

# Neoconsumidor e o Comportamento com Relação Ao Varejo Virtual

Ivan Schieffelbein  
anacazorla@gmail.com  
UNIFRA

ANA CRISTINA CAZORLA MARTINS  
anacazorla@gmail.com  
UNIFRA

NADIA GIACOMINI FURIAN  
ngfurian@comnet.com.br  
UNIVALI

**Resumo:** As possibilidades de acesso e escolha oferecidas ao consumidor, transformaram o mercado de uma maneira estrutural e irreversível, colocando a preferência pessoal acima de qualquer outra contingência. O que se observa é o início de um ciclo de experimentação para o consumidor e um ciclo de vida de um novo canal de vendas e relacionamento para produtos e serviços: a internet. A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor - o neoconsumidor - termo atribuído àqueles que, além de terem acesso às lojas físicas estão em contato com outros canais de venda: os canais virtuais. A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual. Como procedimentos metodológicos o estudo se classifica como quali-quantitativo, exploratório e descritivo, desenvolvido por meio de um estudo de campo que utilizou técnicas de levantamento de dados. Os resultados apontam que são poucos os consumidores que não utilizam lojas virtuais e que, a maioria compra no varejo virtual há pelo menos três anos, sendo que os produtos que compram com frequência são os eletroeletrônicos, os respondentes afirmam que apesar de não confiar inteiramente na internet, valorizam as lojas com presença online.

**Palavras Chave:** NEOCONSUMIDOR - VAREJO VIRTUAL - GESTÃO ORGANIZACIONAL - -

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sendo modificado ao longo do tempo por conta das mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores. Neste contexto, os avanços tecnológicos têm um papel fundamental, principalmente nas áreas de telecomunicações, que muito colaboram para a promoção das mudanças observadas ultimamente, pois permitiram a democratização da informação e o barateamento da comunicação em massa.

Como parte integrante do setor comercial, o varejo também está se movimentando nessa direção tendo como alvo o grande potencial de mercado a ser conquistado, proveniente das inúmeras possibilidades de se realizar compras e vendas a distância através da *internet* e celular.

A recente e imediata popularização da *internet* permitiu o agrupamento de pessoas com interesses comuns e com acesso ilimitado às informações pertinentes à escolha dos produtos e serviços disponíveis no comércio eletrônico. Neste contexto, o comportamento do consumidor passa por significativas mudanças com a instalação de equipamentos (computadores) nas residências e nas empresas que lhes proporcionado o acesso rápido e preciso aos fornecedores de bens, produtos e serviços (KOTLER e KELLER, 2007).

As informações em rede são de infinita utilidade para as empresas que atuam nesse ambiente, sejam na redução dos caminhos de produção, na economia do tempo, no aumento da produtividade e na aproximação entre a empresa e seus clientes, tanto os fornecedores quanto os consumidores.

A *internet* se caracteriza por seu enorme poder de influenciar todos os produtos e serviços, na medida em que se permite fazer comparações e aprofundar informações sobre características, preços e condições, serviços, garantias, formas de uso e tudo o mais que possa importar em uma decisão de compra.

Este cenário redefine o papel do consumidor, um consumidor digital dotado de novos hábitos, preferências e receios de compra totalmente diferentes. Este consumidor detém um poder de negociação agora muito mais ampliado, onde o mesmo define quais informações de que necessita as ofertas que lhe interessam e, ainda, o quanto está disposto a pagar.

A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor: o neoconsumidor, termo atribuído aos clientes que além de frequentarem as lojas físicas, estão em contato com os canais virtuais de vendas. Onde para ter acesso a informações e novidades, procuram às plataformas digitais, como *internet* e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com valor ainda não calculado, mas efetivo do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços difundidos livremente entre as diversas comunidades e usuários de *internet* no mundo. Desta forma, isso tem gerado um profundo impacto sobre os negócios das empresas, que passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzem suas margens e têm mais necessidade de se diferenciar. Surgem então novos segmentos ou grupos de consumidores, com características diferenciadas, os chamados neoconsumidores.

Segundo Souza (2009), com base em sua pesquisa desenvolvida, o neoconsumidor se encontra ativamente presente na totalidade das classes sociais, onde 50% destes neoconsumidores se encontram em faixas de renda maiores em seus países. O nível de

escolaridade também é um fator interessante a ser analisado, onde 23% possuem especializações em nível de mestrado e pós-graduação. No que concerne a faixa etária, o neoconsumidor tende a ter um equilíbrio e se distribuir por todas as faixas etárias. Frente a isto se podem agrupar estes neoconsumidores em três *clusters*, dentro dos perfis demográficos e comportamentais: os Neotradicionais, os Neocéticos e os Neovanguardas.

Com a rapidez do acesso às informações, o consumidor pode agilizar a sua decisão de compra, mas esta mesma agilidade pode servir como estímulo para a busca de alternativas.

Daí a importância do estudo e análise do cenário para a definição de estratégias de marketing voltadas para o comportamento do consumidor no ambiente virtual permitindo a sua retenção e conseqüente decisão de compra.

Com base nas mudanças ocasionadas pelo advento da *internet*, esta pesquisa pretende buscar uma contribuição às teorias existentes, demonstrar as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual e ainda agrupá-los em *clusters* de acordo com seus perfis demográficos e comportamentais.

Tendo em vista o tema relacionado ao comportamento do consumidor, especificamente o consumidor virtual, também conhecido como neoconsumidor, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Qual é o comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual?

A partir do tema apresentado, o objetivo geral do presente estudo é: analisar o comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação, os objetivos específicos são: (1) Identificar o perfil dos consumidores no que tange à tomada de decisão de compra virtual; (2) Identificar como os consumidores se enquadram nos *clusters* do neoconsumidor de acordo com seus perfis demográficos e comportamentais utilizando o modelo de Souza (2009) e (3) Analisar os elementos de influência na decisão de compra pelo ambiente virtual. Sendo assim, a presente pesquisa visa estudar o comportamento dos consumidores com relação ao varejo virtual, dando possibilidades de identificar informações sobre o seu perfil e atitudes frente ao varejo virtual.

Num ambiente interativo, onde a busca de informações se torna mais rápida, o consumidor virtual tem a possibilidade de reunir mais informações em um espaço de tempo menor, resultando num processo de tomada de decisão também mais ágil e mais propício à compra. Ao mesmo tempo, a agilidade da *internet* pode levar o consumidor a navegar por outras páginas e buscar novas alternativas e informações sobre o produto desejado.

Para que se possa entender como se dá o processo de decisão de compra na *internet*, é imprescindível compreender o comportamento do consumidor em novos meios virtuais e ambientes de compra e ainda, como são tomadas as decisões de compra e em que circunstâncias o consumidor gasta do seu tempo, dinheiro e esforço para obter itens de consumo e serviços.

Desta forma, justifica-se a importância da referida pesquisa no âmbito acadêmico, pois conhecer o comportamento do consumidor é considerado um dos pilares do conceito de marketing, especialmente em um ambiente de forte concorrência e totalmente sem limites de busca, pesquisa e comparação de preços, onde, com acesso a tantas informações, o cliente está ainda mais suscetível à mudança de opinião e à variação de suas escolhas.

Neste contexto, o estudo sobre o comportamento do consumidor virtual torna-se indispensável, à medida que é preciso proporcionar aos clientes a satisfação desejada de

forma mais eficaz que a concorrência e à medida que aumenta a utilização da *internet* e dos meios digitais por parte das empresas, o que as obriga a entender este consumidor.

Os estudos sobre comportamento do consumidor tornam-se relevantes à medida que a competitividade no mundo organizacional acirra-se constantemente. Conforme Churchill e Peter (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”, fazendo com que as empresas busquem melhorar a qualidade destas trocas a fim de destacar-se em relação a seus concorrentes neste mercado competitivo onde seus clientes são tão disputados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. MARKETING

O conceito de marketing sustenta que a chave para atingir todas suas metas organizacionais resume-se em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados alvos (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Complementando esta definição, o autor ainda afirma que “a definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas, produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transição; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.3).

Segundo Bernardi (2003), a área de marketing é o principal elo de coordenação das relações da empresa com o mercado e com o cliente, o que compreende: o entendimento das expectativas, necessidades e tendências do mercado, atendimento e serviços ao cliente, suprimento e distribuição ao mercado, comercialização, serviço de pós-venda, pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços, comunicações com o mercado e monitoramento do ambiente. Isso significa que o elo de comunicação entre o mercado e a empresa é a área de marketing.

Ainda para o mesmo autor, o cliente é a razão primordial de ser de uma empresa, o que garante sua continuidade e seu desenvolvimento, numa relação ganha/ganha, que somente pode ser conseguida por uma relação duradoura com base em uma imagem positiva associada a um desempenho coerente, consistente e ético. Com o desenvolvimento de métodos de vendas diretas, novos meios de abordagem de mercado desenvolvem-se e incluem, entre os mais utilizados: telemarketing, mala direta, vendas por reembolso postal, feiras e congressos, fac-símile, comércio eletrônico. Uma das funções do marketing é o suprimento do mercado, o que é possível pela escolha e definição de canais apropriados de distribuição, de forma que o produto ou o serviço chegue ao cliente. Toda a estrutura de marketing é relacionada ao mercado, diretamente as suas dimensões e apropriada ao porte da empresa, observando-se as necessidades do cliente, hábitos e locais de compra, bem como o comportamento da concorrência.

Para Kotler *apud* Kotler e Keller (2007) o marketing identifica a satisfação das necessidades humanas e sociais dos indivíduos. Seu conceito baseia-se no suprimento de necessidades e de lucratividade sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Consequentemente o marketing não é nada mais nada menos que um conceito de troca. Desta forma, criou - se a necessidade de produtos, tanto para indivíduos, como para as organizações foram criadas as especializações. Quem tinha dote e perfil para desenvolver e

criar determinados produtos dedicou-se e envolveram-se com isso. Esta especialização trouxe um progresso aos processos de trocas, tornando-os mais fáceis, uma vez que a qualidade e produtividade estavam ligadas com estes indivíduos mais capacitados. O princípio da troca foi o escambo, onde se trocava por outras mercadorias e posteriormente por moedas ou outro benefício não relacionado a estes dois. Sabe-se que para que seja possível realizar trocas é necessário, no mínimo, as seguintes condições: que tenha pelo menos, duas partes envolvidas, que cada parte tenha algo que interesse a outra e vice-versa, que cada parte seja capaz de comunicar e de entregar a mercadoria, não exista obrigatoriedade de realizar a troca, somente se houver interesse e estar em condições de lidar e tratar com a outra parte. A troca, portanto é a base para comercialização e em consequência disso, para o marketing (LAS CASAS, 2008).

Segundo Masiero (2007), o moderno conceito de marketing sustenta que, para atingir as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. A perspectiva de fora para dentro da empresa começa em um mercado bem-definido, vai concentrar-se nas necessidades do consumidor, na coordenação de todas as atividades de marketing e obter lucro ao criar satisfação para os clientes. Essa orientação é diferente de todas as outras vigentes, em vários aspectos: define a missão da empresa, enfatizando a satisfação e os benefícios oferecidos pelos seus produtos; valoriza a comunicação bidirecional para identificar as necessidades dos consumidores e, a partir daí, desenvolver e comercializar produtos para satisfazê-las; desaparece a ênfase na comunicação unilateral, visando apenas persuadir as pessoas a comprarem; destaca o de curto e longo prazo para a obtenção de lucros pela satisfação das necessidades dos clientes e ainda, busca uma integração sistêmica de todos para o alcance das metas, com foco no cliente, abandonando o foco exclusivo nos esforços individuais e na força das vendas.

Para uma empresa ser bem sucedida, ela deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvos. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem as necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Baseada em seu tamanho e posição na indústria, a empresa deve decidir como irá posicionar-se com relação aos seus concorrentes a fim de garantir as maiores vantagens competitivas possíveis (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a estratégia de marketing, envolve um plano para ir ao encontro das necessidades e dos desejos do público-alvo por meio da criação de valor maior que os concorrentes para esse público. Esse plano deve especificar os componentes essenciais do mix de marketing, freqüentemente descrito como os quatro Ps (produto, preço, praça ou distribuição – *place*, em inglês – e promoção). A pesquisa do consumidor é de suma importância tanto para o desenvolvimento da estratégia de segmentação quanto para a formulação do mix de marketing e ambos são afetados pelo processo de decisão dos consumidores.

O primeiro elemento do mix de marketing é o produto, que inclui o pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca. O próximo elemento do mix de marketing é o preço, ou o pacote total de desutilidades (ou custos, o contrario de utilidade) que os consumidores abrem mão no processo de troca. O próximo elemento do mix de marketing é a promoção, incluindo-se, neste caso, propaganda, relações públicas, promoções de vendas e venda pessoal. O elemento final do mix de marketing é o ponto – de – venda, e refere-se a distribuição. Nessa etapa, as empresas devem decidir quais os pontos de varejo serão mais eficazes para vender seus produtos e como conseguir colocá-los (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005),

## 2.2 MARKETING ELETRÔNICO

Na visão de Reedy *et al* (2001), grandes empresas são criadas usando o comércio eletrônico, a prática de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor e das empresas através do comércio *online*. As ferramentas eletrônicas que estão moldando o futuro proporcionam rapidez, acessibilidade, precisão de informações e vantagem competitiva, sendo as principais forças que impulsionam as organizações. Sobrepondo a essas forças, surgem a habilidade de personalizar a mensagem com o pedido do produto ou serviço, o sistema de pagamento, a data da entrega e até mesmo a hora do dia, o profissional de marketing, o varejista e o atacadista, onde o seu propósito é geralmente acelerar as comunicações ou melhorar o conhecimento empresarial.

Para Sheth *et al* (2002) as empresas deverão repensar seus modelos comerciais, em função dos avanços rápidos da tecnologia, o aumento da competição global e o incremento das expectativas dos consumidores por qualidade, rapidez de resposta e personalização.

Empreendedores tradicionais poderão usar a *internet* para dar início a um novo negócio ou para ativar um negócio que tem história, mas não tem capital. Com a entrada dos varejistas virtuais criou-se a oportunidade de expansão continuada, durante dia e noite, provocando o surgimento dos varejistas virtuais, vitrines virtuais, e *shopping centers* virtuais. Será que essas entidades existem? Sim, mas não há tijolo e cimento, ou seja, nas representações eletrônicas de lojas, armazéns e *shopping centers*, a porta de entrada, o telhado e a porta dos fundos da loja virtual são a superfície achatada da tela de um computador.

Numa rápida avaliação da situação do marketing *on-line* Reedy *et al* (2001) diz que o processo por seu produto ou serviço talvez mude um pouco por causa dos fatores externos e por causa da concorrência atacando o relacionamento com os distribuidores ou organizando o lançamento de um novo produto com grandes verbas de propaganda.

Segundo Reedy *et al* (2001), na criação e manutenção de lojas tradicionais, a administração tem sempre equilibrado três funções primárias, o aspecto financeiro, o operacional e o do marketing. Embora criar e manter uma loja virtual seja novidade, o varejo e o atacado eletrônico ainda seguem esses três princípios. Porém, essa administração invisível é inevitável, visto que a natureza do negócio é composta por dados eletrônicos invisíveis, hospedados e promovidos em meios eletrônicos e entregues por sistemas eletrônicos de distribuição.

Como acontece com todos os programas de marketing, existem vantagens e desvantagens associadas a toda estratégia ou toda a decisão, porém, nenhuma estratégia está livre de riscos, mas existem possibilidades de minimizar o risco financeiro. Se a estratégia do varejista é expandir sua distribuição para áreas geográficas, a *internet* deverá ser um meio eficaz. Entretanto, o varejista não deve abrir mão do local físico até que a *Web* gere volume e *e-commerce* suficiente. O profissional de marketing deve estar ciente do conteúdo disponível na *Web* e deve poder julgar se a informação é apropriada para o seu setor e de utilidade para seus clientes (REEDY *et al*, 2001).

Para Las Casas (2008), o marketing *online* é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedido para fornecedores via troca eletrônica de dados, o uso da *internet* e a prestação de serviços *online*, entre outras atividades.

Já para Reedy *et al* (2001, p. 26), “todas essas atividades e considerações são influenciadas pelo marketing eletrônico a entrega *online* de benefícios e satisfação aos clientes, aprimorada através dos recursos de marketing eletrônico”.

Para Las Casas (2008), a entrega de benefícios *online* requer uma análise das

diferenças entre comércio eletrônico, marketing eletrônico e recursos de marketing eletrônico. O comércio eletrônico são realizações de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. O marketing eletrônico corresponde a todas as atividades *online* ou eletrônicas que agregam valor a produção e a comercialização de produtos e serviços.

Ainda para o mesmo autor, o objetivo das transações eletrônicas de marketing é o de gerar satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores e depende muito de tecnologia de redes para coordenar a pesquisa de mercado e o desenvolvimento de produtos, desenvolverem estratégias e táticas para persuadir consumidores, proporcionar distribuição *online*, manter registros dos consumidores, realizarem serviços de atendimento e de pesquisas de satisfação.

Para Kotler e Keller (2007), o termo *e-business* descreve o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa. O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *online*. O *e-commerce*, por sua vez, deu origem ao *e-purchasing* e ao *e-marketing*. No *e-purchasing*, as empresas comparam produtos, serviços e informações de vários fornecedores *online*. Já o termo *e-marketing* expõe os esforços da empresa para formar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela *internet*. Os autores distinguem dois tipos de empresa na *internet*: “empresas inteiramente virtuais, que começaram em um site sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional, e empresas virtuais e reais, empresas existentes que acrescentaram um site de informações e ou *e-commerce* a suas operações”.

Na visão de Souza (2009), o comércio eletrônico começou a ser desenvolvido em 1985, quando as primeiras lojas e portais descobriram um novo método para vender seus produtos. Nessa época, a *internet* ainda se encontrava na chamada “bolha de oportunidades”, estendendo-se até meados do ano 2000. Passado o susto do estouro da bolha as empresas que investiam no sistema de comércio virtual encontraram dificuldades para obter aporte de capital, enfrentando resistência quanto a novos investimentos, já que os investidores se tornaram mais racionais e céticos em relação ao novo mercado que estava surgindo, principalmente com o baixo retorno sobre o investimento.

Dentro deste contexto o universo do varejo *online* pode ser dividido entre as empresas que desapareceram, as que sobreviveram, mas não cresceram, e as poucas que continuaram a acreditar no modelo “conceito de vendas pela *internet*”. Essas últimas investiram forte no desenvolvimento de suas operações *online* e hoje colheram frutos expressivos. No Brasil, pode-se citar como exemplos *B2W* (formada pela fusão de *Americanas.com*, *Submarino* e *Shoptime*), *Saraiva*, *Cultura*, *Fast Shop*, *Ponto Frio* e *Magazine Luiza*. As empresas que sobreviveram, por sua vez, hoje gozam de certo benefício por terem ganhado experiência com os erros e o tempo de operação, fato que não substitui a falta de investimento ao longo dos anos (SOUZA, 2009).

Em consonância ainda com Souza (2009), o canal *internet* traz consigo alguns conceitos que merecem destaque. Em primeiro lugar a operação *online* em larga escala trás uma rentabilidade melhor que o varejo físico, uma vez que não necessita desenvolver mão-de-obra intensa e sim processos transacionais, de tecnologia da informação e da cadeia de suprimentos, que ganham escala com um baixo incremento de custo. Outro aspecto relevante é que os varejistas que já operam no varejo físico têm a seu favor as negociações já existentes, além de um novo canal de distribuição para suas marcas e bandeiras. Ao longo da década, o *e-commerce* foi reunindo adeptos, que descobriram ali uma maneira de adquirir produtos de maneira alternativa. Mas, para viabilizar as operações *online*, foi preciso apresentar uma

vantagem fundamental aos consumidores, algo que pudesse suplantar a briga por preços. Como apelo, as lojas que surgiam apostavam em parcelamentos mais elásticos, aumentando a competitividade no setor.

### 2.3 VAREJO VIRTUAL

Na visão de Las Casas e Garcia (2007), o varejo como qualquer outro empreendimento, precisa de uma boa administração e de administradores, que planejem, organize, dirijam e controlem o crescimento, a sobrevivência e o futuro de seus negócios. Caso contrário, verão seus esforços desmoronar mediante a concorrência e a competitividade existente no setor.

Segundo Las Casas (2008), a existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos. A venda e a promoção de produtos e serviços pela *internet* criaram um novo espaço de comercialização muito específico, com características próprias, mas que oferece mais uma alternativa na oferta para os clientes.

Assim, muitas empresas varejistas estão se desenvolvendo em novos formatos, havendo no varejo brasileiro o desenvolvimento desses novos formatos e conceitos em decorrência de forças sociais e não diretamente relacionadas à tecnologia.

Outra mudança no varejo em consequência direta da variável tecnológica é a venda pela *internet*. Os produtos e os serviços que estão sendo vendidos por este canal obtêm vantagens de preços e conveniência. Isto fez com que muitas empresas procurassem oferecer mais aos clientes, surgindo lojas dedicadas a preços, lojas especializadas com vários modelos e opções além de uma série de outros formatos. Mas entre os principais efeitos da tecnologia em novos formatos sem dúvida o mais expressivo foi o varejo virtual (LAS CASAS, 2008).

Para Las Casas (2008) o varejo virtual é o meio de comercialização que está renovando as bases do varejo. Ao invés de um varejo específico com estruturas físicas e circulação de empresas e pessoas com capacidade para comprar, o espaço (ao invés de lugar) criou uma nova possibilidade para os comerciantes. Novas técnicas e novas formas de comercialização foram importantes para o seu desenvolvimento.

Desta forma, o varejo configura-se como o elo mais dinâmico das cadeias de consumo, pela proximidade com consumidor e comprador e pela natureza rápida de seus modelos de negócio. As mudanças de hábitos e estilo de vida, as rupturas tecnológicas e as inovações promovidas por empresas de varejo, alteram os processos e experiências de compra e redefinem a relação com produtos, marcas e lojas. Consumidores e compradores têm menos tempo e mais informação, ou seja, há mais poder na decisão de compra. Conseqüentemente, valorizam conveniência, praticidade, flexibilidade e comparam, a cada transação, propostas de valor na sua escolha de produtos, marcas, canais e lojas. Assim sendo, o desafio estratégico do varejo consiste em conseguir entregar mais valor para consumidores e compradores e gerar resultados para a empresa (SOUZA, 2009).

Para Las Casas e Garcia (2007), os estudos de marketing apresentam que as mudanças nas decisões de compras feitas pelos consumidores são constantes e relacionam idade, renda, instrução, sentimentos, pensamentos, valores, costumes, família, estilo de vida, grupos de referências e tecnologia. São estes fatores que levam as organizações a estudar e a pesquisar, de forma detalhada, tais decisões para poder saber como, quando, onde, de que forma e por que os consumidores compram. Hoje é possível afirmar que a tecnologia tem moldado o novo consumidor. Antes, seu comportamento era mais simples de entender, pois sempre estava próximo aos locais de compras, suas decisões eram percebidas e analisadas, sem dizer, também que suas exigências eram outras.



## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços, capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Credibilidade, rapidez, custo, controle e direção exercem influência na escolha do composto promocional de comunicação com os consumidores. Esses fatores, quando bem administrados, influenciam o processo de aquisição de um bem ou serviço. Esse processo é composto pela conscientização: o consumidor está consciente da existência de um novo produto, mas não tem informação pelo interesse; busca informações para conhecê-lo melhor, pela avaliação; considera a possibilidade de experimentá-lo, e, finalmente pela adoção: decide usar regularmente o bem ou serviço (MASIERO, 2007).

Assim, para Masiero (2007), essa sucessão de fases sugere que a empresa tenha meios para auxiliar ou mesmo participar desses cinco estágios pelos quais passa o consumidor antes de decidir sobre a compra que são: o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

O peso de cada um dos cinco estágios no processo decisório está diretamente relacionado com a importância da decisão a ser tomada. O consumidor decide em três níveis: baixo envolvimento (ou solução rotineira do problema); médio envolvimento (ou situações de solução limitada de problemas); alto envolvimento (ou situações de solução extensiva dos problemas). Quando o processo decisório do consumidor se torna complexo, mais pessoas envolvem-se na decisão de compra, assumindo papéis de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (MASIERO, 2007).

Para Schiffman e Kanuk *apud* Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem comportamento do consumidor como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, ou seja, as pesquisas focam no comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”; “por que e como as pessoas consomem”, além de “por que e como elas compram”. Portanto, a análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra por que levanta questões depois que a compra ocorre.

Schiffman e Kanuk *apud* Pinheiro *et al* (2006) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis (organizações não-governamentais) que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços.

Para Pinheiro *et al* (2006) o consumidor não deve ser visto isoladamente, ele sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios da compra, sendo estes fatores identificados em grupos como: fatores psicológicos (percepção, motivação e atitudes); fatores de marketing (4 Ps) e fatores sociais (influência de grupo, cultura e classe social).

Para os autores, considerando-se a existência de uma escala contínua na decisão de compra, é possível identificar três categorias principais de processos de compra do consumidor com base no envolvimento do consumidor e no conhecimento do produto. Decisão de rotina: para os produtos como fio dental e adoçante, os consumidores reconhecem um problema, tomam uma decisão e despendem pouco esforço buscando informações externas e avaliando alternativas. Decisão Limitada: os consumidores geralmente buscam informações ou confiam na opinião de alguém conhecido para ajudá-los a avaliarem alternativas. Poderíamos utilizar a decisão limitada na escolha de uma torradeira, um jantar num restaurante e outras situações de compra nas quais se utiliza pouco tempo ou esforço para empregar. Decisão Estendida: existem situações de compra com alto envolvimento para itens como automóveis e investimento em ações e títulos. As empresas que comercializam esses produtos envidam esforços significativos informando e educando os consumidores.

Para Samara e Morsch (2005), a mais conhecida abordagem sobre as necessidades que motivam o comportamento humano foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow. Ele concebeu uma descrição útil e organizada de como o comportamento humano se movimenta por meio de uma hierarquia de estados de necessidades (necessidades de auto-realização, necessidades de status, necessidades sociais, necessidades de segurança e necessidades de corpo). Essas necessidades foram organizadas em cinco categorias, ordenadas da mais urgente para a menos urgente, em uma escala piramidal de importância. Essa ordenação hierárquica parte do pressuposto de que o indivíduo ascenderá na pirâmide à medida que for satisfazendo as necessidades do nível anterior na escala.

Já a visão behaviorista de aprendizagem parte do princípio de que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos, também conhecidas como teoria do condicionamento (estímulo-resposta). Elas se baseiam na premissa de que respostas perceptíveis a estímulos externos sinalizam que a aprendizagem ocorreu. As teorias comportamentais se preocupam, sobretudo, com os estímulos que são selecionados pelas pessoas no ambiente. Por meio de identificação de seus aspectos comportamentais, essa abordagem considera o consumidor uma “caixa preta” que responde a estímulos externos (SOLOMON, 2002).

Em contraposição às teorias behaviorista, a teoria cognitiva enfatiza a importância dos processos mentais internos. Nessa perspectiva, os indivíduos buscam a solução de problemas mediante o processamento de informações que envolvem a habilidade humana de aprender por meio da manipulação de idéias. Baseada totalmente na atividade mental, a aprendizagem cognitiva se realiza pelo raciocínio lógico e incorpora as atitudes, crenças e as experiências passadas (SAMARA e MORSCH, 2005).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as empresas estão interessadas no que os consumidores se lembram sobre suas mensagens publicitárias. Algumas sugestões são efetivas porque facilitam o processo de aprendizagem, e com isso fazem com que o cliente consiga ligar a marca à propaganda. Lembrete é uma boa maneira de lembrar os consumidores, através da emissão de cartões postais, por exemplo, felicitando por alguma data ou para a divulgação de promoções e novidades.

Para os autores, outro aspecto relevante é a satisfação do consumidor, já que é ele que determina se irá ou não comprar novamente na mesma empresa. Em geral é mais barato manter um consumidor do que conquistar outro. Por esse motivo, as empresas têm se preocupado em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo.

## 2.5 NEOCONSUMIDOR

A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor: o neoconsumidor. O termo é atribuído àqueles que, além de terem acesso às lojas físicas, está em contato com outros canais de venda, inclusive os digitais, como *internet*, TV interativa e celular. A inserção dos canais digitais na vida das pessoas permitiu que o consumidor tivesse acesso global às informações e às ferramentas para comparação e pesquisa de uma forma mais rápida. Este consumidor multicanal está mais exigente e mais propenso a negociações graças à facilidade para pesquisar e comparar serviços e produtos oferecidos pelas empresas (SOUZA, 2009).

Assim, o conceito de neoconsumidor vem sendo delineado por conta das mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores. Mudanças que foram fortemente motivadas pela adoção de tecnologias digitais, como *internet* e celular. Somado a essa transformação, é apresentado um cenário de maturidade da convergência de mídias e canais que o celular acrescenta ao conjunto de alternativas existentes. Graças aos avanços da tecnologia da comunicação, logística e informação, as limitações se tornam mínimas. Desta forma existe um ciclo de vida de um novo canal de vendas e relacionamento para produtos, serviços e marcas, com um potencial transformador muito maior que aquele gerado pela *internet*. (SOUZA, 2009).

Segundo Souza (2009) o poder revolucionário de mudança que o celular, integrado com outros canais de distribuição, promoção e vendas, desencadeou em todo mundo, desenha uma nova estrutura e uma nova lógica nas relações entre marcas, produtos e serviços. Neste contexto os neoconsumidores estão tornando-se crescentemente multicanais e digitais e ditarão a velocidade e forma com a qual os varejistas deverão integrar canais.

Neste mesmo ensaio Souza (2009) revela que, o acesso à *internet* banda larga, a mobilidade em alta velocidade e as redes sociais os tornam multicanais, que podem viabilizar as compras onde, quando e como os consumidores quiserem. O desenvolvimento até o neoconsumidor é o amadurecimento dos consumidores de um só canal, por ausência de alternativas sem muitas opções de escolha.

Conseqüentemente, quanto mais maduro o país e sua população, mais o consumidor é multicanal. Em sua evolução, ao se tornar multicanal e digital, o consumidor compara preços e produtos, passando a demandar em todos os canais tradicionais (catálogo, loja, venda direta, quiosque) as mesmas alternativas oferecidas pelos canais digitais. Assim, com a *internet*, o celular e a TV interativa, os consumidores se tornam mais críticos, racionais e exigentes. Neste contexto, o consumidor muda as bases pelas quais escolhe produtos, serviços e marcas. Portanto, as tradicionais formas de coleta de informação e formação de opinião, como jornais, revistas e televisão, disputam espaço com novas plataformas digitais por meio de fóruns, *blogs* e indicações em *sites*. O boca a boca digital ganha força e redesenha o *marketing* e a mídia de massa de forma integral, provocando fortes mudanças nas estratégias de comunicação, nas relações com os veículos e no poder da influência das marcas (SOUZA, 2009).

No quadro a seguir (N.01) pode-se evidenciar a evolução rumo ao neoconsumidor proposta pelo autor.

TIPOS	CARACTERISTICAS
<b>Consumidor 1.0</b>	Pré-história - consumidor isolado, feiras livres e abrangência local. No ponto inicial dessa curva de desenvolvimento e amadurecimento do consumidor, aquele que pode caracterizar como o Consumidor 1.0, todo o processo de compra ou abastecimento ocorre através de alternativas de varejo não-loja, na forma de vendas diretas, feiras, vendedores viajantes ou veículos e barcos sendo usados como lojas ambulantes. Esse era o consumidor típico dos primórdios do comércio, mas persiste em áreas ou economias menos desenvolvidas, como regiões específicas em determinados países na África e América Latina, na China, na Índia, ou mesmo em partes do Brasil, especialmente no norte, nordeste e centro-oeste. Se considerarmos as populações ribeirinhas ao longo dos rios Amazonas ou do Nilo, temos a situação extrema desses consumidores, com a absoluta dependência do comerciante.
<b>Consumidor 2.0</b>	Até 1995 - consumidor analógico, mídias: TV, rádio, impressora. Canais: loja, catálogo e venda direta. O estágio seguinte nessa curva é o Consumidor 2.0, o primeiro que pode ser caracterizado como multicanal de fato. Suas opções envolvem principalmente lojas de diversos tamanhos e formatos, que convivem com outras opções não-loja, como feiras, ambulantes, catálogos, vendedores domiciliares, telefone ou mesmo a televisão analógica, com pedidos pelo telefone. Era o estágio de consumo predominante até o surgimento do uso comercial da internet na década de 1990. Esse consumidor é mais consciente de seu valor e tem suas preferências e fidelidades disputadas de forma mais intensa.
<b>Consumidor 3.0</b>	1995 – 2005 - consumidor conectado. Mídias: internet. Canais: comércio eletrônico. O Consumidor 3.0 é o primeiro consumidor multicanal e digital, o que se caracteriza como o neoconsumidor, pela incorporação de um canal de vendas digital, a <i>internet</i> , com seu poder de acesso global, em especial para a compra em algumas categorias de produtos. Mas o aspecto mais relevante é o seu enorme poder de influência para todos os produtos e serviços ao consumo, ao permitir comparações, análises e aprofundamento de informações sobre características, preços e condições, serviços, garantias, formas de uso e tudo mais que possa influenciar na decisão.
<b>Consumidor 4.0</b>	2006 – 2010 - consumidor móvel, mais <i>internet</i> móvel. Canais: <i>m-commerce</i> . O consumidor 4.0 é o neoconsumidor de segunda geração com a incorporação do celular como canal de relacionamento, vendas, promoção e pagamento, tanto de produtos como de serviços. Os primeiros serviços que adquirem são os que envolvem entretenimento e individualização, como <i>download</i> de <i>ringtones</i> e <i>wall-papers</i> para o celular, mas ele amplia o espectro com o tempo. O potencial deste mercado é gigantesco: em meados de 2009, para 46 milhões de internautas, segundo a <i>e-bit</i> , dos quais 14 milhões com ao menos uma compra em <i>e-commerce</i> , havia um, a base de 160 milhões de usuários de celular.
<b>Consumidor 5.0</b>	2010 - consumidor onipresente, mais redes sociais e <i>internet</i> em tempo integral, mais TV interativa. E por fim o consumidor 5.0 neoconsumidor de terceira geração, condicionado pela incorporação da TV digital interativa. Esta vem sendo implantada em diversos locais no mundo e que no mercado brasileiro já atinge 6.3 milhões de domicílios, com perspectiva de chegar a maioria das residências nos próximos dez anos.

Quadro 01: Evolução do Consumidor

Fonte: Adaptado de Souza (2009).

## 2.6 PERFIL DO NEOCONSUMIDOR E OS NEOCLUSTERS

Para Souza (2009) o neoconsumidor está presente em todas as classes sociais. Genericamente, os dados permitem dizer que cerca de 50% dos neoconsumidores se encontram nas maiores faixas de renda de cada um de seus respectivos países. Outro fator interessante foi o nível de escolaridade dos neoconsumidores. Globalmente, 23% são universitários e 21% possuem mestrado ou pós-graduação. Em termos de faixa etária, os neoconsumidores estão bem distribuídos por todas as faixas etárias. A idade pode ser importante dependendo do canal de venda e do setor em análise.

Souza (2009) agrupa os neoconsumidores considerando três *clusters*, de acordo com seus perfis demográficos e comportamentais: os Neotradicionais, os Neocléticos e os Neovanguarda. Os neotradicionais apresentam menor grau de escolaridade, preferem comprar em lojas físicas, utilizando a *internet* apenas para comparar preços. Trata-se de um consumidor que confia no futuro das lojas físicas. O neotradicional não acessa *internet* pelo celular e nem acredita em seu crescimento. Esse grupo não considera o celular um meio seguro para trocar informações e entendem que as compras por esse meio ainda vão demorar a crescer. Os neocléticos são consumidores que apresentam média escolaridade, compram pela *internet* há pelo menos três anos e estão abertos ao uso de diversos canais de relacionamento, produtos e serviços. Eles sentem falta de lojas que não possuem presença *online* e valorizam as redes que possuem *websites*. Entretanto, acessam pouca a *internet* pelo celular, embora no futuro consiga se ver utilizando mais os canais digitais. É o grupo que mais realiza compra em múltiplos canais, nas mais diversas categorias de produtos apesar não a consideram um meio totalmente seguro. E o neovanguarda é um grupo formado por consumidores com maior escolaridade, que compram pela *internet* há mais de quatro anos e preferem comprar *online*, embora também usem outros canais de compras. Na categoria eletroeletrônica é o consumidor que mais compra pela *web* e no futuro é o que mais pretende comprar em diversos canais. Esse grupo confia plenamente nas ferramentas tecnológicas disponíveis e já incluiu o celular em seu mix de canais, embora ainda não tenha o costume de utilizar essa ferramenta.

O conhecimento de cada um desses perfis de consumidores permite que as empresas definam melhor suas estratégias de comunicação nos diferentes canais. Os *neoclusters* exigem uma comunicação mais individualizada, portátil, acessível, pesquisável, interativa e transacional, na medida em que qualquer espaço, como aparelho celular, pode se tornar um canal de informação e consumo (SOUZA, 2009).

### 3. METODOLOGIA

Com a intenção de atender os objetivos propostos à pesquisa e com base na fundamentação teórica, a mesma classifica-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa. Para Richardson *et al* (1999), pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, às mais complexas. Já a qualitativa difere, em princípio, da quantitativa, à medida que não emprega um instrumento estatístico com base no processo de análise de um problema.

Dadas às características específicas do tema, pode-se classificar esta pesquisa como de caráter exploratório e descritivo. Para Jung (2007), a pesquisa exploratória visa descobrir, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar das evidências. Sobre pesquisa descritiva, Jung (2007, p. 152) argumenta que: “o processo descritivo visa identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo”.

Quanto ao método de abordagem, foi utilizado um estudo de campo, onde foram observados os fatos e como os mesmos ocorrem, permitindo perceber e estudar as relações estabelecidas. Para tanto, tornou-se necessário definir a amostra populacional que compôs a pesquisa, com base na população que tem acesso aos meios de comércio eletrônico ou que já adquiriram produtos ou serviços através desse canal.

Tendo como objetivo principal identificar o perfil e descobrir o comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual, utilizou-se para fundamentar o instrumento de coleta de dados e para fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2009, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído

principalmente de livros e artigos científicos”.

Posteriormente, desenvolveu-se como instrumento de coleta de dados um questionário composto por perguntas fechadas e semi-abertas, o qual foi aplicado a uma amostra aleatória de 125 consumidores, sendo estes, acadêmicos e professores do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA (Santa Maria – RS).

A amostra foi aleatória e resultou da coleta de dados realizada da seguinte forma: o pesquisador selecionou as turmas do 1º, 3º, 5º e 7º semestres do curso de administração, excluindo-se os semestres pares. Todos os alunos e professores que se encontravam nas salas de aula selecionadas, no momento da aplicação, responderam ao questionário.

A amostra segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 163), “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. O tamanho da amostra diz respeito à quantidade de pessoas que irá participar do estudo. Na ocasião o tipo de amostra que foi utilizada na pesquisa é a amostra não-probabilística, pois “o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHOTRA, 2001, p. 305).

Os dados foram tabulados quantitativamente com o auxílio do *Software* SPSS 16.0 e analisados sob a ótica quali-quantitativa. Nesta fase foram utilizados procedimentos estatísticos que possibilitaram sintetizar as informações obtidas e formalizar a interpretação dos dados obtidos.

#### **4. CONCLUSÃO**

O crescimento e a velocidade das informações vêm aumentando de forma significativa, devido à utilização ampla da rede de computadores (*internet*), o que gerou uma nova forma de comércio, ampliando o processo de negociação. Desta forma, mudanças intensas estão relacionadas diretamente com o comportamento dos consumidores. Mudanças estas provocadas por fatores tecnológicos, demográficos, econômicos e competitivos que vêm causando grande impacto na maneira como as pessoas se relacionam com produtos, serviços, marcas, formatos, canais e bandeiras. Em primeiro lugar, as transformações tecnológicas colocam um poder sem precedentes nas mãos dos clientes, pois dão a eles informações e alternativas anteriormente inalcançáveis e que aprofundam as diferenças entre as empresas que conhecem os consumidores e aquelas com as quais eles se relacionam.

Neste contexto o mercado vem se tornando ainda mais centrado no consumidor, dando aos clientes mais poder e independência. A inserção dos canais digitais na vida das pessoas permitiu que o consumidor tivesse acesso global às informações e às ferramentas para comparação e pesquisa de uma forma mais rápida. Este consumidor multicanal está mais exigente e mais propenso a negociações graças à facilidade para pesquisar e comparar preços, serviços e produtos oferecidos pelas empresas.

Neste sentido o objetivo geral do presente estudo foi de analisar o comportamento do consumidor com relação ao varejo virtual. Buscou-se através de pesquisa, identificar o perfil dos consumidores no que tange à tomada de decisão de compra virtual, onde se pode identificá-los e ainda identificar qual *clusters* do neoconsumidor propostos no modelo de Souza (2009) se denominam os consumidores.

Após análise dos resultados, o que se pode constatar é que o processo de compra no varejo virtual ainda encontra-se em formação, mas desde já parece estar se firmando como uma das melhores alternativas para o atendimento e satisfação de uma fatia significativa dos consumidores. Ele vem atender principalmente ao consumidor que busca comodidade, tem

pouca disponibilidade de tempo para efetuar as suas compras e tem acesso à mídia eletrônica. Porém, este tipo ainda considerado muito “especial” de loja, certamente não inviabilizará, nem substituirá totalmente as lojas tradicionais, pois muitos dos consumidores pesquisados continuarão se deslocando fisicamente para efetuar suas compras em lojas físicas.

Ao concluir o presente estudo, pode-se perceber que a *internet* ganha importância neste processo à medida que o acesso à *web* cresce e influencia o consumidor. Os resultados mais relevantes do estudo mostram que são poucos os pesquisados que não utilizam lojas virtuais para realizarem suas compras. A maioria compra no varejo virtual há pelo menos três anos, sendo que os produtos adquiridos com maior frequência são os eletroeletrônicos. Os entrevistados afirmam que, apesar de não confiar inteiramente na *internet*, valorizam as lojas com presença *online*. Desta forma, atendendo ao objetivo específico de identificar os *clusters*, pode-se afirmar que os consumidores neovanguardas se apresentam como o *cluster* que aparece com menor percentual: 15,2% compram na *internet* há mais de 04 anos, 0,8% preferem comprar somente em lojas virtuais e 12% consideram a *internet* um meio seguro de compra. A seguir, vêm os neotradicionais: 21,6% afirmam não realizar compras pela *internet* e 25% preferem as lojas físicas. Já os neocléticos despontam como o *cluster* que mais se destaca percentualmente, sendo a grande maioria dos entrevistados: 52% compram pela *internet* há pelo menos 03 anos e 91% valorizam as lojas com presença *online*, por considerarem que facilitam a compra.

Acredita-se que estes resultados derivam do fato de que muitas pessoas ainda consideram a *internet* um meio pouco seguro. Souza (2009) pontua que as principais razões para não se comprar produtos pela *internet* são a insegurança em compartilhar dados bancários, necessidade de trocar o produto, desejo de atendimento pessoal e insegurança em compartilhar informações pessoais na *internet*. Assim, acredita-se que caberia uma investigação mais aprofundada com relação ao exposto, para que se pudesse efetivamente comprovar as razões citadas. Além disto, sugere-se que para futuras pesquisas, seja utilizada uma amostra populacional maior e, talvez, outros segmentos de consumidores, pois o varejo virtual continua se expandindo e cresce cada vez mais a necessidade das empresas conhecerem o comportamento de seu consumidor.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLACKWELL, D. R. MINIARD, W. P. ENGEL, F. J. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- CHURCHILL Jr. G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JUNG, F. C. **Metodologia Para Pesquisa e Desenvolvimento Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações a Realidade Brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. & GARCIA, T. M. **Estratégias de Marketing para Varejo**. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: JTC Editora, 1999.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil Ltda., 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.
- MASEIRO, G. **Administração de Empresas e Funções com Exercícios e Casos**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- PINHEIRO, M. R., *et al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ª Ed., Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- REEDY, J.; SHULLO, S. & ZIMEMERMAN, K. **Marketing Eletrônico a Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. São Paulo: *Bookman*, 2001.
- RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, S. B. & MORSCH, A. M. **Comportamento do Consumidor**. Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2005.
- SHETH, N. J.; ESHGUI, A. & KRISHNAN, C. B. **Marketing na Internet**. São Paulo: Bookman, 2002.
- SOUZA, M. G. **Neocomsumidor: Digital, Multicanal e Global**. 1ª Ed. São Paulo: GS&MD, 2009.
- SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.