



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EDNA FERNANDA MEDEIROS DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: UMA ANÁLISE  
DIANTE DA DECISÃO DE COMPRA.**

**PATOS-PB  
2019**

EDNA FERNANDA MEDEIROS DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: UMA ANÁLISE  
DIANTE DA DECISÃO DE COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Comportamento do consumidor

**Orientador:** Profa. Ma. Erika Campos M. de G. Pires.

**PATOS-PB  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586c Silva, Edna Fernanda Medeiros da.  
Comportamento do consumidor no e-commerce  
[manuscrito] : uma análise diante da decisão de compra / Edna  
Fernanda Medeiros da Silva. - 2019.  
21 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.  
"Orientação : Profa. Ma. Erika Campos M. de G. Pires ,  
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."  
1. E-commerce. 2. Comportamento do consumidor. 3.  
Decisão de compra. I. Título

21. ed. CDD 658.834

EDNA FERNANDA MEDEIROS DA SILVA

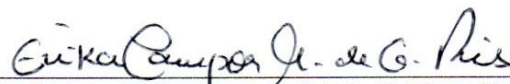
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: UMA ANÁLISE  
DIANTE DA DECISÃO DE COMPRA.**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

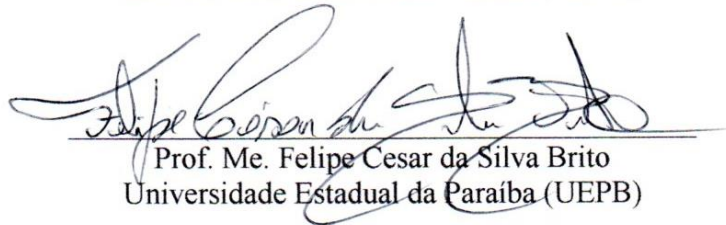
Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Aprovada em: 12/06/2019.

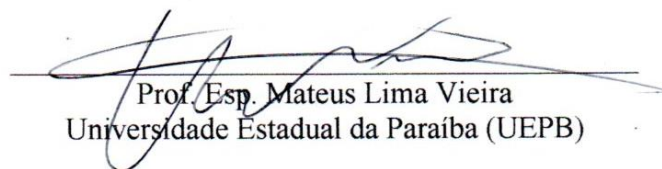
**BANCA EXAMINADORA**



Prof.ª Ma. Erika Campos M. de G. Pires (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Felipe Cesar da Silva Brito  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Mateus Lima Vieira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao meu falecido pai, pela dedicação, companheirismo e amizade. A minha família e amigos mais próximos que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e dando força, para jamais desistir dos meus sonhos.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 -</b>	Perfil dos respondentes.....	16
<b>Tabela 2 -</b>	Resultado das Questões tipo <i>Likert</i> em porcentagem.....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> –	Frequência de compras realizadas em uma mesma loja online.....	16
--------------------	----------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
2.1	<b>E-commerce e o e-consumidor</b> .....	10
2.2	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	11
2.2.1	<i>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i> .....	12
2.3	<b>Processo de decisão de compra</b> .....	13
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	14
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	15
5	<b>CONCLUSÃO</b> .....	19
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	20



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: UMA ANÁLISE DIANTE DA DECISÃO DE COMPRA.

### CONSUMER BEHAVIOR IN THE *E-COMMERCE*: AN ANALYSIS BEFORE THE PURCHASE DECISION.

Edna Fernanda Medeiros da Silva<sup>1</sup>  
Erika Campos M. de G. Pires<sup>2</sup>

#### RESUMO

O aumento significativo do número de usuários na internet e o crescimento do e-commerce mostram forte impacto tanto no contexto de mercado quanto nos canais de compra disponíveis para o consumidor. Diante destas mudanças no processo de compra, surge a necessidade de analisar o comportamento do consumidor no *e-commerce* diante do processo decisório de compra. Para tal, utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de um questionário *online* como instrumento de coleta de dados. A partir da análise dos dados chegou-se à conclusão de que os respondentes possuem um posicionamento favorável quanto à compra no *e-commerce*, de modo que suas percepções e atitudes com relação a compra por meio da internet tendem a ser positivas. Desse modo, foi observado que há vários fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor. Chegando à conclusão de que tais e-consumidores se sentem mais influenciados principalmente por preço, comodidade, comunicação e facilidade de acesso.

**Palavras-Chave:** E-commerce, Comportamento do consumidor e Decisão de compra.

#### ABSTRACT

The significant increase in the number of users on the Internet and the growth of e-commerce show a strong impact both in the context of the market and in the channels of purchase available to the consumer. Faced with these changes in the purchasing process, there is a need to analyze consumer behavior in e-commerce in the face of the purchasing decision process. To do so, we used an exploratory and descriptive research with a qualitative-quantitative approach and the application of an online questionnaire as a data collection instrument. From the analysis of the data, it was concluded that the respondents have a favorable position regarding the purchase in e-commerce, so that their perceptions and attitudes towards Internet purchase tend to be positive. Thus, it was observed that there are several factors that directly influence consumer buying behavior. Coming to the conclusion that such e-consumers feel more influenced mainly by price, convenience, communication and ease of access.

**Key-words:** E-commerce, Consumer Behavior and Purchase decision.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: ednafosterf@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: pires\_erika@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O grande avanço tecnológico vem acarretando mudanças em alguns segmentos do mercado e sobre a vida das pessoas. A Internet é um dos fenômenos mais importantes deste século e suas implicações podem ser observadas com reflexos na economia, nas relações sociais e nos hábitos de consumo das pessoas. Assim a internet e o avanço que ela proporcionou mudaram os conceitos de tempo e espaço tanto nos termos sociais como empresarias (ALBERTIN, 2004).

O *e-commerce* é um negócio em franca expansão no mundo inteiro e que, se bem planejado, certamente trará o retorno desejado aos seus investidores. Graças ao grande fenômeno que é a Globalização, os negócios estão cada vez mais próximos e as distâncias geográficas de certa forma parecem não intimidar a chegada de concorrentes globais aos comércios locais.

Devido à falta de tempo, as pessoas procuram cada vez mais a internet para realizarem suas compras e pesquisas. São milhares de produtos e serviços oferecidos pelas lojas virtuais, que atraem os mais variados tipos de clientes. O que no começo parecia um ambiente duvidoso se tornou seguro, confiável e cômodo.

Dessa forma, as empresas passaram a ter que estudar o comportamento desses consumidores e criar as melhores estratégias para adquirirem mais clientes, adequar uma melhor qualidade de vendas, de modo que possam oferecer ao cliente aquilo o que ele realmente busca e com isso aumentar os lucros, proporcionando aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança, investindo na conquista da sua lealdade. Para Solomon (2011), o sucesso de uma organização é entender o comportamento do seu consumidor para atender às suas necessidades.

A rápida transmissão de dados e informações está modificando a velocidade com que as novas tendências se desenvolvem e a direção para onde viajam especialmente porque o mundo virtual possibilita que os consumidores participem na criação e na disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2011).

Diante do cenário exposto acima, e da importância de estudar o comportamento de compra do consumidor, o *e-commerce* torna-se um fator de suma importância para o sucesso organizacional. A partir do alicerce teórico sobre este assunto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo decisório de compra no e-commerce?**

O presente estudo objetivou analisar o comportamento do consumidor no *e-commerce* diante do processo decisório de compra. Especificamente, busca-se conhecer o perfil do consumidor de *e-commerce*, identificar fatores que levam a comprar no *e-commerce* e apontar as vantagens e desvantagens de comprar pelo *e-commerce*. Justamente para que empreendedores desse mercado possam constantemente aplicar melhorias e estratégias em suas lojas no *e-commerce*.

O interesse em pesquisar a temática surgiu a princípio por um fator pessoal, relacionado justamente com o relacionamento de empresas para com o cliente de *e-commerce*, já que o mercado tem passando por grandes e constantes mudanças que o descaracteriza e amplia com novas oportunidades, e em contrapartida novas ameaças.

Para atingir o objetivo desse estudo, a pesquisa foi estruturada em quatro partes, além desta Introdução. A primeira parte é a Fundamentação Teórica, que aborda o *e-commerce* e o consumidor, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. A segunda parte corresponde à metodologia usada, a terceira é análise dos resultados obtidos na pesquisa. E na quarta e última, são apresentadas as Conclusões do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi realizada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos do e-commerce e o e-consumidor, do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra. Para isso, apresentamos as principais ideias de Albertin (2010), Kotler (2006 e 2015) e Solomon (2011).

### 2.1 E-commerce e o e-consumidor

A internet tem um papel cada vez mais proeminente na vida das pessoas, apesar de sua importância, muitas pessoas não têm acesso a essa importante ferramenta. A internet permite não só a busca de informações particulares por parte do usuário, como também é capaz de atrair e prender a atenção do internauta.

Por meio do *e-commerce* pode-se encontrar variedades de serviços e produtos com maior facilidade, comodidade e rapidez, podendo compará-los e fazer a opção para aquele que mais agradou. Com todas essas facilidades o mercado online tem crescido, e a cada dia conquistando mais espaço. Segundo Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico. Processos estes que podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas.

Existem várias definições para *e-commerce* com uma visão, forma e enfoque diferente. Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Conforme REEDY, SCHULLO & ZIMMERMAN (2001, p.26):

Comércio Eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais.

Ainda na perspectiva de Albertin (2010) o comércio eletrônico é um comércio tradicional que acontece num ambiente eletrônico, repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo.

O comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa (ALBERTIN, 2010). Segundo Limeira, (2003, p. 40), “atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”. Dessa forma, o grande avanço de novas tecnologias e a possibilidade de interação com o mundo todo foram os fatores cruciais para o desenvolvimento do *e-commerce* para a sociedade.

O uso do *e-commerce* já se tornou uma tendência mundial, devido à facilidade e comodidade oferecida na compra e venda de produtos pela internet. Essa nova ferramenta trouxe muitas inovações na maneira de comercializar produtos e serviços, trazendo mais facilidade para o cotidiano dos consumidores.

O *e-commerce* é hoje uma ferramenta considerada chave para as empresas, e além disso torna-se um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor. Dessa forma o uso do *e-commerce* também mudou o comportamento das pessoas, criando um novo perfil de consumidores. Buscar conhecer o perfil e o comportamento dos clientes virtuais ou e-consumidores geram a empresa um alcance de uma gama de informações relevantes para o comércio eletrônico. Dessa forma, com estes dados é possível atender com eficácia seu público alvo. Segundo Esteves (2011)

consumidores eletrônicos são clientes que utilizam a internet para realizarem suas compras no meio virtual. Além desta denominação, o cliente virtual pode ser chamado de *e-consumer*, ou simplesmente consumidor, entre outras definições para o mesmo.

Já Morais (2011), define os e-consumidores como sendo pessoas que buscam na internet algo que vai além da compra, tratando-se de consumidores incomuns. Esse novo tipo de consumidor tem o desejo de se relacionar e interagir com determinada marca, tendo em vista a oportunidade de pesquisar e fazer comparações de preços se baseando em todo o conjunto que é oferecido pelas lojas virtuais. Este consumidor tem o costume de pesquisar com amigos e em redes sociais as melhores lojas, na busca por experiências de compras no meio virtual.

De acordo com Esteves (2011) para que se realizem compras *online*, alguns fatores apresentam fortes contribuições. Um dos que são mais representativos é definido pela falta de tempo disponível para realização das diversas atividades do cotidiano. Devido as horas trabalhadas pelos membros da família aumentar, diminui de forma significativa a quantidade de tempo disponível para pesquisas e compras de produtos da maneira tradicional. Além disso, muito mais do que apenas um ponto de venda virtual o *e-commerce* tornou-se uma ferramenta de suma importância durante todo o ciclo de venda, desde a criação de uma demanda específica até a retenção do cliente na pós-compra.

Morais (2011) ainda acrescenta que a internet é um instrumento de democratização das informações, e os consumidores virtuais sabem de seu poder usando a *Web* como um canal para reclamar, conversar, elogiar, e principalmente, para se relacionar. Com esta facilidade pode se observar a forte contribuição para a formação de um consumidor consciente de seus direitos e necessidades, além de atento a minuciosos detalhes técnicos e a confiabilidade de seus possíveis fornecedores.

O número de pessoas que utilizam o meio *online* está crescendo cada vez mais em razão da versatilidade e facilidade apresentada pela internet. A internet e suas ferramentas têm forte influência no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Neste processo, os consumidores habitualmente são influenciados com fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. No entanto o *e-commerce* ajuda a distinguir as decisões tomadas com outros fatores, como, por exemplo, a disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade, tornando assim cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras (ESTEVES, 2011).

Dessa maneira, é necessário que as empresas busquem entender este novo ambiente e busquem soluções rápidas que possam satisfazer as vontades de seus atuais e futuros consumidores (ESTEVES, 2011).

Alcançar um maior número de consumidores não é uma tarefa fácil, visto que a internet não torna mais fácil a venda. Sendo que, no comércio eletrônico o consumidor conhece muito do produto, mais do que a própria marca, e quando não sabe o cliente pergunta, sendo assim, de extrema importância à marca ter as respostas (MORAIS, 2011).

## 2.2 Comportamento do consumidor

Considerando que a era tecnológica e o uso da internet desempenharam e vem desempenhando um papel primordial na forma como as pessoas se relacionam e conseqüentemente o modo como elas veem consumindo, não há dúvidas de que o mundo está mudando e dessa forma, o comportamento do consumidor está evoluindo cada vez mais rápido. Segundo Kotler (2015, p. 182) “a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Para Schiffman e Kanuk (2009), o campo do comportamento do consumidor tem suas raízes no conceito de *marketing*. Uma vez que *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL e PETER, 2000).

Conforme Solomon (2011), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Tendo isso em vista, entende-se que a compreensão de todos os processos envolvidos poderá proporcionar uma série de benefícios. Churchill e Peter (2000) declaram que o estudo do comportamento do consumidor centraliza-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

Ainda para Solomon (2011), com a globalização o comportamento do consumidor tornou-se dinâmico e em constantes mudanças. Ele enfatiza a importância de compreender o consumidor quando se estabelece uma estratégia de marketing, traduzindo o conhecimento obtido em verdadeira atividade empresarial.

Mowen e Minor (2003), afirmam que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Segundo CHURCHILL e PETER (2000, p.43):

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O estudo do comportamento do consumidor busca explicar o motivo pelo qual as pessoas compram determinado produto e outros não, seja pelo preço, local, promoção. Ainda ressaltando Solomon (2011) o estudo do comportamento do consumidor deve levar em consideração a atitude contínua do consumo na perspectiva do cliente, o mesmo envolve questões de pré-compra, da compra em si e da pós-compra. Os envolvidos nesse processo não se limitam apenas ao usuário ou ao comprador, uma terceira pessoa atua como influenciador na decisão como, por exemplo, um amigo ou vendedor o qual, ao opinar sobre as alternativas disponíveis, pode decidir a transação.

### ***2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do consumidor***

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pois, quando conseguem satisfazer e ou suprir as necessidades e desejos específicos de um consumidor, a recompensa são anos de fidelidade à marca, um grande elo que dificilmente pode ser rompido pelos concorrentes. Procurar entender o comportamento do consumidor é extremamente importante para saber como ele motiva suas decisões antes da compra.

Os autores Kotler & Armstrong (2015) citam diversos fatores, em diferentes níveis, que interferem no comportamento de compra do consumidor e que, muitas vezes, não podem ser controlados pelo profissional de marketing, mas devem ser levados em consideração por estes. Sendo eles:

- Fatores Culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento do consumidor. Pois, na infância, a criança é influenciada pelas ações, valores, desejos e comportamento de sua família e de outras instituições. São essas influências que originam o comportamento ao longo da vida.
- Fatores Sociais: o comportamento de compra de uma pessoa é influenciado por fatores sociais, que são pequenos grupos, como família, amigos, colegas de trabalho e redes sociais. A influência boca a boca que acontece de forma natural por meio de conversas entre consumidores desses pequenos grupos apresenta forte impacto muito mais no

comportamento de compra do consumidor do que as fontes comerciais como propagandas e vendedores. As redes sociais *online*, comunidades em que as pessoas se socializam e trocam informações e opiniões, como blogs, fóruns e sites, tornaram-se um importante canal de diálogo entre os consumidores e empresas.

- Fatores Pessoais: as características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem influenciam no comportamento de compra.
- Fatores Psicológicos: as pessoas fazem suas escolhas de compra baseadas em quatro motivos psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação ocorre quando desperta uma necessidade que pode ser biológica ou psicológica. Essa necessidade tornar-se um motivo quando alcança certo nível de intensidade, que fará com que a pessoa busque satisfazê-la; a percepção ocorre quando a pessoa está motivada, pronta para agir, é o processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para então formar uma opinião sobre algo; a aprendizagem acontece nas mudanças do comportamento de uma pessoa que ocorre por meio de experiências; crenças e atitudes são pensamentos detalhados e avaliações que uma pessoa possui em relação a algo. As pessoas costumam construir imagem de determinadas marcas e produtos que afetam no comportamento de compra.

Segundo Las Casas (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”. Conforme Kotler & Armstrong (2015) após reconhecerem os fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor, as organizações precisam buscar conhecer o processo de decisão de compra e alinhar estratégias que possam auxiliar o seu cliente a efetivamente realizar a compra.

### **2.3 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra depende de fatores como o próprio perfil do comprador, como o produto a ser adquirido, a situação da compra e ainda se a compra é rotineira. A decisão de compra do consumidor passa por etapas determinantes para a concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), os processos que um consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens e serviços, também incluem os fatores que influenciam as decisões de compra e uso de produtos.

O processo decisório que induz o consumidor ao ato da compra, consumo e uso, trata-se de momento em que o indivíduo pesará todos os prós e contras na aquisição de determinado produto ou serviço (GADE, 1998).

Para Solomon (2011), os processos psicológicos são de extrema importância para compreendermos como os consumidores tomam suas decisões de compra. O modelo de decisão é composto por cinco estágios:

- Reconhecimento do problema: começa quando o consumidor identifica que precisa de alguma coisa, provocados por estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (carro novo, anúncios de férias, etc.).
- Busca de informação: o consumidor interessado tende a buscar informações, seja do produto ou serviço, por meio de vizinhos, família, fontes públicas, assim analisar se sua necessidade pode ser atendida e sua expectativa atingida.

- Avaliação das Alternativas: é como o consumidor processa estas informações de cada marca concorrente, e analisa o que cada um tem e se estes atendem as suas necessidades e acaba criando uma preferência entre as marcas.
- Decisão de Compra: com a criação de uma preferência, o consumidor forma uma intenção de compra, no qual já se define o qual comprar.
- Comportamento Pós- Compra: após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis ele criará certa dúvida, porém buscará informações para ajudar a apoiar a sua decisão. Com avanço rápido da informação, muitas coisas são lançadas hoje, mas amanhã já tem um concorrente com algo mais sofisticado, o que pode causar alguma insatisfação do cliente com sua compra, não pelo produto ser ruim, e sim por terem lançado algo mais novo.

Geralmente os consumidores não acompanham todas as etapas habituais do processo de compra. A maneira como decidem é de acordo com o grau de importância da compra. Normalmente um processo mais formal e demorado de tomada de decisão acontece apenas quando uma ou mais variáveis a seguir são consideradas: a compra é importante, o preço do produto é alto, o produto possui características complexas ou novas ou há muitas opções de marcas (CHURCHILL e PETER, 2012).

Conforme (SOLOMON, 2011, p. 362). “Fazer uma compra muitas vezes não é uma coisa simples e rotineira como ir a uma loja e rapidamente escolher algo”. Vários fatores tem influência na decisão de compra como, por exemplo, a atmosfera de uma loja, o prazer da experiência de compra, a capacidade de persuasão dos vendedores (PINHEIRO et al., 2006), as promoções, o preço (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2011), o humor, a pressão de tempo para realizar a compra e a situação para o qual o indivíduo precisa do produto (SOLOMON, 2011).

O consumidor se comporta de maneira distinta durante o processo de decisão de compra, por isso, faz-se necessário analisar as particularidades do processo, principalmente no caso do comércio eletrônico, que é uma nova modalidade de mercado.

### **3 METODOLOGIA**

Visando compreender o comportamento do consumidor de e-commerce mediante os fatores que levam a compra, o estudo realizado abrange uma pesquisa de cunho exploratório e descritiva com abordagem quali-quantitativa.

A pesquisa exploratória é a pesquisa que se encontra em fase preliminar, permitindo assim a sua definição e delineamento (GONÇALVES, 2005). Ela não requisita a formulação de uma hipótese, mas determina os objetivos e busca informações sobre o assunto estudado. Dessa forma, seu objetivo é fazer com que o pesquisador possa se familiarizar com o tema ainda pouco conhecido, pouco explorado. E por se tratar uma pesquisa bastante específica, muitas vezes, ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

No que tange a pesquisa descritiva, ela tem como objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou de uma experiência (GIL, 2008). Este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-lo (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

Quanto à abordagem, para Malhotra (2001) as pesquisas qualitativas são utilizadas frequentemente para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas em pesquisas posteriores. Enquanto a pesquisa quantitativa se utiliza de análise estatística dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo.

O público-alvo deste trabalho corresponde aos usuários de internet que residem na Paraíba, que realizam compras no e-commerce. A técnica de amostragem utilizada foi a não-

probabilística, pois, de acordo com Malhotra (2012) nesta técnica a amostra não é escolhida de maneira aleatória, confia-se no que julga o pesquisador, e dentro desta abordagem fora utilizada a amostragem bola de neve, onde um grupo inicialmente é escolhido de forma aleatória, e posteriormente é solicitado a estes entrevistados que repassem o questionário para outros que julguem pertencer a população-alvo de interesse.

Quanto à da coleta de dados, foi desenvolvido um questionário online com 15 questões, que segundo Gil (2008) 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 indivíduo, utilizando uma plataforma gratuita do Google Docs, estruturada com base na escala de Likert de cinco pontos com tipo concordo totalmente e discordo totalmente, que de acordo com Hair, Babin, Money e Samouel (2005) desta maneira não torna o questionário muito complexo, como aconteceria caso o número de categorias de respostas fosse ultrapassada. Para que a pesquisa obtivesse um maior número de questionários válidos, foi elaborada uma questão dicotômica filtro, com o seguinte enunciado: Você já realizou compras pela internet?

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

O questionário foi disponibilizado na internet por meio do Google Docs no link <[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9YDvOknuRIygVFZeFFyv\\_G0xRM0LgbfyOZve1doNdHYuTTw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9YDvOknuRIygVFZeFFyv_G0xRM0LgbfyOZve1doNdHYuTTw/viewform)>, durante o período de 20 de março de 2019 a 30 de março de 2019. O mesmo alcançou um total de 200 respondentes. O link foi divulgado nas mídias sociais da pesquisadora, os dados da pesquisa foram tabulados e analisados pelo próprio site no qual o questionário foi disponibilizado juntamente com o Excel, os quais serão demonstrados na seção seguinte.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O questionário aplicado continha 15 perguntas, separadas em etapas, onde se buscou identificar o perfil dos respondentes, e também com afirmações, que visavam identificar fatores que levam a comprar no *e-commerce* e apontar as vantagens e desvantagens de comprar pelo *e-commerce*.

A análise dos dados foi realizada com base nos 200 questionários respondidos e válidos, aplicados à consumidores de *e-commerce* residentes na Paraíba. Após serem tabulados foram submetidos à análise de variáveis que atenderam o objetivo geral da pesquisa, que foi analisar o comportamento do consumidor no *e-commerce* diante do processo decisório de compra. As questões iniciais identificaram o perfil dos e-consumidores, tais como: sexo, localidade, faixa etária e renda salarial. Pois, para Ribeiro (2015), os fatores pessoais influenciam de forma considerável no consumo, pois estão ligados à idade, gênero, situação financeira, estilo de vida, ocupação, ou seja, fatores pessoais que traçam o perfil do consumidor.

Construíram-se então gráficos e tabelas com a intenção de facilitar a compreensão dos resultados, onde foram analisadas as afirmações com maior percentual de conformidade entre as respostas dos e-consumidores, dentre elas todas se inclinam para a concordância ou discordância. As mesmas encontram-se destacadas nas tabelas a seguir, a fim de favorecer a melhor visualização.

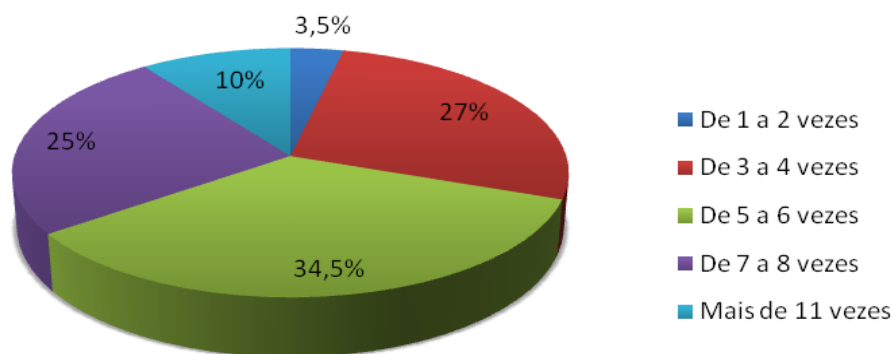


**Tabela 1** – Perfil dos respondentes

<b>Gênero</b>	<b>Resultado</b>
Masculino	31,5%
Feminino	68,5%
<b>Faixa etária</b>	<b>Resultado</b>
De 16 a 25 anos	37%
De 26 a 35 anos	40%
De 36 a 45 anos	15,5%
De 46 a 55 anos	7%
Acima de 55 anos	0,5%
<b>Renda salarial</b>	<b>Resultado</b>
Nenhuma renda	0%
Até 1 salário mínimo	15%
De 1 a 2 salários	36,1%
De 2 a 3 salários	24,1%
Acima de 3 salários	24,8%

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2019

A partir da análise dos dados coletados (Tabela 1), verificou-se que o perfil geral da amostra foi composto por mulheres 68,5% e por homens 31,5%, estão situados na faixa etária entre 26 a 35 anos, representam 40% da amostra, seguido pelo grupo formado por indivíduos com idade entre 16 a 25 anos cuja representatividade é de 37%. No que tange a renda salarial da amostra, identificou-se que grande parte dos e-consumidores tem sua renda mensal entre um a dois salários mínimos, o que equivale a 36,1% dos respondentes.

**Gráfico 1** – Frequência de compras realizadas em uma mesma loja online

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2019

A fim de analisar a população estudada no âmbito de sua frequência de compras em relação ao uso do *e-commerce*, foi questionado quantas vezes já comprou em uma mesma loja online. Como mostra o gráfico 1, observou-se que 34,5% dos respondentes já comprou de 5 a 6 vezes, seguidos de 27% da amostra que já comprou de 3 a 4 vezes e 25% respondeu que já comprou de 7 a 8 vezes na mesma loja online. Isso reflete no nível de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, determina a fidelização ou não da marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN; MINOR, 2003).

Para Kotler & Armstrong (2015) os fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais que exercem grande influência no comportamento do consumidor e que o vendedor precisa conhecer e levar isso em consideração. Para entender quais desses fatores interferem no comportamento de compra virtual, através dessa etapa do questionário, buscou-se analisar de que maneira fatores como motivação, grupos de referência, classe social, status, memória, aprendizagem, dentre outros, influenciam no comportamento dos consumidores entrevistados, mostrando também as vantagens e desvantagens de comprar pelo *e-commerce*. Para isso, utilizaram-se onze afirmações a fim de examinar essa variável. Destacou-se nesse momento, as afirmações que demonstraram possuir os maiores níveis de concordância e/ou discordância conforme a tabela a seguir.

**Tabela 2** – Resultado das Questões tipo *Likert* em porcentagem

AFIRMAÇÕES	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>Sinto-me mais motivado(a) para comprar pela internet que em loja física.</b>	0%	13,5%	36,5%	<b>40%</b>	10%
<b>Normalmente na internet consigo melhor preço que em loja física.</b>	0%	6%	9%	<b>72,5%</b>	12,5%
<b>O preço é um fator decisivo na compra pela internet.</b>	0%	20%	21%	<b>48,5%</b>	10,5%
<b>A publicidade online influencia a minha escolha.</b>	0%	10,5%	18%	<b>57,5%</b>	14%
<b>Comprando na internet tenho facilidades no parcelamento.</b>	0%	11,5%	12,5%	<b>66%</b>	10%
<b>A internet é um meio prático, decisivo, direto e completo.</b>	0%	22,5%	18,5%	6%	<b>53%</b>
<b>Na internet posso pesquisar informações variadas sobre o produto para me ajudar na decisão de compra.</b>	0%	1,5%	1%	34,5%	<b>63%</b>
<b>Compro sempre nos mesmos sites por que nunca tive problemas.</b>	0%	18%	14,5%	9%	<b>58,5%</b>
<b>A internet facilita a compra.</b>	0%	2,5%	8,5%	<b>65,5%</b>	23,5%
<b>Já tive más experiências ao comprar pela internet.</b>	21,5%	<b>53,5%</b>	0%	22%	3%
<b>Tenho receio de pagar pela internet e não receber o produto.</b>	8%	35,5%	0,5%	<b>54%</b>	2%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

A primeira asserção mostrou que 40% dos respondentes se sentem mais motivados a comprar pela internet que em loja física, isso demonstra que o consumidor recebe estímulos de marketing como, produtos e serviços, preço, distribuição e comunicação, além de estímulos econômicos, tecnológicos, político e cultural que penetram no seu consciente e se alinham a características culturais, sociais e pessoais inerentes a ele, nesse momento a combinação dessas variáveis com alguns fatores psicológicos como motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e memória levam o consumidor a decidir sobre a compra de determinado produto e/ou serviço (KOTLER E KELLER, 2006).

Na segunda afirmação, constatou-se que 72,5% dos respondentes, ou seja, mais da metade da amostra concordou que normalmente na internet conseguem melhor preço que em loja física. A exemplo disso, além de contar com preços naturalmente mais baixos, as lojas virtuais possuem preços mais flexíveis, que seguem melhor as ofertas de concorrentes e que por exemplo aceitam cupons de desconto que são acessíveis por meio de várias plataformas, oferecendo abatimentos reais em mais lojas ou em mais produtos, além de não dependerem da vontade de um vendedor. Inclusive, vale lembrar que não precisa sair de casa para ver o valor do desconto que vai ganhar. Dessa forma, o preço é considerado um fator predominante na tomada de decisão.

Por meio da terceira assertiva, observou-se que 48,5% dos respondentes afirmaram concordar que o preço é um fator de grande relevância na hora da decisão de compra, sendo o mesmo um fator decisivo na compra pela internet, ainda que seja uma pequena diferença entre os valores, o fator preço é um dos quesitos que mais chamam atenção de quem compra pela internet, seja pela facilidade de pesquisá-los no *e-commerce*, ou pelas ofertas de preços atraentes. Os e-consumidores têm o preço como um fator bem atrativo, uma vez que pela internet são oferecidas promoções e muitas vezes o frete é grátis, o que compensa a compra à distância.

Com a quarta afirmação, observou-se a corroboração com o que afirmam os autores Curchill e Perter (2000), Kotler e Keller (2006) sobre a influência dos grupos de referência, ou seja, o poder que os familiares, amigos, vizinhos, grupos religiosos, dentre outros exercem no comportamento de compra dos consumidores, pois mais da metade dos respondentes 57,5% concordam em afirmar que a publicidade *online* influencia a escolha.

Na quinta afirmação percebeu-se a concordância de 66% dos respondentes que comprando na internet se tem facilidades no parcelamento, pois a condição de pagamento possibilita uma melhor negociação entre o consumidor e o comércio eletrônico, onde o mesmo tem a possibilidade de escolher a melhor forma de pagar pelo produto. E esta opção torna a compra *online* mais atraente.

A sexta assertiva teve a finalidade de analisar a percepção positiva da praticidade da internet como meio de compra. Através dos resultados observou-se que mais da metade dos respondentes que se deu em 53%, concordou que a internet é um meio prático de efetuar compras, sendo assim, essa afirmação corroborou a expectativa de senso comum da pesquisadora, pois já se acreditava que um dos principais motivos que levam as pessoas a utilizarem a internet como meio de compra se dá pelo fato da mesma proporcionar praticidade aos consumidores. Visto que as compras por meio da internet podem ser realizadas de qualquer lugar e a qualquer hora.

Na sétima afirmação, 63% dos respondentes concordaram em afirmar que na internet podem pesquisar informações variadas sobre o produto para ajudar na decisão de compra, isso se dá pelo fato da internet proporcionar maior facilidade na busca de preços e sobre variedades de produtos. Pois, o consumidor, durante o processo de compra, busca informações para avaliar as alternativas que dão subsídios à tomada de decisão (SOLOMON, 2011).

Com a oitava afirmativa observou-se que a memória dos consumidores é um fator de suma importância no processo de compra, visto que 58,5% dos respondentes, o que caracteriza mais da metade da amostra, em concordar com a asserção, de que compram nos mesmos sites porque nunca tiveram problemas. De acordo com Kotler e Keller (2006) e Solomon (2011) entende-se por memória o armazenamento de todas as experiências e informações adquiridas para serem utilizadas quando necessárias e que ela pode ser dividida em memória de curto prazo e memória de longo prazo. Contudo, essa afirmação corroborou com o que os autores afirmaram sobre a memória de longo prazo, ou seja, a análise detalhada

de experiências anteriores com o objetivo de reduzir os riscos de erro durante o processo de compra, evitando assim, possíveis arrependimentos.

Com a nona afirmação, notou-se que a comodidade proporcionada pela internet é outro fator relevante para a tomada de decisão de compra no *e-commerce*, a mesma pode ser considerada como uma das facilidades promovidas pela compra na internet, já que 65,5% dos respondentes concordaram que a internet facilita a compra. Além disso, a disponibilidade de acesso a qualquer hora do dia também proporciona uma situação conveniente para os usuários, assim como a facilidade de acesso na busca pelos produtos, mostrando assim as vantagens de comprar pelo *e-commerce*. Uma das maiores vantagens do *e-commerce* é a comodidade oferecida aos clientes que podem ter acesso ao que procuram sem sair de casa. (FERREIRA e PITWAK, 2009).

Apesar dos preços mais baixos e da comodidade, compras pela internet ainda provocam certo receio. A décima asserção buscou analisar as desvantagens de comprar pelo *e-commerce*, pois, a impossibilidade de experimentar o produto, o risco de problemas com a troca ou assistência técnica, como também o risco de fraudes envolvendo cartões de crédito, mostram as desvantagens desse meio mercadológico, como também, mostra a percepção negativa da internet como meio de compra, porém, 53,5% dos respondentes discordaram da afirmação de que já tiveram más experiências ao comprar pela internet.

Com a décima primeira afirmação observou-se que grande parte dos respondentes 54% concordou com a percepção negativa da funcionalidade da internet como meio de compra, visto que não há uma satisfação imediata das suas necessidades. Os mesmos afirmaram que tem receio de pagar pela internet e não receber o produto, observando assim uma das desvantagens que mais inibem a compra pelo *e-commerce*, pois o risco de que o produto não seja entregue, inibe a compra *online*, dessa forma, nota-se a deficiência dos canais de distribuição oferecidos por algumas empresas do comércio eletrônico. Esse talvez seja um dos motivos que fragilize as compras pelo *e-commerce* por gerar algumas incertezas com relação aos prazos de recebimento de mercadorias.

## 5 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo, pode-se entender que o mesmo propiciou analisar com uma melhor compreensão o comportamento de compra dos consumidores de e-commerce residentes na Paraíba. Conhecendo o perfil desses e-consumidores, buscando identificar fatores que levam a comprar no e-commerce e apontando as vantagens e desvantagens de comprar pelo *e-commerce*.

As exigências crescem em todos os níveis, esses consumidores procuram melhores preços, variedade de oferta, rapidez no atendimento e que seja de alta qualidade. Desse modo, o entendimento sobre o perfil do consumidor desse meio representa um fator crucial para as empresas que buscam uma melhor adequação a essa nova realidade do mercado.

De acordo com a pesquisa realizada, o consumidor é influenciado pelo seu próprio perfil, em que a idade, o gênero e renda são fatores pessoais que influenciam no comportamento de compra. Identificou-se que os 200 respondentes possuem, em sua maioria, idade entre 26 a 35 anos, a renda predomina de um a dois salários mínimos, em sua maioria são mulheres.

Para os respondentes, realizar compras no *e-commerce* já é algo comum, visto que todos os entrevistados já realizaram compras *online*. Pode-se identificar que os fatores psicológicos despertam nos e-consumidores emoções por meio da motivação, percepção, crenças e suas atitudes. Outros fatores que influenciam a compra *online* desse público são a satisfação ao realizar uma compra, visto que foi analisando a frequência que já compraram em uma mesma loja *online*, fatores como a comunicação convincente que induz a adquirir

determinado produto por meio virtual, as informações amplas dos produtos através da internet e o processo decisório de compra influenciado de forma predominante pelo preço e comodidade, o que de certa forma mostra as vantagens de comprar pelo *e-commerce*.

Com a análise dos demais fatores comportamentais notou-se a importância dos grupos de referência no momento da compra, e também a forte influência dos preços e da memória no ato da compra. Observou-se ainda que ao que se referente a desvantagens desse meio mercadológico, mesmo que grande parte da amostra tenha discordado que já tiveram problemas ao comprar pelo *e-commerce*, houve uma parte que afirmou que já tiveram problemas, pois, a impossibilidade de experimentar o produto, possíveis problemas com a troca ou assistência técnica, como também fraudes com dados pessoais, mostra que são fatores que inibem a compra pelo *e-commerce*, como também existe certo receio em pagar pela internet e não receber o produto. Portanto, a percepção da segurança e a confiança que são repassadas pelos sites são fatores importantes na decisão de compra no *e-commerce*. Pois, quando não percebidas, inibem a compra.

Por fim, finaliza-se com este estudo, que a internet é vista como uma ferramenta poderosa para as empresas, pois a maioria das pessoas já está inserida nesse novo meio de compras e se sentem confortáveis para realizá-las dessa forma. A contribuição dessa pesquisa se faz não exclusivamente no sentido de identificar o *e-commerce* como um meio eficiente de realizar compras, mas também como ferramenta para compreender todos os fatores que estão atrelados a esse tipo de consumo e a influência que cada um deles exerce sobre os consumidores.

Para o aprofundamento desse estudo, sugere-se que trabalhos futuros possam ser realizados com a intenção de analisar a percepção dos gestores sobre a importância do *e-commerce* para o sucesso das organizações, e que as empresas desenvolvam estratégias voltadas para o *e-commerce* com foco no perfil desse consumidor e preocupadas em minimizar as desvantagens ainda verificadas na escolha desse meio de compra.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo, Atlas 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª ed. (f. a. bravin, ed.) São Paulo: Saraiva, 2012.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em:

<[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0393\\_2185.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf)>. Acesso em: 14 Fev. 2019.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, H. de A. **Manual de metodologia da pesquisa**. São Paulo: Avercamp, 2005.

HAIR, J. F., JR., BABIN, B., MONEY, A. R. e SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LAS CASAS Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
**Marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em:  
<<http://imasters.com.br/artigo/20096/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Printice Hall, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001.

PINHEIRO, R. M, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível

em:<<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>  
>.Acesso em: 14 fev.2019.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil , 2015. Disponível em: <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-10> Acesso em: 14 fev.2019.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.