

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA ON-LINE DE CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS

Samira Xavier Farias
safirafarias@yahoo.com.br
UNIME

Fernanda Lauria Uzeda
fernandauzeda@hotmail.com
UNIME

Lucas Santos Cerqueira
lucasscerqueira@gmail.com
UNIME/UNIFACS

Resumo: A internet revolucionou a comunicação entre as pessoas e organizações ao eliminar as barreiras geográficas e o limite de horário, resultando em uma supervia de informação. O processo de compra e venda foi modificada devido à inclusão desse novo canal de venda revolucionário e de crescimento acelerado. As empresas tiveram que se adequar a essa nova realidade a fim de permanecer ou expandir no mercado em que atuam. Neste sentido, o comércio eletrônico tornou-se atrativo tanto para as organizações quanto para os consumidores que utilizam esse canal. É relevante compreender o comportamento do e-consumidor a fim de atender de forma ampla às suas necessidades. Este artigo propõe determinar quais os fatores que influenciam a compra on-line dos consumidores universitários na cidade de Lauro de Freitas, Região Metropolitana de Salvador. Este foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo, onde foram aplicados 224 questionários. Através da análise dos dados obtidos, conclui-se que os fatores que influenciam a decisão de compra virtual dos universitários de Lauro de Freitas são principalmente preço, facilidade de acesso, comodidade e conveniência.

Palavras Chave: Comércio Eletrônico - Comportamento do Con - E-consumidores - Universitários - Decisão de Compra

1 INTRODUÇÃO

Os *e-consumidores* consistem em um grupo de pessoas que realizam compras *on-line*; um hábito crescente, visto que os consumidores contemporâneos são influenciados diretamente pelo comércio eletrônico. Um dos fatores relevantes para o crescimento do *e-commerce* é o dinamismo na coleta de informações dos produtos e serviços que, em virtude de o processo ocorrer em tempo real, os indivíduos satisfazem suas necessidades e tendem a aumentar a frequência de compra *on-line* (PELISSARO, 2009).

De acordo com O'Brien (2004), define-se como comércio eletrônico ou *e-commerce* todo tipo de compra e venda realizada virtualmente, tendo como plataforma de transação a *internet*. Turban, Mclean e Wetherbe (2004) afirmam que a *internet* revolucionou a comunicação em rede ao criar uma supervia de informação que promove a interligação entre pessoas e instituições. No cotidiano das pessoas, a utilização dessa rede global abrange atualmente mais 20% (vinte por cento) da população mundial (FILIPINI, 2011). Em relação ao Brasil, esse percentual era de 37,4% em junho de 2011 (E-COMMERCE, 2011).

Consequentemente, o comércio eletrônico tornou-se um canal de vendas almejado pelas organizações, graças às vantagens e à multiplicidade das interações e aplicações, assim como ao crescimento da *internet* (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). Em 2010, o *e-commerce* no Brasil cresceu 41,2% em relação a 2009, o que representou um faturamento de aproximadamente R\$ 7,8 bilhões (E-BIT EMPRESA, 2011).

Vale ressaltar que, segundo O'Brien (2004), o sucesso das empresas que expandem seu negócio para âmbito virtual está vinculado a uma série de vantagens. Destas, destacam-se a rapidez e a facilidade das compras, a garantia de transações seguras e a confiabilidade nos produtos ou serviços adquiridos.

Além disso, é fundamental compreender a influência do comportamento dos clientes neste canal de compra, já que as decisões e ações dos compradores são derivadas das atividades físicas e mentais realizadas pelos mesmos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Mowen e Minor (2003) destacam outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra. Estes podem ser classificados como fatores de influências individuais e fatores influenciadores do ambiente. Juntos, esses fatores representam um modelo do comportamento do consumidor, o qual descreve as influências em um enfoque micro e abrange até a dimensão macro.

Vale ressaltar que a dimensão micro compreende os aspectos psicológicos dos indivíduos e que envolvem desde sua percepção até a aprendizagem. Ao avançar essa análise para o nível intermediário, ocorre a ampliação da compreensão referente a personalidade, atitudes, persuasão e tomada de decisão. Por fim, o estudo se volta para a interferência das situações e dos grupos no comportamento do consumidor, identificando como as culturas das diferentes nações influenciam os padrões de consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

Solomon (2002) identifica os prós e contras na visão dos clientes em relação ao comércio eletrônico, considerando, entre outras vantagens, o acesso a informações mais abrangentes sobre os produtos ou serviços ofertados. Levando em consideração o excesso de informações a que são submetidos os clientes, é fundamental a credibilidade da fonte da mensagem e, concomitantemente, que esta promova uma comunicação atrativa e persuasiva.

Por outro lado, os principais aspectos negativos listados por Solomon (2002), na visão dos *e-consumidores*, são a falta de segurança, a fraude, a impossibilidade de tocar nos itens, despesa com pedido e devolução e ruptura potencial das relações humanas.

O presente trabalho visa analisar o comportamento do consumidor sob o prisma dos fatores que impactam na decisão de compra virtual do público universitário na cidade de Lauro de Freitas. Portanto, este trabalho parte do seguinte problema: **Quais os fatores que**

influenciam a compra *on-line* dos consumidores universitários na cidade de Lauro de Freitas?

Desta forma, o estudo tem como objetivo geral determinar quais os fatores que influenciam a compra *on-line* dos consumidores universitários na cidade de Lauro de Freitas e tem como objetivos específicos: identificar o perfil dos e-consumidores universitários na cidade de Lauro de Freitas, descobrir as principais categorias de produtos adquiridos nas redes eletrônicas por estes consumidores e descrever quais os fatores propulsores e inibidores no processo de compra pela *internet* dos universitários de Lauro de Freitas.

A relevância de ampliar o conhecimento no âmbito do tema proposto se dá pelo crescimento de 41,2% do comércio eletrônico no Brasil em apenas um ano (E-BIT EMPRESA, 2011). Visto que a formação profissional atual exige conhecimentos nas tecnologias de informação, as quais dão suporte a essas transações, os universitários têm maior propensão a uma participação ativa no *e-commerce*.

Este trabalho, ao descrever os fatores que influenciam a compra virtual realizada pelos universitários, contribui para que as empresas criem mecanismos estratégicos que estimulem o consumo virtual.

Como modelo metodológico, o trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica a fim de construir o marco teórico. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, que utilizou questionário para obtenção dos dados a fim de determinar os fatores que influenciam a compra *on-line* dos consumidores universitários.

Por fim, o tratamento dos dados foi realizado com o auxílio do programa EXCEL, que deu apoio para quantificar de forma fidedigna os dados obtidos com a aplicação dos questionários.

2 E-COMMERCE

O surgimento do *e-commerce* foi possível com a evolução da comunicação em rede, que culminou no surgimento de tecnologias baseadas na *internet* sem as quais não ocorre o comércio eletrônico. Isso provocou uma revolução nas configurações do negócio atual, representando um meio pelo qual se utiliza a *Internet* como um novo e promissor canal de venda de produtos e serviços. O objetivo do *e-commerce* vai além da melhoria nos processos já existentes na empresa por constituir um novo canal de acesso direto ao consumidor, facilitando as interações, dos produtos e dos pagamentos dos clientes (O'BRIEN, 2004; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Por sua vez, o aumento das interações cria subsídios para que as empresas satisfaçam, ou até superem, as expectativas dos clientes, graças ao *marketing* interativo, a colaboração dos clientes no desenvolvimento do produto, ao serviço de assistência aos consumidores, entre outros (O'BRIEN, 2004).

Segundo O'Brien (2004), há três formas de se estabelecer o comércio eletrônico: de empresa a empresa (*B2B*), de empresa a consumidor (*B2C*) e de consumidor a consumidor (*C2C*).

A primeira categoria citada acima, *B2B*, promove a relação eletrônica entre empresas, estabelecendo ligações diretas de mercado entre as mesmas. Para a utilização dessa ferramenta, são oferecidos aos clientes *websites* seguros, com catálogo de produtos ou serviços ou na respectiva *extranet* da empresa. Os portais que dão suporte às transações *B2B* permitem os serviços de leilões eletrônicos, intercâmbio eletrônico de dados (EDI) pela *internet* ou *extranets* para a troca, transferências eletrônicas de fundos, dentre outros (O'BRIEN, 2004).

A categoria B2C estabelece a relação entre consumidores e empresas, as quais criam *websites* bastante atrativos e diversificados para seduzir seus clientes e vender produtos e serviços. Esses *sites*, via de regra, permitem a digitação e o envio dos pedidos de forma interativa por meio de sistemas seguros de pagamento eletrônico e oferecem suporte *on-line* ao cliente (O'BRIEN, 2004).

É essencial que as empresas que utilizam a *internet* como canal de venda compreendam alguns fatores-chave para o sucesso que, conforme O'BRIEN (2004), são oito: seleção e valor, a fim de atrair e fidelizar os clientes; desempenho e serviço, para tornar o processo de compra eficaz e rápido; aparência e impressão, através de uma fachada virtual atrativa; propaganda e incentivos, para promover as vendas através de anúncio na mídia tradicional e virtual, assim como por meio do envio de promoções via e-mail; atenção pessoal, para estabelecer tratamentos mais pessoais e conquistar a clientela através da formação de perfis dos clientes; relações comunitárias, que criam o sentimento de pertencimento dos clientes num grupo, gerando valor para o mesmo e fidelizando-o; e o último fator-chave para o sucesso é segurança e confiabilidade que garante aos clientes a confidencialidade das informações ao realizar as transações virtuais.

A última categoria emergente de *e-commerce*, *C2C*, consiste na transação *on-line* realizada entre pessoas físicas. Inicialmente, nos negócios realizados por meio da *Internet*, prevaleciam às transações entre empresas; posteriormente, observou-se um forte crescimento das transações entre a empresa e os clientes e, neste momento histórico, emerge o comércio eletrônico realizado diretamente entre os consumidores (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Evolutivamente essa ordem faz sentido, considerando a característica de inovação nas empresas que, inicialmente, estavam mais preparadas para transitar no novo ambiente de negócios. As pessoas físicas, ao utilizarem esses serviços, acumulam experiência e começam a interagir com as empresas e também diretamente com outras pessoas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Segundo Martin (1999, *apud* BOCCIA, 2010, p. 28), existem quatro estágios de amadurecimento dos usuários da internet e do uso da tecnologia: (a) a troca de informações pessoais por serviços virtuais gratuitos, (b) a realização de cadastros para ter acesso a informações de interesses específicos, (c) a realização de compras esporádicas de livros e produtos baixo valor agregado e, por fim, (d) a aquisição de produtos de maior valor por processos mais complexos.

É perceptível o amadurecimento do público brasileiro no que diz respeito ao crescimento das transações de compra e venda virtuais, que aumentaram 41,2% em apenas um ano (E-BIT EMPRESA, 2011). Ressalta-se que o número de consumidores virtuais no ano de 2011 seja de 30 milhões, o que representa um aumento de 30% em relação a 2010 (E-COMMERCE, 2011). O público universitário representa 23% do total, segundo grupo em magnitude que realiza compras *on-line*. Relaciona-se a compra virtual ao acúmulo de conhecimento e experiência no uso das tecnologias necessárias ao *e-commerce*.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Apesar de incluir no estudo as mesmas ações de Solomon (2002), comprar, pagar e usar ou consumir os produtos, Sheth, Mittal e Newman (2008) trazem uma abordagem

diferenciada do conceito do comportamento do consumidor. Essa definição é colocada como as atividades físicas e mentais envolvidas na compra de bens de consumo e industriais.

Schiffman e Kanuk (2009) ampliam esse conceito ao levar em consideração duas ações abrangentes no estudo do comportamento do consumidor, a avaliação e a destinação dos produtos ou serviços adquiridos pelos mesmos.

Solomon (2002) ressalta que o estudo do comportamento do consumidor deve levar em consideração o caráter contínuo do consumo na perspectiva do cliente, o mesmo envolve questões de pré-compra, da compra em si e do pós-compra. Os atores envolvidos no processo não se restringem apenas ao usuário e/ou comprador, uma terceira pessoa age como influenciador na decisão como, por exemplo, um amigo ou vendedor o qual, ao opinar sobre as alternativas disponíveis, pode determinar a transação.

No intuito de ampliar a compreensão no âmbito do comportamento do consumidor, Mowen e Minor (2003) desenvolveram um modelo-síntese constituído pelas principais áreas de estudo do assunto: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente. As unidades compradoras correspondem aos clientes, pessoas ou empresas que realizam uma relação de troca de produtos, serviços, experiências e ideias com o elemento vendedor. Este pode ser desde empresas até pessoas envolvidas no meio político ou, até mesmo, outro consumidor que venda ou realiza algum tipo de troca. Com intuito de se alcançar o objetivo deste grupo de vendedores, é necessário criar estratégias de *marketing* que abrangem a segmentação, o posicionamento, o mix de *marketing* e a diferenciação (MOWEN; MINOR, 2003).

O estabelecimento de estratégias bem-sucedidas depende da compreensão dos fatores de influências individuais e os influenciadores do ambiente que completam o modelo-síntese (MOWEN; MINOR, 2003). Vale ressaltar que estes elementos representam o foco deste estudo. Desta forma, será dada maior ênfase nestes aspectos.

Enquanto os fatores de influências individuais incluem os aspectos psicológicos das pessoas, os influenciadores do ambiente envolvem os fatores externos os quais interferem no processo cognitivo dos indivíduos, refletindo na decisão de consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

3.1 FATORES INFLUENCIADORES INDIVIDUAIS

Na visão de Mowen e Minor (2003), os fatores individuais compreendem: processamento de informações; aprendizagem comportamental; motivação e afeição; personalidade e análise psicográfica; crenças, atitudes e comportamento; comunicação persuasiva e tomada de decisão.

O processamento de informação pelo cliente consiste no momento em que ocorre a exposição da informação. Contudo, é imprescindível que as informações atraiam a atenção dos consumidores para que os estes as compreendam, memorizem e as utilizem posteriormente. Existem três fatores intimamente relacionados com o processo de informação, a percepção, o grau de envolvimento e a memorização pelo consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Nessa linha, Solomon (2002) define a percepção como o processo através do qual os receptores sensoriais captam os estímulos externos, que são processados e interpretados de acordo com concepções e experiências individuais.

O segundo fator, para Mowen e Minor (2003), corresponde ao envolvimento do consumidor ao atribuir importância a informações expostas, dedicando atenção e, conseqüentemente, compreendendo a mensagem. Entre os motivos que influenciam o envolvimento do consumidor estão a sua personalidade, o tipo de produto e o contexto

situacional. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), o envolvimento é colocado como o grau de seletividade dos consumidores em relação às informações percebidas.

Finalmente, o terceiro fator determinante é o papel da memória no processamento da informação que, para Solomon (2002), refere-se ao armazenamento de informações e disposição destas quando necessárias. Ou seja, percorre os seguintes estágios: codificação, armazenagem e recuperação. Desta forma, o armazenamento das experiências e informações dos indivíduos ao longo de sua vida resulta na dimensão do conhecimento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

O conhecimento do consumidor é aprendido em várias instâncias através das experiências vividas como clientes. Neste contexto, a aprendizagem tem como conceito o acúmulo de memória ao longo do tempo, resultando na adaptação e a respostas ao meio ambiente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Mowen e Minor (2003) afirmam que a aprendizagem cognitiva é conjunto de ações através das quais o indivíduo apreende conceitos, memoriza-os e os associa e, por meio deles, elabora soluções. Os elementos envolvidos no processo de aprendizagem são, segundo Schiffman e Kanuk (2009), a motivação, as sugestões, a resposta e o reforço.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008, p.326), a motivação “é o que move as pessoas – a força motriz de todo comportamento humano”, impelindo os indivíduos à ação e que possuem um caráter dinâmico, ou seja, as pessoas no decorrer de suas vidas são motivadas por diversos aspectos de acordo com sua aprendizagem cognitiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Sheth, Mittal e Newman (2008) ressaltam que a motivação pode ser classificada como de aproximação ou de evitação. O critério para essa subdivisão é o comportamento do consumidor diante do objeto-alvo. Enquanto a motivação de aproximação estimula os clientes a adquirirem um produto ou serviço, as de evitação estimulam o desejo de proteção em relação à compra. Segundo Solomon (2002), essa classificação reflete os conflitos motivacionais.

Nesse contexto, as empresas visam reduzir os aspectos que gerem a evitação e, simultaneamente, ampliar as características que causem aproximação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Sobretudo, a motivação resulta no reconhecimento de uma necessidade, no qual há divergência entre uma condição real e uma desejada. Uma condição de necessidade está associada a sentimentos e emoções, que correspondem à definição de afeição (MOWEN; MINOR, 2003).

Além das emoções, segundo Mowen e Minor (2003), a personalidade, o conceito do “eu” e a análise psicográfica constituem as variáveis utilizadas para estabelecer as diferenças individuais referentes aos padrões de comportamento.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 84) definem personalidade como “as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”. Por outro lado, o conceito do “eu” corresponde à reflexão de um indivíduo sobre si mesmo, levando em consideração seus atributos e como o mesmo avalia a autoimagem (SOLOMON, 2002).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), a personalidade, o contexto pessoal e as necessidades determinam os estilos de vida dos indivíduos. Destaca-se, em Solomon (2002), que esses estilos representam um padrão de consumo, os quais influenciam as escolhas das pessoas na forma de como gastar seus recursos financeiros e tempo.

Desta forma, a análise psicográfica tem como objetivo medir os estilos de vida, descrevendo os aspectos psicológicos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse contexto, Solomon (2002) coloca como um dos resultados dessa análise a segmentação de mercado, a fim de atender às necessidades de cada público-alvo.

Vale ressaltar que, além do estilo de vida dos indivíduos, a crença e a atitude são atributos relevantes para compreender a forma com que as pessoas agem na sociedade e, assim, estimular comportamento desejável (MOWEN; MINOR, 2003).

A crença é definida como o conhecimento e avaliação de um indivíduo de modo a criar mentalmente uma concepção de algo baseada em suposições. Consequentemente, a crença interfere na atitude dos indivíduos, já que influencia a forma como as pessoas pesam e reagem às situações cotidianas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), a atitude é definida como o posicionamento do indivíduo diante dos objetos ou informações submetidas a ele. Essa pode ser o resultado de aprendizados por experiências anteriores, sendo possível realizar uma previsão do comportamento das pessoas.

Nesse contexto, é fundamental que a comunicação do *marketing* esteja vinculada ao comportamento desejado, de modo a persuadir as pessoas a agirem de acordo com o propósito almejado pelas empresas. Graças ao desenvolvimento tecnológico, a comunicação em massa está sofrendo mudanças e ampliando seus canais. Essa realidade resulta em um consumidor mais bem informado e, consequentemente, mais exigente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Por outro lado, o consumidor possui a sua disposição uma ampla gama de alternativas no processo de tomada de decisões cujas etapas são as seguintes: identificação do problema, a busca de soluções, a avaliação de alternativas, a escolha entre essas alternativas e, por fim, a avaliação pós-compra (MOWEN; MINOR, 2003).

A primeira etapa é denominada como reconhecimento da necessidade, que consiste em uma situação em que a pessoa detecta um problema que ocasiona estado desejado ou ideal (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2003). A partir desse reconhecimento, o consumidor busca as informações através de experiências anteriores, utilizando o aprendizado comportamental desenvolvido ao longo da vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Na avaliação de alternativas, o consumidor estabelece uma comparação entre as opções que tendem a resolver o problema detectado inicialmente. Conforme Mowen e Minor (2003, p.201), “quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas”.

A avaliação das alternativas dará subsídios para que o cliente efetue a escolha de compra (SOLOMON, 2002). Finalmente, efetuada a compra, o consumidor irá realizar uma avaliação referente ao nível de satisfação com todo processo, o que está intimamente ligado às expectativas do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Consequentemente, o nível de satisfação e a qualidade do produto ou serviço adquirido irão refletir na fidelização ou não da marca (MOWEN; MINOR, 2003).

Portanto, a compreensão dos fatores de influências individuais contribui para a criação de mecanismos eficientes que alcancem os clientes, pois amplia o conhecimento acerca da forma como pensam e agem em seu dia a dia. Dessa forma, as organizações irão, além de satisfazer as necessidades do consumidor, fidelizar seus clientes.

3.2 FATORES INFLUENCIADORES DO AMBIENTE

Entretanto, os aspectos individuais dos consumidores são afetados pelos aspectos externos que, por sua vez, consistem nos fatores influenciadores do ambiente. Estes são os seguintes: situações, grupos, famílias, cultura, subcultura, eventos internacionais e regulamentos (MOWEN; MINOR, 2003).

Esse elemento corresponde ao contexto temporário por meio do qual o consumidor exerce uma atividade. Mowen e Minor (2003) destacam cinco tipos de fatores situacionais: ambiente físico, ambiente social, tempo, definição de tarefa e os estados antecedentes.

Além das influências situacionais, o indivíduo sofre influência do grupo em que se encontra inserido, já que se comporta de forma distinta quando está interagindo, num caráter temporário, em um grupo a fim de realizar algo em comum (MOWEN; MINOR, 2003). Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que um grupo consiste em um conjunto de dois ou mais indivíduos que se relacionam para atingir metas compartilhadas ou não por todos.

Vale ressaltar que a família é um grupo cujas peculiaridades devem ser consideradas, visto que interferem no comportamento e na tomada de decisão do indivíduo. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), esse grupo consiste no conjunto de indivíduos ligados pela relação sanguínea e/ou pelo casamento. Entretanto, Schiffman e Kanuk (2009) incluem no grupo familiar aqueles indivíduos cuja relação surge a partir da adoção.

Outro fator de influência ambiental é a cultura, que é conceituada por Wallendorf e Reilly (1983, *apud* MOWEN, MINOR, 2003, p.293) como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”. Para Solomon (2002, p.371), “a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos”. Dessa forma, deve-se levar em consideração o contexto cultural para compreender as alternativas de consumo de uma determinada sociedade.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o perfil cultural de uma determinada sociedade ou país é constituído pelos aspectos gerais compartilhados por grande parte dos indivíduos e pelos aspectos referentes às subculturas. Nesse contexto, a subcultura é a subdivisão da cultura de uma nação que agrupa pessoas com características e comportamento semelhantes, tais como faixa etária, nacionalidade, etnia, religião, sexo, região e classe social (MOWEN; MINOR, 2003).

A compreensão da cultura é imprescindível para as empresas que buscam ampliar seus mercados além dos limites nacionais, a fim de evitar erros que impliquem altos custos para as organizações. Nessa perspectiva, os fatores culturais relevantes para os profissionais de *marketing* são: a linguagem, os valores, a política, a tecnologia e cultura material, organização social, educação e religião (MOWEN; MINOR, 2003).

Por fim, a segurança na relação de consumo está relacionada à existência de leis e regulamentos que visam controlar as práticas empresariais ou proteger o consumidor de realizar o consumo de algo que resulte num comportamento prejudicial ou inadequado (MOWEN; MINOR, 2003).

Os fatores de influências ambientais são fundamentais para delinear a forma como os indivíduos se comportam no convívio social. Essa convivência interfere na decisão de compra de cada pessoa, portanto, as empresas devem reconhecer esses fatores no segmento em que atua.

3.3 E-CONSUMIDOR

O comércio eletrônico proporcionou às empresas a criação de um mercado com poucas barreiras, representando um novo canal de vendas que, simultaneamente, ampliou o número de consumidores e elevou para um nível sem precedentes a concorrência entre as empresas. Neste contexto, é fundamental que as empresas tracem o perfil dos consumidores eletrônicos, levando em consideração os prós e contras desse canal (SOLOMON, 2002).

Conforme Kalakota e Robinson (2002, *apud* CARO, 2005, p.55), os prós do consumo virtual são: a rapidez do serviço de atendimento aos clientes; a possibilidade de realizar a compra em qualquer horário e lugar onde possa estar conectado; o aumento das opções de produtos se comparada com a limitação de espaço das lojas físicas; e as soluções integradas em um único local, de modo a atender melhor as necessidades dos clientes.

Solomon (2002) lista como benefícios do comércio eletrônico para os clientes: comprar 24 horas por dia, menos locomoção, poder receber informações em segundos de qualquer lugar, mais opções de produtos, mais produtos disponíveis para países menos desenvolvidos, maiores informações sobre preços, preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo, participar de leilões virtuais, entrega rápida e comunidades eletrônicas.

No entanto, também foram listadas as limitações consideradas pelos *e-consumidores*: falta de segurança, fraude, impossibilidade de tocar nos itens, as cores podem não ser reproduzidas com exatidão nos monitores de computador, despesa com o frete do pedido e devolução e ruptura potencial das relações humanas (SOLOMON, 2002).

Taban, Mclean e Wetherbe (2004) acrescentam a essa lista a incerteza dos consumidores em relação à qualidade dos produtos oferecidos virtualmente. Os autores afirmam que, na medida em que aumenta a experiência dos indivíduos na *internet*, o valor gasto pelos consumidores aumenta. Dessa forma, traçou-se o perfil desses usuários como um grupo de pessoas que geralmente possuem renda familiar alta, a maioria são casados e possuem nível superior.

Vale ressaltar que os produtos mais comprados virtualmente no Brasil são CDs e livros conforme os resultados de uma pesquisa realizada pela Ernest & Young (2001, *apud* COSTA, 2002, p. 54).

Tabela 01: Produtos mais comprados virtualmente no Brasil

Produto	% das Compras pela Internet
CDs	70
Livros	60
Computadores e produtos de informática	36
Vídeos e filmes	22
Produtos eletrônicos	22
Serviços financeiros	16
Brinquedos	13
Alimentos e bebidas	12
Flores	11
Outros	11

Fonte: ERNEST & YOUNG, 2001, *apud* COSTA, 2002, p. 54

Conforme Guasti (2010), o comportamento do consumidor virtual mudou em função da maturidade dos clientes e do aumento do nível de segurança, além da participação de lojas tradicionais nesse canal de vendas. Essa mudança proporcionou um aumento nas vendas de produtos de alto valor agregado e mais sofisticados, tais como equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros. As pesquisas de mercado que identificam o perfil do *e-consumidor* oferecem subsídios para as organizações estabelecerem estratégias coerentes com os anseios e necessidades do seu público-alvo.

4 METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido a partir de um modelo metodológico, que tem como primeira etapa a pesquisa bibliográfica, a fim de construir o marco teórico. Nessa fase foram realizadas, inicialmente, leituras e fichamentos de artigos, dissertações e livros no âmbito do tema discutido. Além dessas fontes, também deram subsídios para o estudo *sites* de pesquisa e de dados estatísticos sobre o comércio eletrônico.

A partir daí foi realizada a construção do modelo de análise utilizado para nortear a elaboração da fundamentação teórica (Figura 01). Os temas abordados no referencial subdividem-se em dois grupos: comércio eletrônico e comportamento do consumidor. Vale ressaltar que o foco deste trabalho são os fatores de influências individuais e ambientais no que diz respeito ao consumo virtual.

Tabela 02: Modelo de Análise

Abordagem	Características	Atributos	Referência
E-Commerce	Conceito		O'BRIEN, 2004; TURBAN, MCLEAN e WETHERBE, 2004
	Classificação	Frequência de uso da internet	O'BRIEN, 2004; TURBAN, MCLEAN e WETHERBE, 2004
		Local de acesso	
		Frequência de compra virtual	
		Categorias de produtos adquiridos virtualmente	
Comportamento do Consumidor	Conceito		SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008; SCHIFFMAN e KANUK, 2009; MOWEN e MINOR, 2003.
	Fatores influenciadores individuais	Satisfação	SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008; SCHIFFMAN e KANUK, 2009; MOWEN e MINOR, 2003.
		Comunicação	
		Informação	
		Tomada de Decisão	
	Fatores influenciadores ambientais	Segurança	SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008; SCHIFFMAN e KANUK, 2009; MOWEN e MINOR, 2003.
		Facilidade de Acesso	
		Comodidade	
		Preço	
		Conveniência	
	E-consumidor	Sexo	SOLOMON, 2002.
		Faixa Etária	
		Renda Familiar	
		Estado Civil	
Ocupação			

Fonte: Elaboração própria, 2011.

Avaliando sob a perspectiva dos objetivos específicos, o artigo foi construído a partir da análise de uma série de variáveis, conforme pode ser observado na tabela 03.

Na segunda etapa, foi realizado o planejamento e efetuada a pesquisa de campo. A definição da amostra foi definida com base nos dados obtidos através do contato com as faculdades na cidade de Lauro de Freitas. A amostra determinada a partir de uma população infinita, pois o tamanho dessa população é maior que 10.000 indivíduos. Dessa forma, a fórmula utilizada para delimitar o tamanho da amostra utiliza os seguintes valores: $Z=1,96$; $p=50\%$; $q=50\%$, $e=7\%$:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

A aplicação da fórmula acima resulta em uma amostra de 196 indivíduos, no entanto, em virtude da proximidade com o público pesquisado, houve uma ampliação dessa população amostral para 224 questionários (Apêndice A).

Na pesquisa em campo foram aplicados os questionários no período entre os dias 17 de novembro a 25 de novembro de 2011. O instrumento apresenta mais de um estilo de

questão, contendo tanto a possibilidade de haver resposta única, quanto respostas múltiplas. Além disso, possui um grupo de afirmações que o pesquisado classificava dentro de uma escala tipo *Likert*, que varia de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

A terceira e última etapa para a elaboração do artigo foi a tabulação dos dados obtidos. Esse tratamento de dados foi realizado com o auxílio do *software Excel*, por meio do qual foi possível quantificar de forma fidedigna os dados obtidos na aplicação dos questionários..

5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas dos 224 questionários aplicados em estudantes universitários na cidade de Lauro de Freitas. As questões iniciais identificaram o perfil dos *e-consumidores* universitários, tais como: sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar e ocupação. Desses prevaleceram: sexo feminino (61,16%), idade entre 21 a 25 anos (42,86%), solteiro (66,07%) e empregado de empresa privada (53,57%). Vale ressaltar que, no que se refere à renda familiar da população, existe uma pequena variação entre as faixas de 1 a 3 salários mínimos (37,05%) e de 4 a 6 (36,61%), o que representa uma diferença de menos que 1%. Dessa forma, não há uma faixa que se destaque na população estudada.

A fim de avaliar a população no âmbito dos hábitos em relação ao uso da *internet*, foi perguntado com que frequência os indivíduos a utilizam e qual o local mais frequente onde acessam a rede. O uso diário teve um percentual de 91,96% o que corresponde, aproximadamente, toda a população pesquisada. Esse resultado corrobora uma tendência de crescimento no que se refere ao uso diário da *internet* pelas pessoas, tanto no nível mundial quanto nacional, como apresentado por pesquisa desenvolvida por Felipini (2011).

O local de acesso à *internet* mais frequentemente utilizado pelos estudantes é a residência (62,05%), no entanto, o uso no local de trabalho (34,82%) é representativo, o que demonstra que as empresas utilizam redes para facilitar a comunicação interna e externa. Esse resultado reflete o aumento de aquisição de computadores pela população devido à redução de preços desses equipamentos eletrônicos. Além disso, o preço da conexão com a *internet* reduziu, tornando-se mais acessível às pessoas. A falta de uso de *LAN House* como local de acesso à *internet* pelas pessoas confirma a maior compra de computadores de uso pessoal.

Tabela 03: Frequência de uso e Local de acesso da *Internet*

Frequência de uso da Internet		
Diariamente	206	91,96%
1 vez na semana	1	0,45%
De 2 a 4 vezes por semana	15	6,70%
Apenas finais de semana	2	0,89%
Local de acesso		
Casa	139	62,05%
Trabalho	78	34,82%
LAN <i>House</i>	0	0,00%
Faculdade	2	0,89%
Casa de familiares ou amigos	0	0,00%
Outros	5	2,23%

Fonte: Elaboração própria, 2011.

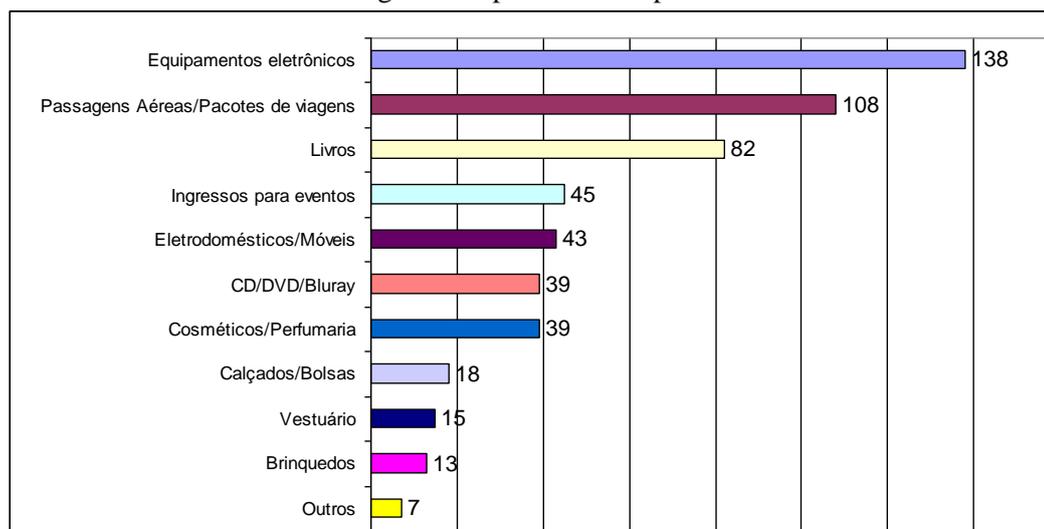
Nos últimos 12 meses a quantidade de compras prevalecente na pesquisa foi entre 1 a 3 produtos ou serviços (58%).

Entretanto, a pergunta seguinte teve como maior índice de resposta à probabilidade dos pesquisados aumentarem a quantidade de compras no ano seguinte (42%), mas ressalta-se que as respostas daqueles que pretendem continuar comprando a mesma quantidade é muito próxima (40%), variando apenas 2% de um para outro. Tal probabilidade de aumento nas

compras virtuais é um reflexo do amadurecimento dos usuários que tendem a evoluir ao longo do tempo de uso das tecnologias e da *internet* (MARTIN, 1999 *apud* BOCCIA, 2010, p.28).

A última etapa deste amadurecimento é caracterizada pela compra de produtos de maior valor agregado em um processo mais complexo (MARTIN, 1999 *apud* BOCCIA, 2010, p.28). Os estudantes universitários de Lauro de Freitas se encontram nesse estágio, pois grande parte da amostra realiza compra de equipamentos eletrônicos (61,61%) e passagens aéreas/pacotes de viagens (48,21%), considerados de alto valor agregado.

Gráfico 01: Categorias de produtos comprados virtualmente



Fonte: Elaboração própria, 2011.

Destaca-se que os resultados do estudo nesse aspecto foram contrários à pesquisa realizada pela Ernest & Young (2001, *apud* COSTA, 2002, p.54), no qual o item CD representava 70% das compras pela *internet* e os produtos eletrônicos correspondiam a apenas 22%. Logo, houve uma transformação no que se refere aos hábitos de compra *on-line*, o que é um reflexo do amadurecimento do consumidor virtual. Acredita-se que as pessoas compram inicialmente produtos mais baratos e padronizados a fim de testar esse novo canal de vendas.

Outra parte dessa análise visou detectar os fatores que influenciam a compra *on-line* dos estudantes universitários. As questões foram formuladas como afirmativas que foram classificadas pelos pesquisados de acordo com a escala tipo *Likert* em: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, cujos resultados estão representados na tabela 04.

Tabela 04: Resultado das questões tipo *Likert* em %.

	1	2	3	4	5
O uso do <i>e-mail</i> para divulgação de promoções estimula a compra.	11,16	8,04	12,95	34,38	33,48
Ao navegar em um <i>site</i> , compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no <i>site</i> .	21,88	16,52	20,98	22,77	17,86
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra <i>on-line</i> .	3,57	8,04	20,98	37,95	29,46
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra <i>on-line</i> .	8,04	22,32	17,41	39,73	12,50
A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra <i>on-line</i> .	8,04	8,93	20,54	31,25	31,25

Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.	15,18	32,14	14,29	28,57	9,82
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	9,82	10,71	22,32	26,34	30,80
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet.	4,91	6,70	18,30	43,75	26,34
O preço dos produtos na internet é mais baixo.	2,68	8,93	11,61	36,61	40,63
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet.	2,23	2,69	5,80	30,80	58,48
Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line.	1,70	1,34	1,34	18,30	77,23
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet.	6,25	11,16	22,77	39,29	20,54
Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade.	1,79	2,23	7,14	24,11	64,73
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line.	4,91	8,48	10,27	15,18	61,16
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.	1,34	0,89	2,68	14,73	80,36
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site.	17,41	33,04	14,73	31,70	3,13

Fonte: Elaboração própria, 2011.

Os primeiros fatores analisados compreendem os aspectos influenciadores individuais, tais como: comunicação, a satisfação, a informação e a tomada de decisão. Em relação aos fatores influenciadores ambientais contemplados na pesquisa, destacam-se: o preço, a facilidade de acesso, a conveniência, a comodidade e a segurança.

A comunicação de *marketing* das empresas, ao enviar *e-mails* promocionais, visa persuadir os consumidores a realizarem compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). O resultado obtido corrobora este fator influenciador, pois 67,86% dos estudantes concordam parcialmente e totalmente que a divulgação por *e-mail* estimula a compra. No entanto, o resultado da afirmativa “Ao navegar em um *site*, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no *site*”, não foi significativa para a pesquisa, já que se mostra bastante homogênea.

Vale ressaltar que a comunicação em relação às promoções tem um alto poder de persuasão, já que o fator mais determinante para a decisão da primeira compra virtual, nesta pesquisa, são as promoções (42%).

O consumidor, durante o processo de compra, busca informações para avaliar as alternativas que dão subsídios à tomada de decisão (SOLOMON, 2002). Nesse processo, a comparação virtual entre produtos torna a compra *on-line* mais atrativa, já que 37,95% concordam parcialmente e 29,46% concordam totalmente. As informações sobre produtos fornecidas pelos sites são consideradas parcialmente confiáveis e suficientes por 39,73% do público pesquisado. Apesar de confiar nas informações sobre os produtos, 32,14% dos estudantes discordam parcialmente na precisão dos prazos de entregas do mesmo.

No entanto, a fim de verificar as propriedades dos produtos, as pessoas visitam as lojas físicas, cujo percentual de concordância em relação aos estudantes pesquisados foi de 62,50%. No decorrer do amadurecimento, os consumidores deixaram de adquirir virtualmente produtos apenas padronizados, como CDs e livros, e passaram a adquirir bens mais caros e ofertados por uma maior diversidade de marcas. Portanto, a diversidade de características e

propriedades de produtos que atendem à mesma necessidade justifica esse comportamento. Após efetuar uma compra, 57,14% concordam que têm a sensação de prazer e ficam mais bem humorados. Isso reflete no nível de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, determina a fidelização ou não da marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN; MINOR, 2003).

Dois fatores proporcionados pela compra *on-line*, a praticidade e a rapidez são propulsores para a tomada de decisão; destaca-se que 70,09% dos estudantes concordam com essa premissa. Existem outros aspectos importantes para a tomada de decisão, destes, o preço é considerado o mais relevante para os estudantes universitários, representando um percentual de 52%,. Vale ressaltar que o preço, também, é um fator predominantemente influenciador no comércio tradicional.

A fim de levantar a percepção dos consumidores universitários nessa linha, foi colocada a afirmação de que os preços dos produtos na *internet* são mais baixos. O resultado confirmou que 77,23% dos estudantes concordam com a afirmação, dos quais cerca 52% concordam totalmente. Atribui-se essa diferença de preço entre a compra *on-line* e a tradicional a redução do custo de armazenagem, a ausência de comissão de venda e ao custo de transporte pago pelo comprador.

Outro fator do ambiente pesquisado, um dos elementos que resulta no contexto situacional, é a facilidade de acesso na busca pelos produtos, que foi colocado pelos pesquisados como um dos aspectos que estimula a compra através da *internet*, já que 89,29% dos estudantes concordam com a afirmativa.

Além disso, a disponibilidade de acesso a qualquer hora do dia também proporciona uma situação conveniente para os usuários. No público-alvo deste estudo, há uma concordância quase que na sua totalidade quanto a esse aspecto, correspondendo a 95,54%.

Apesar de 59,82% dos estudantes concordarem que as formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na *internet*, no aspecto mais relevante para decisão de compra *on-line*, as condições de pagamento estão na última colocação. Desta forma, o público alvo não considera as vantagens nas condições de pagamento um fator determinante para efetuar a compra.

A comodidade proporcionada pela *internet* é colocada como o segundo aspecto mais relevante para a tomada de decisão de compra virtual. Esse aspecto é considerado por 88,84% dos estudantes como uma das facilidades promovidas pela compra na *internet*.

Na tentativa de se proteger, o público-alvo deste estudo considera a credibilidade da empresa um fator crucial para a decisão de compra *on-line*. Esse fator de segurança obteve um percentual de 76,34%, sendo que destes, aproximadamente 80% concordam totalmente com a preocupação com a credibilidade da empresa. Mesmo comprando em empresas com credibilidade, o estudante considera que é importante assumir uma postura cuidadosa e criteriosa neste processo, o que fica evidenciado através do resultado de 80,36% de pessoas que concordam totalmente com tal comportamento.

Essa postura é um reflexo da insegurança dos indivíduos ao inserir dados pessoais em um *site*, pois 50,45% dos estudantes não consideram segura a realização de cadastro na *internet*. Apesar dessa insegurança, ressalta-se que 68% dos estudantes têm como forma de pagamento preferida o cartão de crédito.

Dentre as opções de *sites* de compra o resultado obtido com a pesquisa foi relativamente equilibrado entre três categorias: empresa virtual (54,46%), empresa física que possui *site* (52,23%) e compras coletivas (40,18%). Entretanto, a alternativa leilão (0,89%) praticamente não foi citada como *site* que o indivíduo costuma utilizar, supõe-se que a motivação dessa rejeição seja proveniente da falta de segurança percebida pelo usuário.

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou avaliar a magnitude com que cada fator influencia o comportamento de compra *on-line* dos universitários da cidade de Lauro de Freitas. Essa avaliação contemplou tanto os aspectos internos quanto os externos de influência do consumo, a fim de proporcionar a ampliação do conhecimento sobre o comportamento deste consumo virtual.

Os estudantes que realizam compras virtuais possuem o seguinte perfil: a maioria é de sexo feminino, possui como estado civil solteiro, apresenta de 21 a 25 anos de idade, a renda familiar está entre 1 a 6 salários mínimos e grande parte dos indivíduos são empregados de empresa privada.

No que diz respeito ao uso da *internet*, esse grupo acessa a rede cotidianamente, tendo como local de acesso principal a residência. Em relação aos hábitos de compra, este público adquiriu entre 1 a 3 produtos no último ano e pretende aumentar o volume de compras.

Destaca-se que os produtos mais comprados pela *internet* são: equipamentos eletrônicos, passagens aéreas/pacotes de viagens, livros e ingressos para eventos. Esse resultado evidencia um amadurecimento do público em relação ao comércio eletrônico, levando em consideração que, em 2001, as categorias mais vendidas por este meio eram CDs, livros, computadores e vídeos (ERNEST; YOUNG, 2001, *apud* COSTA, 2002, p.54).

Os fatores individuais que influenciam a compra *on-line* desse público são os seguintes: a satisfação ao realizar a compra, a comunicação persuasiva induzindo a adquirir algo por meio virtual, a informação mais ampla dos produtos através da *internet* e o processo de tomada de decisão influenciado preferencialmente pelo preço e comodidade.

Ressalta-se, entre os resultados da pesquisa, a importância de comparação entre os produtos virtualmente, o que torna a compra *on-line* ainda mais atrativa para os consumidores universitários. Outro ponto considerado é a confiança desse público nas informações referentes aos produtos para a decisão de compra que, apesar de confiar, não considera preciso o prazo das entregas dos produtos comprados via *internet*. E, antes de efetuar a compra, a maioria deles opta por verificar as propriedades dos produtos a serem adquiridos nas empresas físicas.

Os estudantes, ao comprarem algo, têm a sensação de prazer e ficam bem-humorados. Conforme Schiffman e Kanuk (2009), caso as expectativas não sejam atendidas pode gerar insatisfação, como, por exemplo, atrasos na entrega ou informações equivocadas sobre as propriedades dos produtos.

Outro fator individual analisado que se mostrou altamente influenciado pelos aspectos ambientais é a tomada de decisões. Este processo, além de ser motivado por questões pessoais, sofre interferência dos fatores situacionais, como preço, tempo, facilidade de acesso e de condições de pagamento.

Nesse raciocínio, o resultado da pesquisa demonstrou que o preço é o aspecto mais relevante para a tomada de decisão. Sobretudo, os estudantes acreditam que os preços dos produtos ofertados pela *internet* são mais baixos. Além disso, a conveniência proporcionada pelo horário ilimitado de acesso e as formas mais vantajosas de pagamento no meio virtual são propulsores da compra, confirmando a lista proposta por Solomon (2002) como benefícios na compra *on-line*.

Outro fator corroborado neste estudo é a associação da comodidade como um elemento motivador do consumo virtual, já que foi o segundo motivo que influenciou a primeira compra pela *internet*.

No acelerado crescimento relacionado ao comércio eletrônico, a confiança entre os atores da transação comercial é um fator relevante para o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo. Nessa perspectiva, a credibilidade da empresa é um fator

determinante para realizar a compra, já que os estudantes são criteriosos e cuidadosos. Esse resultado está de acordo com Solomon (2002), que destaca a falta de segurança como uma das limitações do comércio eletrônico.

Dessa forma, os estudantes de Lauro de Freitas, enquanto consumidores virtuais encontram-se num estágio evoluído de amadurecimento, pois adquirem produtos de alto valor agregado com pretensões de aumento do volume de compras. Estes reconhecem que a compra via *internet* não é um processo totalmente seguro, contudo, o uso preferencial do cartão de crédito como forma de pagamento torna essa preocupação incoerente.

REFERÊNCIAS

- BOCCIA, Murillo Feitosa. **O Trade Off do Consumidor On-line: benefícios com a personalização versus defesa da sua privacidade.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30032011-174219/fr.php>>. Acesso em: 12 set 2011.
- CARO, Abrão. **Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor On-line:** Um estudo exploratório. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/pt-br.php>>. Acesso em: 12 set 2011.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso:** um estudo em lojas físicas e virtuais. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/.../TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf> Acesso em: 12 set 2011.
- COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; LUCIAN, Rafael, **Habilidade, Risco Percebido e Fluxo:** Navegando pelo comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8338>. Acesso em: 15 nov 2011.
- EBIT EMPRESA. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 11 set 2011.
- E-COMMERCE, **Pesquisas sobre Mercado na Internet.** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 10 nov 2011.
- FELIPINI, D. **e-Commerce:** aplicação máxima na Internet. Disponível em: <http://e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_maxima.php>. Acesso em: 11 set 2011.
- GUASTI, P. **E-Commerce:** Um Negócio de Sucesso. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em 12 nov 2011.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- O'BRIEN, James. A., **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PELLISSARO, Renato Cortopassi, **Elementos Motivadores e Inibidores no Comportamento de Compra do Varejo On-line.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/pt-br.php>>. Acesso em: 11 set 2011
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TURBAN, Efrain; MCLLEN, Ephraim; WETHERE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão:** transformando os negócios na economia digital. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.