%
	Lenta	50	9,73%	18	18,37%
	Normal	260	50,58%	35	35,72%
	Rápida	151	29,38%	29	29,59%
	Muito Rápida	48	9,34%	8	8,16%
	Total	514	100,00%	98	100,00%
Tipos de Conexão a Internet Utilizados	Dial Modem	78	15,18%	13	13,27%
	Rádio	13	2,53%	6	6,12%
	Cabo	139	27,04%	24	24,49%
	Fibra Óptica	250	48,64%	41	41,84%
	3G	54	10,51%	13	13,27%
	4G	301	58,56%	45	45,92%
	5G	31	6,03%	3	3,06%
	Não Sei Responder	24	4,67%	5	5,10%
Total	514	100,00%	98	100,00%	
Idade	Menos de 18 Anos	0	0,00%	0	0,00%
	18 a 29 Anos	336	65,37%	62	63,27%
	30 a 39 Anos	115	22,38%	19	19,39%
	40 a 49 Anos	45	8,75%	7	7,14%
	50 a 59 Anos	14	2,72%	7	7,14%
	60 Anos ou Mais	4	0,78%	3	3,06%
	Total	514	100,00%	98	100,00%
Escolaridade	Ensino Primário	0	0,00%	1	1,02%
	Ensino Secundário	45	8,75%	19	19,39%
	Ensino Superior	362	70,43%	61	62,25%
	Mestrado	72	14,01%	12	12,24%
	Doutorado	35	6,81%	5	5,10%
	Total	514	100,00%	98	100,00%
Classe Social	Classe Baixa	37	7,20%	15	15,31%
	Classe Média Baixa	141	27,43%	32	32,65%
	Classe Média	227	44,16%	38	38,78%
	Classe Média Alta	82	15,95%	10	10,20%
	Classe Alta	11	2,14%	3	3,06%
	Não Sei Responder	8	1,56%	0	0,00%
	Prefiro Não Responder	8	1,56%	0	0,00%
Total	514	100,00%	98	100,00%	

Anexo 5. Análises estatísticas

Tabela I – Análise de componentes principais

Indicadores	Componentes	
	1	2
Utilidade	,467	-,314
Entretenimento	,343	,689
Autoridade	,537	-,202
Resolução de problemas	,598	-,522
Ajuda para tomada de decisão	,611	-,299
Fuga do tédio	,303	,802
Hábito	,464	,607
Se manter informado	,679	,146
Conhecimento	,642	-,172
Variância explicada (%)	28,17%	22,67%

Nota: KMO = 0,705; Teste de esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 1000,684, significância < 0,001)

Tabela II – Regressão linear múltipla para reputação da marca

Variáveis independentes	Betas	Estatísticas de colinearidade	
	Coefficientes estandardizados	Tolerância	VIF
Motivações profissionais	0,256*	,989	1,011
Motivações lúdicas	0,109**	,989	1,011
R ² ajustado	0,079		
F(2, 511)	23,144		
Durbin-Watson	1,864		

* p < 0,001; ** p < 0,05

Tabela III – Estatísticas de resíduos: Regressão linear múltipla para reputação da marca

	Mínimo	Máximo	Média	Erro desvio	N
Valor previsto	2,38	4,13	3,62	,300	514
Resíduo	-3,071	2,131	,000	,996	514
Erro valor previsto	-4,130	1,698	,000	1,000	514
Erro resíduo	-3,078	2,136	,000	,998	514

Tabela IV – Regressão linear múltipla para decisão de compra

Variáveis independentes	Betas	Estatísticas de colinearidade	
	Coefficientes estandardizados	Tolerância	VIF
Motivações profissionais	0,069*	,924	1,083
Motivações lúdicas	0,239	,976	1,024
Reputação da marca	0,146*	,917	1,091
R ² ajustado	0,096		
F(3, 510)	19,152		
Durbin-Watson	2,088		

* p <0,05

Tabela V – Estatísticas de resíduos: Regressão linear múltipla para decisão de compra

	Mínimo	Máximo	Média	Erro desvio	N
Valor previsto	,61	2,20	1,55	,316	514
Resíduo	-1,201	3,527	,000	,941	514
Erro valor previsto	-2,974	2,072	,000	1,000	514
Erro resíduo	-1,273	3,737	,000	,997	514

Anexo 6. Trechos das entrevistas

Tabela I – Trechos das entrevistas sobre as formas como os *ebooks* são encontrados

De quais formas os <i>ebooks</i> são encontrados	Trechos das entrevistas
Pesquisando no <i>Google</i>	“Depende muito de como é que eu conheci a empresa, mas a grande maioria é sempre procurando no <i>Google</i> .” (Entrevistado 5)
Por anúncios digitais	“...já aconteceu de ter recebido algum tipo de anúncio em alguma mídia social e o anúncio ser de um <i>ebook</i> .” (Entrevistado 1)
Por pesquisar no site de uma empresa que já conhecia	“...eu acabei indo no site deles e me inscrevi para ter mais <i>ebooks</i> deles.” (Entrevistado 4)
Pesquisando em mídias sociais	“...era mais via mídia social, no caso <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .” (Entrevistado 1)
Por indicação de amigos ou conhecidos	“Então, o (<i>ebook</i>) de marketing foi uma professora minha que indicou...” (Entrevistado 4)

Tabela II – Trechos das entrevistas sobre os fatores que prejudicam o *download* de *ebooks*

Fatores que prejudicam o <i>download</i> de <i>ebooks</i>	Trechos das entrevistas
O pedido de muitos dados pessoais no cadastro	“...é tudo vinculado a quantidade de informações que eu tenho que dar. O máximo que eu estou disposto é dar informações que são relativamente públicas e fáceis de achar.” (Entrevistado 5)
A solicitação do preenchimento de um formulário com muitas perguntas	“Uma ficha cadastral muito grande. Acho que quando começa a entrar em uma burocracia muito grande de fazer cadastro, preencher muito dado, ter que responder muita coisa para acessar o ebook... acho que esses são fatores que poderiam diminuir a probabilidade de baixar o ebook.” (Entrevistado 2)
Minha falta de interesse no assunto do <i>ebook</i>	“Acho que (não faria o <i>download</i>) só se eu não tivesse interesse no assunto.” (Entrevistado 4)
Uma página de oferta do <i>ebook</i> mal feita e/ou mal escrita	“...se a página for mal formatada, se for uma página de site malfeita ou se o texto for muito simplista eu não baixo.” (Entrevistado 3)

Tabela III – Trechos das entrevistas sobre as motivações para fazer *downloads* de *ebooks*

Motivação	Trechos das entrevistas
Resolução de problemas	Sobre os <i>ebooks</i> que eu baixo por interesse pessoal, a motivação é realmente conhecer mais sobre. Em um certo nível eu poderia dizer também que é para resolver algum problema.” (Entrevistado 2)
Obtenção de conhecimento	“Acho que, em geral, baixo <i>ebooks</i> para aprender mais sobre um certo assunto. Acho mais intuitivo.” (Entrevistado 4)
Utilidade	“Então, quando eu baixo um <i>ebook</i> , principalmente quando é voltado para algo que é pago depois, ele é o que vai fazer eu decidir se eu vou comprar ou não. Se ele for útil eu compro. Se não for útil, eu não compro.” (Entrevistado 5)