

O Perfil do Consumidor Universitário de E-commerce de Fortaleza

Zaila Maria Oliveira de Castro Rodrigues
zailaoliveira@gmail.com
FAMETRO

Cristiane Madeiro Araújo de Souza
crimadsou@yahoo.com
FAMETRO

Rosângela Andrade Pessoa
ropessoa1@hotmail.com
FAMETRO

Oderlene Vieira de Oliveira
oderlene@hotmail.com
UNIFOR

Francisca Camille Martins Araújo
f.camillemartins@hotmail.com
FAMETRO

Resumo: O objetivo do estudo é identificar o perfil do consumidor universitário de e-commerce de Fortaleza. A metodologia utilizada foi exploratória, descritiva, quantitativa, realizada com 100 estudantes universitários de uma instituição particular de ensino superior de Fortaleza. Os resultados demonstram que os consumidores são em sua maioria do sexo masculino, solteiros, com idade entre 25 e 29 anos. A principal motivação está relacionada com a falta de tempo para fazer suas compras e com a maior facilidade e comodidade para analisar as informações dos produtos. As categorias de produtos mais procurados são os livros, revistas e produtos eletrônicos.

Palavras Chave: Perfil do Consumidor - Consumidor Universit - E-Commerce - Varejo Online - Internautas

1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas no mercado e os avanços da tecnologia produziram diversas transformações no modo de vida dos indivíduos. O uso comercial da internet proporcionou o surgimento do mercado de varejo *online* e o *e-commerce* abriu novas perspectivas comerciais para as organizações e nova janela de possibilidades de acesso aos produtos e serviços. Diante da magnitude dessa expansão, os profissionais de marketing reconhecem, cada vez mais, a importância de compreender os desejos e hábitos dos consumidores desse segmento.

Na busca pelo bem-estar, os consumidores atuais primam pela qualidade alta, preço competitivo, atendimento rápido e, principalmente, comodidade. Segundo Bretzke (2000), o aumento do número de internautas e o crescimento do comércio eletrônico no mundo têm superado qualquer previsão.

Com menor investimento do que uma loja física, um canal de venda *online* é uma opção mais rápida e econômica tanto para as organizações como para os consumidores. Contudo, na tentativa de atender o mercado virtual, alguns investimentos se fazem necessários para a adequação de uma nova forma de desenvolver as transações comerciais, levando em consideração que as regras são ditadas pelos consumidores e não pelos fornecedores. Atender as exigências dos consumidores representa uma das forças que leva as organizações ao sucesso.

Nesse cenário, o grande desafio é enfrentar a velocidade com que as mudanças ocorrem e a dinâmica do mercado. Assim, as organizações estão propensas a situação de imprevisibilidade que demanda constante monitoramento do mercado e de suas variáveis. Contudo, o que se verifica é que algumas empresas encontram o caminho da adequação e mudam sua postura no mercado e outras submergem (RICHERS, 2000).

Diante do exposto, e em virtude da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor virtual, surge o problema da presente pesquisa: qual o perfil do consumidor que realiza suas compras pela internet? Assim, o objetivo geral consiste em identificar o perfil do consumidor de *e-commerce*.

Para tanto foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) identificar a motivação do consumidor para realizar compras na *internet*; e ii) identificar as categorias de produtos mais vendidos em lojas *on-line*.

Esta pesquisa se justifica por trazer dados relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor de mercado virtual, contribuindo com informações para estudos futuros com consumidores de *e-commerce* de nível superior, cujos dados ainda são incipientes, servindo de base não só para o mercado como também para a academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

A internet tem um papel cada vez mais relevante na vida de muitos brasileiros, apesar da sua importância, muitas pessoas não têm acesso a essa ferramenta. Segundo Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as

mais diversificadas ações de marketing. Essas ações têm como foco principal atrair e reter pessoas certas e fazê-las que expressem suas experiências em relação aos produtos ou serviços da organização, gerando valor para a marca. Atualmente, estamos em uma época na qual o intercâmbio de experiências e opiniões são valiosas para o sucesso de estratégias de marketing utilizadas pelas organizações. A empresa necessita satisfazer os seus clientes e fazer com que a propaganda boca a boca ou a internet seja constante e as ferramentas de marketing digital utilizadas estimem o alcance dessas estratégias. O marketing *online* fornece dados relevantes, que geralmente são utilizados de maneira associada ao digital, bem como meios impressos ou eletrônicos.

Segundo Castells (2000), a Internet e a Web influenciaram as transformações sociais, gerando uma sociedade na qual a informação pode ser produzida e armazenada em diferentes espaços e acessada por usuários distantes geograficamente, facilitando o desenvolvimento de pesquisas e a preparação de trabalhos em redes de colaboração.

Com a internet, comprar e vender são operações que não necessitam de presença física, e o fato de comprar e vender remotamente em qualquer hora e lugar altera produtos, processos e relação entre clientes, empresas, fornecedores e intermediários (TURBAN et al., 1999).

Desta forma, há uma mudança crescente na maneira de organização de empresas, devido ao uso intensivo de TI: da empresa vertical industrial para a empresa em rede da era da internet (Tapscott, Ticoll, e Low, 2001). As regras de competição entre as empresas estão sendo reescritas e redefinidas como uma contínua revolução tecnológica, particularmente na área de *e-commerce*. O *e-commerce* se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas (CUNNINGHAM, 2001).

Rosen (2000) refere que o comércio eletrônico é toda a infraestrutura que permite a compra de produtos através da internet, na qual os clientes podem escolher os produtos e colocá-los em uma cesta virtual de compras.

O comércio eletrônico não está inserindo no mercado um novo tipo de comércio, ele apenas está aproveitando as tecnologias da informática e da comunicação para realizar atividades comerciais de compra e venda de produtos, de uma maneira mais rápida, segura e econômica do que até então eram realizados sem estes recursos.

No Brasil, o *e-commerce* surgiu há pouco mais de 10 anos, em 2001 o faturamento foi de R\$ 549 milhões e em 2011 gerou R\$ 18,7 bilhões, o esperado para o final do ano de 2012 é R\$ 23,4 bilhões (E-bit, 2012).

De acordo com a pesquisa *Webshoppers*, que tem como objetivo a análise da evolução do comércio eletrônico, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, realizada no primeiro semestre de 2012, entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on-line* no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior. Segundo o site *e-bit* (2011) em 2010 existiam 23 milhões de compradores virtuais, e em 2011 o número subiu para 32 milhões, 39% de compradores a mais que no ano anterior.

2.1.1. FATORES CRÍTICOS DO E-COMMERCE

O fator principal que os consumidores vêem como lado negativo, é a falta de segurança em determinados *sites*, e a vulnerabilidade de ter seus dados roubados caso não exista os requisitos mínimos de segurança instalado no computador onde está sendo efetuada a transação de compra. Esse fator crítico faz com que um número considerável de indivíduos

tenha receio de efetuar sua primeira compra *online*. Esse problema tem que ser desmistificado para levar aos consumidores segurança e proteção total aos dados fornecidos no ato da compra.

Para proteger um site é necessário identificar as ameaças. Segundo Gonçalves *et al*, (2000), são 6 os principais tipos de ameaça:

- **Acesso não autorizado (*unauthorized access*)** - consiste em acessar ilicitamente ou abusar de um sistema de informática para interceptar transmissões e/ou subtrair informação relevante.
- **Alteração de dados (*data alteration*)** - fundamenta-se em alterar os conteúdos de uma transação durante uma transmissão, tais como “*user names*”, números de cartões de crédito, quantias envolvidas, etc.
- **Monitorização (*Monitoring*)** - baseia-se em espiar informações confidenciais que são trocadas durante uma transação.
- **Spoofing** - consiste num site falso passando por servidor de modo a acessar ilicitamente dados de potenciais clientes ou simplesmente tentando sabotar o serviço prestado pelo servidor.
- **Negação de serviço (*service denial*)** - consiste na negação de acesso ao serviço, ou até ao encerramento do mesmo.
- **Repudição (*repudiation*)** - ocorre quando uma das partes envolvidas na transação nega que a mesma aconteceu ou foi autorizada (GONÇALVES *et al.*, 2000).

De acordo com Silva Filho (2000) os mecanismos de segurança mais utilizados no comércio eletrônico são: Barreiras físicas (*firewall*), criptografia de chave única, criptografia de chave pública, protocolos (regras) de autenticação, certificados digitais, assinaturas digitais.

Figura 1: Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

Vantagens	Desvantagens
Disponibilidade de comprar 24 horas por dia.	Perda de privacidade ou informações pessoais.
Durante todos os dias da semana.	Erros no preenchimento da ordem de compra.
Range de seleção de produtos maior.	Potencial de fraude.
Disponibilidade de produtos de nicho.	Interações negativas com o vendedor <i>on-line</i> .
Acesso ao serviço de relacionamento com clientes.	Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra.
Facilidade de busca e comparação.	Custo de comprar computadores e conexões de <i>internet</i> .

Fonte: Adaptado de Clarke e Flaherty (2005).

As facilidades expostas encantam os consumidores que se enquadram nesse perfil, e também atraem futuros consumidores desse segmento. A cada ano, mais e mais pessoas fazem parte desse tipo de comércio e não abandonam o hábito, continuam comprando além do que já são acostumados a comprar. Portanto, embora exista o entusiasmo e a euforia de comprar via internet é necessário reconhecer que como todo negócio, existem as desvantagens do comércio eletrônico (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

Figura 2: Tipos de Comércio Eletrônico (*E-commerce*)

B2B (Comércio feito entre empresas)	Comércio praticado por fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de empresa para empresa;
(B2C) Comércio feito entre empresa e consumidor	É o comércio entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem objetivo comercial;
(G2B) (Comércio feito entre governo e empresas)	Negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo estado através da <i>internet</i> por meio de licitações, tomada de preços, etc;
(G2C) Comércio feito entre governo e consumidor.	Comércio entre governos estadual, federal ou municipal e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas;
(C2C) Comércio feito entre consumidores.	Comércio eletrônico entre usuários particulares da <i>internet</i> . A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários.

Fonte: Adaptado de Luppi (2012).

2.2 O CONSUMIDOR VIRTUAL

Consumidores virtuais são chamados de consumidores modernos devido à opção de poder fazer compras *online* ter surgido recentemente nos anos 90. Esse cliente se tornou exigente, incentivador e sugestivo, as empresas têm que identificar o que o consumidor deseja e atender prontamente as suas solicitações.

As características do consumidor *online* são estudadas frequentemente por acadêmicos, empresas especializadas em pesquisas e até mesmo por empresários que desejam ficar mais próximo de seus compradores. É uma forma de conhecer melhor o cliente e delinear um perfil para os consumidores de *e-commerce*.

Conforme Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor, configura-se como um emaranhado de “pensamentos, sentimentos e ações [deles] [...] e as influências sobre eles que determinam mudanças”. A importância de se conhecer o perfil dos compradores está visivelmente relacionada às estratégias utilizadas pela empresa e a fidelização do cliente. Com o acelerado crescimento do *e-commerce*, cada vez mais se faz necessária a descrição das características do seu consumidor (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009).

O comércio eletrônico possui a grande vantagem de obter em tempo real uma série de novas informações sobre os consumidores virtuais, como, por exemplo: os hábitos de compra, os rendimentos mensais, a idade, valor do ticket médio por compra, o gênero, e várias outras variáveis que determinam o perfil desse consumidor e descobrir o que precisa ser feito para esse cliente estar cada vez mais atraído pelo comércio virtual.

Vaz (2010), classifica os e-consumidores brasileiros em 5 tipos: disperso, pessimista, inseguro, calouro e freguês. Disperso: é o tipo mais comum de consumidor. Ele monta o pedido, mas abandona o carrinho antes de concluir a compra. Pessimista: também conhecido como “pessimista tecnológico”, este tipo de usuário acessa o *site*, pesquisa o produto-alvo e vê o preço, mas não tem coragem para realizar a compra *online*. Ele prefere ir até uma loja e comprar o produto pessoalmente. Inseguro: é aquele que confia na *web* e faz compras *online*, porém só as realiza se conseguir falar com alguém da loja antes de terminar a compra. Calouro: é o usuário que nunca comprou pela *internet*, e que vai realizar a sua primeira compra, normalmente, ele busca empresas que sejam famosas no mundo *off-line*.

3 METODOLOGIA

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto por este estudo realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que envolve levantamento bibliográfico, com recolha de dados com pessoas com experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. O caráter exploratório da pesquisa possui a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores e o estudo descritivo expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VIEIRA, 2002). Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999).

A forma de abordagem do problema desta pesquisa é quantitativa, o que implica a coleta de um número elevado de informações relacionadas à população investigada (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa de campo foi realizada em uma instituição particular de ensino superior, na cidade de Fortaleza, com a população envolvida formada por estudantes universitários e a amostra selecionada por acessibilidade. A opção pelo método de recolha dos dados foi o pessoal em que os participantes pudessem responder aos questionários em sala, com duração média de 5 minutos. Os questionários foram aplicados durante o mês de novembro de 2012, aos universitários do sexo masculino e feminino que já tivessem efetuado pelo menos uma compra *online*. Ressalta-se que foram abordados 130 indivíduos, no entanto, apenas 100 se dispuseram a participar da pesquisa.

Na coleta de dados foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário que, segundo Gil (1999) é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito para pessoas, que objetiva conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vividas pelos indivíduos.

O questionário contempla um conjunto de questões estruturadas (MALHOTRA, 2001). No primeiro bloco as perguntas buscavam identificar o perfil demográfico dos entrevistados, em seguida, outro bloco de questões foi desenvolvido para analisar os aspectos relacionados à frequência, razão de compra e às categorias de produtos. Por fim, um terceiro bloco de perguntas buscou capturar os aspectos relacionados às vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Dada a natureza da base de dados a explorar e os objetivos da pesquisa, os resultados foram tabulados com o auxílio do *software Excel*, versão 2007 e a técnica de análise utilizada foi a contagem de frequência (STEVESON, 2001). Para melhor visualização dos dados foram utilizados tabelas e gráficos.

4 ANALISES DOS RESULTADOS

O perfil do consumidor virtual, no que tange à caracterização dos respondentes referente às variáveis demográficas como “gênero”, “faixa etária”, “estado civil”, “grau de

escolaridade” e “renda familiar”, está representado na **Tabela 1** da seguinte forma: 53% da amostra são do gênero masculino e 47% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, os indivíduos com idade entre 25 e 29 anos representam 36% da amostra, seguido pelo grupo formado por indivíduos com idade entre 18 e 24 anos cuja representatividade é de 23%. Já o grupo com idade entre 30 e 34 anos, responde por 17% e a representatividade dos indivíduos com idade entre 35 e 39 anos e com 40 anos ou mais representados por 12%. Os solteiros predominam a amostra e representam 39%, sendo 32% casados, 22 % divorciados e 7% são definidos como outros. Do total de entrevistados, 70% possuem curso superior incompleto, 15% possuem superior completo, 9% são especialistas e 6% são mestres ou doutores. Na análise da renda familiar, apenas 1% da amostra possui renda familiar de até R\$450,00, 10% possuem renda familiar entre R\$ 451,00 a 1.350,00, 31% possuem entre R\$ 1.351,00 a 2.250,00, 40% entre R\$ 2.251,00 a 4.500,00 e 18% possuem renda familiar acima de R\$ 4.500,00.

Tabela 1: Perfil do respondente

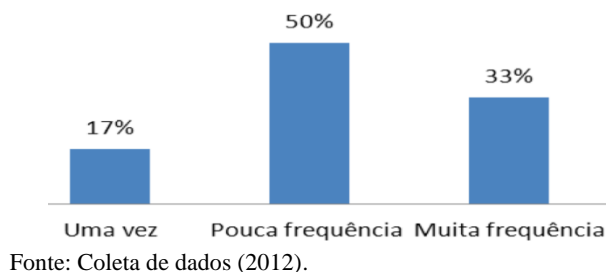
Gênero	Resultado
Masculino	53%
Feminino	47%
Faixa Etária	
De 18 a 24	23%
De 25 a 29	36%
De 30 a 34	17%
De 35 a 39	12%
40 anos ou mais	12%
Estado Civil	
Solteiro	39%
Casado	32%
Divorciado	22%
Outros	7%
Grau de Escolaridade	
Superior incompleto	70%
Superior completo	15%
Especialização	9%
Mestrado ou doutorado	6%
Renda Familiar	
Até R\$ 450,00	1%
De R\$ 451,00 a R\$ 1.350,00	10%
De R\$ 1.351,00 a R\$ 2.250,00	31%
De R\$ 2.251,00 a R\$ 4.500,00	40%
Acima de R\$ 4.500,00	18%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2012).

Com relação ao comportamento de compra do consumidor virtual, foram analisadas as variáveis relacionadas à “frequência com que realiza compras na internet”, “razão de compra”, “categoria de produtos”, “busca de informações”, “vantagens e desvantagens de comprar na internet” e “o que não gosta em um site de compras”.

De acordo com a **Figura 3**, 50% afirmam comprar com “pouca frequência” no *e-commerce*, seguidos de 33% que compram com “muita frequência” e 17% que compraram apenas “uma vez”.

Figura 3: Frequência compras via Internet



Como é verificado na **Figura 4**, a razão mais indicada para as compras na internet foi “pouco tempo livre”, com 31%, seguidos de 29% que consideraram “ter pouco tempo livre e gostarem de analisar as informações”, já 21% apenas “gosta de analisar as informações sobre os produtos” e 19% “gostam de aproveitar as promoções”.

Figura 4: Razão de compra pela internet



Na **Tabela 2**, observa-se que a maior vantagem é a “comodidade” (43%), logo seguido do “preço” com 36% e “facilidade de comparação” (20%). No quesito desvantagens em realizar compras através da internet, o fator mais destacado foi o “risco de ter suas informações roubadas” com 42%, 20% afirmam que “esperar para receber a mercadorias” não é interessante e que “têm receio de o produto chegar com defeito”. Apenas 17% têm o “receio de comprar o produto e não poder experimentá-lo”.

Tabela 2: Vantagens e desvantagens do *E-commerce*

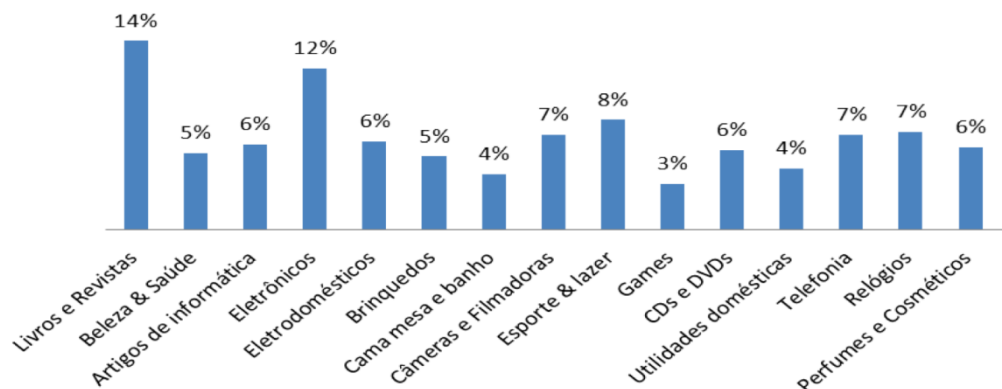
Maior Vantagem	%	Maior Desvantagem	%
Comodidade	43	Risco de ter suas informações roubadas	42
Preço	36	Tempo de espera para receber a mercadoria	20
Facilidade de comparação	20	Receio do produto chegar com defeito	20
Não vejo vantagem	1	Não poder experimentar o produto antes da compra	17

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2012).

Relativamente aos produtos que o consumidor costuma comprar (**Figura 5**), constatou-se que a maior preferência é por livros e revistas (14%), seguida por artigos

eletrônicos com (12%) e produtos de esporte e lazer (8%). Entretanto, apenas 4% dos respondentes compram artigos de cama e banho e utilidades domésticas.

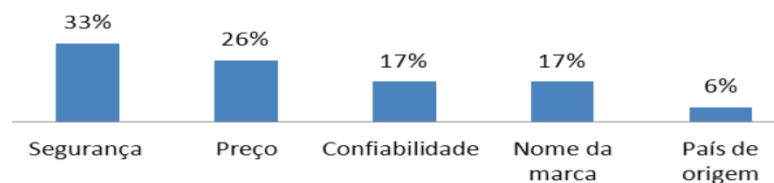
Figura5: Categoria de produtos que costuma comprar na internet



Fonte: Coleta de dados (2012).

A **Figura 6** demonstra que 33% dos respondentes buscam “informações sobre segurança” quando pretendem comprar na internet, 26% procuram “preços competitivos”, 17% ficaram com o mesmo nível de preferência “confiabilidade do site” e “nome da marca do produto”, porém, apenas 6% buscam informações sobre o “país de origem”.

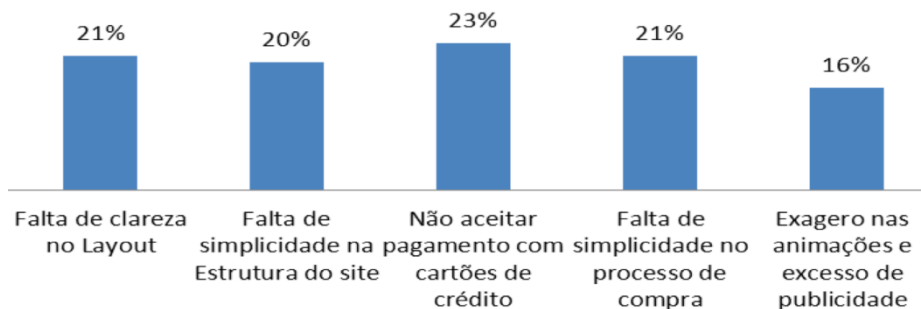
Figura 6: Busca informações quando desejo comprar algum produto/serviço



Fonte: Coleta de dados (2012)

Com relação aos motivos que levam o consumidor a não gostar dos sites de compras (**Figura 7**), verifica-se que 23% não gostariam de comprar em sites que “não aceitam pagamento com cartões de crédito”, 21% dos consumidores não acham interessante a “falta de clareza do layout” e a “falta de simplicidade no processo de compra”, já 20 % e 16%, respectivamente, não gostam da “falta de simplicidade na estrutura do site” e do “exagero das animações e excesso de publicidade”, como a presença de *pop-ups*.

Figura 7: Não gostaria de encontrar ao acessar um site de compras *on-line*



Fonte: Coleta de dados (2012).

5 CONCLUSÃO

A internet, vista como canal eficiente e interativo de comunicação no mercado de negócios, vem sendo utilizada como canal de compra pelos usuários de todo o mundo. No entanto, apesar de ter alcançado um espaço considerável no mundo mercadológico, o comércio eletrônico não é a principal opção de compra em relação aos outros canais disponíveis. Ainda assim, o aumento do volume das vendas através da internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial sugere mudanças nesse cenário. No decorrer dos anos, o comércio eletrônico irá produzir intensas transformações nas relações organizacionais.

As exigências aumentam em todos os níveis, os consumidores procuram melhores preços, variedade de oferta, rapidez de atendimento e alta qualidade. Nesse sentido, o entendimento sobre o perfil do consumidor representa um fator determinante para as empresas que buscam a adequação à nova realidade do mercado.

Os consumidores virtuais são em sua maioria do sexo masculino, solteiros e com idade entre 25 e 29 anos. Constatou-se que são mais sensíveis a fatores relacionados com a segurança e o preço, sendo que a principal motivação para optarem pela compra na internet está relacionada com o pouco tempo livre para fazer suas compras na forma tradicional, como também devido à oportunidade de analisar as informações dos produtos pela internet com facilidade e comodidade.

As categorias de produtos mais procurados são os livros, revistas e produtos eletrônicos. Esses resultados levam concluir que apesar da grande diversidade de produtos existentes no mercado as empresas ainda necessitam fazer um maior investimento na oferta dos seus produtos via *online*, de forma a incentivar uma maior procura dos consumidores pelo comércio eletrônico.

Ao mesmo tempo em que tem se verificado uma evolução do comércio eletrônico, constata-se que o que mais afasta a entrada de novos consumidores nesse mercado está relacionado com o risco do consumidor ter suas informações defraudadas e utilizadas de forma ilícita.

Espera-se que o resultado do presente estudo possa contribuir para que as empresas desenvolvam estratégias voltadas para o mercado eletrônico com foco no perfil desse consumidor e preocupadas em minimizar as desvantagens ainda verificadas na escolha dessa forma de compra.

Diante da relevância do tema sugere-se que poderá ser de grande validade um estudo para analisar a percepção dos gestores sobre a importância do mercado eletrônico para o sucesso das organizações.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real**: Marketing. São Paulo: Atlas; 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra; 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in Electronic Marketing*. IGI Global, 2005.

CUNNINGHAM, Michael. B2B: How to build a profitable e-commerce strategy. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

E-BIT. *Web Shoppers*. 26a. edição. 2012. Acessado em 05 de outubro de 2012

Seção I.1 **E-Commerce Brasil – Panorama, 2011.**
<<http://www.blogdoecommerce.com.br/e-commerce-brasil/>>

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, J. O alimento sob a ótica do consumidor. SuperHiper, São Paulo, v. 26, n. 303, p.64-70, nov. 2000.

LOBLER, Mauri L.; BOBSIN, Débora; VISENTINI, Monize Sâmara. Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico. **FACEF PESQUISA**, v.12 - n.1, p. 77-91, 2009.

LUPPI, Iria. Artigo: **Tipos de Comércio Eletrônico**.

<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico>, acessado em 24 de outubro de 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000

ROESCH, S. M.A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSEN, Anita. *The E-Commerce Question and Answer Book*. Nova York: AMACOM, 2000.

SILVA FILHO, Antônio Alvino da. **Comércio Eletrônico**: marketing, segurança, Aspectos legais e logística. Mossoró, RN: UFSC, 2000. 225 p. Dissertação (Mestrado) - Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Mossoró, RN, 2000.

STEVENSON, William, J. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Habra, 2001.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOW, Alex. **Capital Digital**: dominando o poder das redes de negócio. São Paulo: Makron Books, 2001.

TURBAN, Efraim; LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H. Michael. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VIEIRA, V. A. **As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.