

Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online

Daniela Raitz¹, Jairo Leonardi de Aguiar², Kellerman A. L. Godarth³

¹ Bacharel em Administração. UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. (Brasil).

² Mestre em Administração. UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. (Brasil).

³ Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional. IFPR – Instituto Federal do Paraná (Brasil).

{danielaraitz@gmail.com, mobil.100@hotmail.com, kgodarth@gmail.com}

Resumo. Este estudo teve como objetivo identificar as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra no comércio eletrônico. A pesquisa caracterizou-se como de cunho quantitativo, com a aplicação de questionário estruturado junto a uma amostra de 78 alunos de pós-graduação. Quanto às variáveis condicionantes do processo de compra, destaca-se a comodidade e a possibilidade de comparar preços e produtos. Quanto às barreiras, foram a impessoalidade e a dificuldade em se obter informação sobre o produto/serviço. Finalmente, em relação aos riscos percebidos, as variáveis condicionantes foram o arrependimento posterior à compra e a preocupação quanto a clonagem de cartões e acesso fraudulento a informações pessoais.

Abstract. This study aimed to identify the variables that influence the purchasing decision process in electronic commerce. The research was characterized as quantitative, with the application of a structured questionnaire with a sample of 78 graduate students. Regarding the conditioning factors of the purchasing process, the convenience and the possibility of comparing prices and products stand out. As for the barriers, they were the impersonality and the difficulty in obtaining information about the product / service. Finally, in relation to perceived risks, the conditioning variables were post-purchase regret and concerns about cloning cards and fraudulent access to personal information.

Introdução

Neste início do século XXI, mais do que nunca a Internet está presente no cotidiano de grande parte da população global. E, desde o seu surgimento, o espaço virtual tem influenciado diretamente no comportamento das pessoas, estilos de vida, maneiras de se relacionar e de fazer negócios. Nesse cenário, empresas de varejo utilizam cada vez mais a Internet como meio de aproximar consumidores e, por meio do comércio eletrônico, comercializar produtos e serviços.

O novo ambiente, virtual e com características distintas do comércio tradicional provocou um incremento nas transações comerciais através das empresas de comércio

eletrônico. Atualmente, a plataforma virtual tornou-se um canal de marketing estratégico para muitas organizações. Com o aumento do comércio online, o comércio varejista vive uma revolução na maneira de se efetuar transações de compra e venda. Para Albertin (2010), ao superar alguns dos obstáculos do varejo tradicional, principalmente os de características geográficas e conferir agilidade e acesso a produtos em todos os lugares e a todo o momento, o comércio eletrônico já pode ser considerado um substituto da maneira tradicional de acesso a mercadorias e serviços.

No Brasil, o comércio eletrônico é tendência de modelo de negócios e cresce a cada dia em número de novos entrantes. Segundo o relatório Webshoppers¹ 2013, da E-bit² (empresa que trabalha com pesquisas voltadas ao comércio *online*), o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 28,8 bilhões em 2013, o que representa um crescimento nominal de 28% em relação a 2012. Para 2014, a estimativa é de que o movimento do setor cresça, nominalmente, 20%, em relação ao ano anterior. Nos Estados Unidos, entre 2010 e 2014, o movimento cresceu em média US\$ 30 bilhões ao ano. Somente nos últimos três anos, o crescimento médio foi de US\$ 40 bilhões [Folha 2017]. Laudon e Laudon (2010) atribuem o rápido crescimento às tecnologias da Internet, muito mais versáteis e influentes que as revoluções tecnológicas precedentes, como o rádio, o telefone e a televisão, tornando as compras online fáceis e rápidas quando comparadas ao varejo tradicional.

Tendo em vista esta nova modalidade de comércio varejista, o comportamento de compra também se modificou. Além das inúmeras informações sobre produtos, preços e ofertas de concorrentes, o consumidor online ainda tem a possibilidade de acesso aos feedbacks deixados por outros consumidores do produto e a comparações de custo e benefício entre produtos de marcas distintas. Com o aumento do poder de barganha, decorrentes do leque de informações disponíveis, a análise e decisão de compra passam a considerar variáveis inexistentes ou não totalmente acessíveis no comércio tradicional.

Esse movimento sugere que há uma reestruturação permanente no setor. Disso, decorre a necessidade das empresas de comércio eletrônico identificarem as principais influências junto ao consumidor, no momento de adquirir um produto pela Internet. À partir da análise, as empresas de comércio online podem buscar adequar ou desenvolver estratégias eficazes de comercialização de produtos na Internet.

Nesse aspecto, este estudo tem como objetivo identificar as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra no comércio eletrônico. A pesquisa, do tipo quantitativa, foi realizada junto aos estudantes dos cursos de pós-graduação em Administração, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Francisco Beltrão, Paraná.

¹ WebShoppers - relatório semestral gratuito disponibilizado pela E-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos *e-consumidores*. Seus principais objetivos são: difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento do internauta brasileiro e sua relação com o *e-commerce*, bem como, procurar encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do comércio eletrônico nacional.

² E-bit - atua como um consultor de compras *online*, publicando no *site* www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na Internet.

De acordo com Karsaklian (2004), o estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das organizações, pois ele contribui no processo de estimular as compras e reduzir os freios ao consumo do produto. Disso decorre a oportunidade de se estudar o presente tema, uma vez que o comércio eletrônico já é considerado uma das melhores alternativas para aumentar as vendas e diminuir os gastos da transação.

Dadas suas características intrínsecas, o comércio online permite ultrapassar barreiras geográficas e, com isso, aumentar a base de potenciais consumidores, sem necessidade de criação de uma loja física. Ademais, no ambiente online a concorrência é acirrada e com a eliminação das barreiras físicas e de deslocamento, aumentam a variabilidade de escolha e as opções de compra. Portanto, é relevante que as organizações conheçam o perfil e o comportamento de compra dos consumidores online e a partir destes, as variáveis que influenciam na decisão de compra na Internet.

Por fim a pesquisa dos dados empíricos, análises e discussões dos dados empíricos irão ampliar o conhecimento sobre as variáveis influenciadoras do comércio virtual, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de incremento do comércio na Internet.

Comércio Eletrônico

A partir da difusão do uso da Internet nos anos 1990, surge o termo comércio eletrônico. Embora já se trate de uma realidade desde o início da década de 70, é através da disseminação da Internet que a modalidade obtém um ambiente propício para seu desenvolvimento, especialmente pelas diversas funcionalidades disponíveis, sua plataforma aberta e seu custo acessível. [Nascimento; Luft; Santos 2012].

Albertin (2010) define comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente virtual, por intermédio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Nessa definição, a realização dessa cadeia de valores inclui desde a distribuição de informações de produtos e serviços até a realização de transações entre as partes que compõem o ambiente de negócio. [Albertin 2000].

Entretanto, o conceito de comércio eletrônico pode compreender outras perspectivas. Para Kalakota e Whinston³ [1997 apud Albertin 2010], o conceito de comércio eletrônico pode abranger:

- a) Uma perspectiva de comunicações: o comércio eletrônico é o fornecimento de produtos/serviços, informações, ou pagamentos por meio de redes de computadores, linhas telefônicas ou qualquer outro meio eletrônico;
- b) Uma perspectiva de processo de negócio: o comércio eletrônico é a utilização de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados;
- c) Uma perspectiva de serviço: o comércio eletrônico é uma ferramenta que reúne a vontade das organizações, consumidores e gerência, a fim de diminuir os custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

³ KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce**: a manager's guide. Reading: Addison-Wesley, 1997.

- d) Uma perspectiva online: o comércio virtual possibilita a capacidade de comprar e vender produtos e informações através da Internet e outros serviços online.

Já as relações de atividades do comércio online podem ser estabelecidas da seguinte forma: entre as próprias organizações (*business to business* ou B2B), entre a organização e o mercado consumidor (*business to consumer* ou B2C), entre o consumidor e a empresa (*consumer to business* ou C2B) e entre os próprios consumidores (*consumer to consumer* ou C2C).

O primeiro tipo de atividade, entre as organizações (B2B), acontece entre fornecedores e varejistas, onde informações digitais compartilhadas aprimoram o controle dos estoques, a distribuição e os pagamentos. As organizações ampliam geograficamente seus mercados, mas devem considerar a necessidade de uma infraestrutura computacional e de comunicação de dados adequada, além de logística e segurança. [Toledo; Caigawa; Silva 2005].

No segundo tipo de atividade, organização e mercado consumidor (B2C), tornam disponíveis ao consumidor final informações sobre seus produtos/serviços, detalhadas e figuradas digitalmente. A comercialização de produtos ocorre sem necessidade de intermediação e com a possibilidade de se efetuar o pagamento de forma eletrônica. [Toledo; Caigawa; Silva 2005]. Por fim, a entrega de produtos/serviços digitais, como e-books⁴, softwares, entre outros, também pode ser realizada utilizando a Internet via o processo de download.

No terceiro tipo de atividade, mercado consumidor e organização (C2B), o consumidor assume papel ativo no processo de compra de produtos ou serviços pela Internet. No C2B, é o cliente que expressa a maneira que deseja ser atendido, como por exemplo, a partir de um *feedback* que retroalimenta a organização quanto a aspectos da transação.

No quarto tipo de atividade, consumidor para consumidor (C2C), ocorre uma participação conjunta de todos os consumidores, como por exemplo, nos leilões virtuais. A partir daí, almeja-se uma melhora na comunicação entre as pessoas físicas, visando o desenvolvimento de um mercado sem intermediários e de negociação facilitada. [Toledo; Caigawa; Silva 2005].

À partir dessa conceituação, pode-se estabelecer que o comércio virtual diferencia-se do comércio tradicional principalmente pela maneira com que dados e informações são repassadas, processadas e disponibilizadas entre as partes. Prosseguindo nessa argumentação, Saraiva (2012) afirma que no ambiente virtual o contato pessoal e a troca de informações entre as partes envolvidas na transação ocorre por intermédio de redes digitais ou de qualquer outro canal eletrônico.

Quanto aos tipos de comércio eletrônico, pode-se agrupá-lo em comércio direto e indireto. O comércio eletrônico direto consiste na realização da encomenda, pagamento e entrega online de um serviço ou produto digital. Caracterizados como bens imateriais, o comércio direto permite a transação não sofrer ação de barreiras geográficas. Já o comércio eletrônico indireto também consiste na encomenda virtual do produto, porém, devido sua natureza material, o produto necessita de entrega física, sendo, portanto, dependente de

⁴ *E-books* - Livro em formato digital. Pode ser uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital.

um canal de distribuição tradicional. De acordo com Saraiva (2012), a partir dessa categorização pode-se identificar diferentes formas de abordagem e do comportamento e repetição de compra dos consumidores online.

O perfil do consumidor online

O perfil do consumidor online pode ser influenciado por vários fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), destacando-se os fatores culturais, desenvolvidos desde a infância, socializados e incorporados a classe social na qual estes indivíduos estão inseridos. [Souza; Farias; Nicoluci 2005]. Os autores ressaltam também os fatores ambientais (informações disponíveis ligadas à Internet, regulamentações governamentais, impedimentos legais que interferem no meio) e pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) como importantes na decisão de compra. Contudo, Sultan (2002) afirma que a preferência por serviços de Internet é positivamente associada à renda, tamanho do lar e inclinação à inovação, ficando irrelevante quando associado à idade.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005) também são influenciadores do comportamento do consumidor os fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status). Podem ser acrescentados a esse grupo outras variáveis sociais, também importantes no comportamento do consumidor *online*, como as comunidades virtuais, fóruns na Internet e salas de bate-papo. [Turban e King 2004 *apud* Martinez 2009]. Já Las Casas (2006) reúne as variáveis de influência de comportamento em dois grandes grupos: variáveis internas (aspectos centralizados na individualidade do consumidor, personalidade e estilo de vida e variáveis externas (aspectos culturais e sociais e variáveis ambientais do marketing). São exemplos destas variáveis as relacionadas à política, economia, tecnologia entre outras de cunho socioambiental.

Características do comportamento do consumidor *online*

O comportamento do consumidor pode ser dividido em dois perfis com objetivos e características distintas: o consumidor com objetivo direcionado e o consumidor experimental. [Wolfenbarger e Gilly 2000]. O consumidor com objetivo direcionado busca a eficiência no ato da compra *online*, buscando sempre obter o melhor resultado. Já o consumidor experimental é envolvido pelo produto em si e com a “caça” do mesmo pelos sites da Internet, fazendo da experiência de compra um momento de satisfação e descontração. Os dois perfis são demonstrados na quadro abaixo:

QUADRO 1 - CONSUMIDORES COM OBJETIVO DIRECIONADO E EXPERIMENTAL

	Fatores Importantes	Resultado Desejado
Consumidores com Objetivo Direcionado	<ul style="list-style-type: none"> - Acessibilidade - Conveniência - Seleção - Disponibilidade de Informações - Sem necessidade de sociabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Liberdade, - Controle - Compromisso com a meta, não de experimentar.

	Falta de Sociabilidade	
Consumidores Experimentais	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento com o produto - Caça do negócio - Surpresas positivas - Compras experimentais 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversão - Compromisso com a experiência, mais importante que objetivo.

FONTE: Adaptado de Wolfinbarger; Gilly (2000)

Com o mesmo objetivo, Nogueira e Granuzzo (2002) classificam o comportamento do consumidor online em três perfis:

- a) **Negociador:** consumidor que dá bastante importância aos atributos relacionados ao produto, procura preços baixos, além de dar muita importância à diversidade da oferta;
- b) **Navegador:** dá mais importância à experimentação ou teste do produto na Internet. Da pouca importância aos atributos relacionados à interação com outras pessoas;
- c) **Cuidadoso:** é o consumidor mais voltado aos atributos relacionados à logística. São pessoas que desejam maior tangibilização do serviço, que querem saber qual empresa está por trás do site e qual a estrutura que existe para atendê-los.

Consumidores com perfil negociador tendem a acessar menos vezes a Internet, por saberem antecipadamente o que querem, enquanto os demais o fazem quase diariamente, buscando interação com o produto e informações.

Fatores Influenciadores para a compra online

De acordo com Karsaklian (2004) a descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto e a ação ou movimento é a maneira de retorno ao estado de equilíbrio psicológico ou de satisfação. Nakagawa (2008) indica a comodidade (praticidade e acessibilidade e conveniência), a amplitude da seleção e escolha global, competitividade de preços, economia de tempo e volume de informações como principais motivadores potenciais para adoção do comércio eletrônico:

i) **Individualidade:** a natureza não social da compra online. Confere maior grau de privacidade e anonimato.

Já Arruda e Miranda (2003) sugerem que comodidade de comprar sem deslocamento e ausência de contato com vendedores e multidões são preponderante para a decisão de compra virtual.

Por outro lado, Childers *et al.* (2001) afirma que as motivações para se envolver em lojas online incluem dimensões utilitaristas e hedonistas. A motivação hedonista é a busca pelo prazer no comércio eletrônico, a qual faz do ato da compra um momento de descontração e diversão. A motivação utilitarista é o caráter facilitador que o comércio eletrônico oferece consequentemente se tornando útil em determinadas situações.

Fatores de risco nas compras online

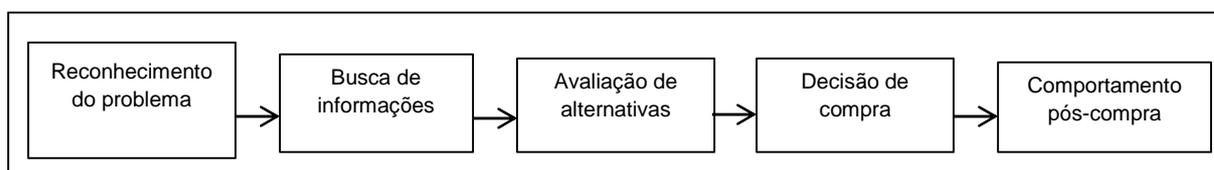
Os fatores relacionados ao risco na intenção ou uso do comércio eletrônico são estudados por diversos autores. [Costa 2009; Nakagawa 2008; Limeira⁵ 2007 apud Martinez, 2009;

⁵ LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing:** O marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva,

Kotler 1998]. Costa (2009) distingue duas categorias, relacionados aos produtos adquiridos e aos riscos relacionados ao processo de compra. Na primeira, situa-se a incerteza quanto a satisfação com o produto e na segunda fatores relacionados à segurança ou a problemas relacionados à arquitetura do site. Na mesma direção, Limeira⁶ 2007 apud Martinez, 2009) relaciona fatores como confiança no processo de compra online, segurança e privacidade transacional e abordagens indesejáveis (recebimento de e-mails sem autorização, excesso de propaganda, etc.).

Já Nakagawa (2008) indica a impossibilidade de tocar, ver e avaliar a qualidade do produto e a incerteza quanto ao recebimento; preferência em ver, sentir, frequentar a loja física; preocupação com privacidade, segurança, fraudes e riscos nas operações online. Fatores como falta de confiança no site e de contato pessoal e mesmo fatores estruturais como experiência pessoal com o mundo virtual a baixa qualidade nas conexões virtuais. Por fim, Kotler (1998) compreende o comportamento do consumidor como estágios de desenvolvimento da decisão de compra, demonstrados na Figura 1:

FIGURA 1 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



FONTE: Adaptado Kotler (1998, p. 180).

De acordo com Kotler (1998) o processo principia em decorrência de uma necessidade ou problema, na maioria das vezes providas por estímulos internos (necessidades básicas como fome, segurança) ou externos (propaganda de produtos/serviços). Reconhecido o problema, o estágio seguinte é a busca de informações, categorizada em dois níveis: atenção elevada, decorrentes da propaganda, produtos e serviços valorizados em seu meio social. O outro, intencional e ativo, remete à pesquisas e leituras, como forma de saber mais sobre seu objeto de desejo.

O processo avança, com a avaliação das informações, tendo como premissa avaliar modos de obter satisfação de necessidades. O escopo das escolhas é delimitado por atributos valorizados (design, preço, funcionalidade, etc.), reduzindo-se, dessa forma, as alternativas de escolha. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), os consumidores deverão optar pela alternativa de compra com maior valor adicionado. Contudo, a evolução de intenção para a efetiva decisão de compra sofre a ação de fatores importantes. Nesse estágio, Kotler (1998) destaca a relevância da opinião congruente (ou não) de pessoas do círculo social mais próximo do consumidor e, num sentido mais concreto, o surgimento de algum imprevisto (desemprego, mudança de prioridade, etc.).

Tomada a decisão de compra (o que, como, onde, etc.), o próximo estágio refere-se ao comportamento pós compra, momento em que o consumidor avaliará o nível de satisfação com a aquisição. Para Kotler (1998), a satisfação está relacionada às expectativas e o desempenho efetivo do produto ou serviço.

2007.

⁶ LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: O marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Metodologia

O estudo utilizou-se de pesquisa quantitativa, um tipo de abordagem que permite traduzir os dados pesquisados em números, opiniões e informações, o que facilita a classificação e análise dos dados. [Gil 1991]. Por sua vez, a pesquisa de levantamento (survey) proporciona ao pesquisador extrair, mensurar e analisar dados primários que dificilmente seriam obtidos por outro método, sendo muito utilizado nas ciências sociais aplicadas [Silva 2013]. Na mesma direção, Freitas (*et. al.*, 2000) destaca que a principal característica da pesquisa de levantamento é a obtenção de dados sobre características e opiniões de determinado grupo ou de um extrato específico de pessoas, por meio de questionário.

Coleta e Análise de Dados

A população teste do estudo é composta por estudantes regularmente matriculados nos cursos de pós-graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Francisco Beltrão – Pr. Em 2016 o CCSA possuía três turmas de pós-graduação: Programa de mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional (46 alunos); especialização em Gestão Empresarial (44 alunos) e MBA em Gestão de Pessoas (38 alunos), totalizando 128 estudantes.

A escolha da população teste se enquadra no grupo dos maiores usuários do comércio eletrônico no Brasil, pertencentes a faixa etária acima de 25 anos, segundo dados do IBOPE7, para o Congresso E-commerce Brasil Operações & Negócios 2013⁸.

Os dados da pesquisa foram coletados junto a oitenta e seis estudantes, em sala de aula, no período de quatro a vinte e cinco de agosto de 2016. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado adaptado de dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing [Saraiva 2012]. Um questionário estruturado apresenta, como principais vantagens, a economia de tempo, respostas rápidas e uniformidade da avaliação, sendo muito utilizado nas Ciências Sociais Aplicadas. [Marconi e Lakatos 2012].

Em seu início, uma pergunta filtro indagava se o respondente já havia realizado compras online. Oito dos respondentes responderam negativamente à pergunta filtro, restando, portanto, setenta e oito questionários validados. O questionário é composto por trinta e oito questões fechadas e foi organizado em duas partes. A primeira parte do instrumento, com dez questões, identificou características socioeconômicas, frequência e perfil de uso da Internet, além de informações sobre hábitos de compras online dos participantes da amostra. A segunda parte do questionário continha vinte e cinco afirmações, divididas em três dimensões de análise: benefícios, barreiras e riscos percebidos no uso do comércio eletrônico. Nessa etapa foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos, com as seguintes opções de assinalamento: discordo totalmente (1); discordo (2); não concordo/não discordo (3); concordo (4) e concordo totalmente (5).

⁷ IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. A empresa realizou pesquisa para o Congresso E-commerce Brasil Operações & Negócios 2013.

⁸ Congresso E-Commerce Brasil Operações & Negócios - Maior evento do setor na América Latina. O congresso tem como foco estudar o processo operacional por trás de uma operação de e-commerce e as diversas oportunidades de negócio ao seu redor

Por fim, o questionário foi validado em relação a coerência e entendimento junto a doze acadêmicos do terceiro ano do curso de Administração da universidade. [Hair *et al.*, 2009], com resultados positivos quanto a sua estrutura, compreensão e clareza.

A análise dos dados foi realizada a partir de métodos estatísticos descritivos e multivariados e do referencial teórico pesquisado. De acordo com Roesch, Mello e Becker (2006), as pesquisas de caráter quantitativo usualmente submetem os dados coletados à análise estatística, contando para isso com auxílio de softwares e aplicativos de computadores. No estudo, a tabulação e análise das características socioeconômicas, frequência e hábitos de uso foi realizada a partir de estatística descritiva, utilizando o método de frequência simples e dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e Microsoft Office Excel, versão 20.

A análise das variáveis nas três dimensões pesquisadas se deram a partir de estatística multivariada, utilizando-se do método de regressão linear múltipla, com auxílio do software SPSS. De acordo com Hair *et al.* (2009) a regressão linear múltipla é uma técnica para analisar a relação entre uma variável dependente (critério) e várias variáveis independentes (atributo). Logo, quanto maiores forem os valores beta (B), maior será o nível de importância dada ao atributo. Incluso ao processo de regressão múltipla foram utilizadas as ferramentas estatísticas Análise da Variância e o coeficiente alfa de Cronbach. O teste estatístico de Análise de Variância (ANOVA) busca avaliar os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes e indicar, com base em suas médias, se os grupos diferem significativamente entre si. Já o coeficiente alfa de Cronbach busca estimar a confiabilidade do questionário. No estudo optou-se por aceitar o nível de significância de até 0,05. [Hair *et al.* 2009]. Dessa forma, procurou-se analisar se as variáveis independentes escolhidas em cada dimensão são significativas para explicar a variável dependente.

Resultados e Discussões

Nesta etapa são apresentados os resultados e discussões dos dados da pesquisa, iniciando-se com os dados de perfil que caracterizam a amostra e o perfil de uso dos usuários do comércio eletrônico, através de estatística descritiva. Na sequência, apresentam-se as análises das variáveis que influenciam o processo de decisão de compra online, distribuídas, para efeito de análise, em três dimensões: benefícios, barreiras e riscos percebidos. Para validar a importância das variáveis no processo de decisão de compra online, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas (alfa de Cronbach, ANOVA, Regressão Linear Múltipla).

Perfil da Amostra

Nesta etapa os participantes da amostra foram indagados quanto a algumas características socioeconômicas, frequência e perfil de uso da Internet, além de hábitos de compra online. Em relação às características socioeconômicas, a amostra foi composta majoritariamente por respondentes do gênero feminino (68%), sendo somente 32% do gênero masculino. Esse dado é congruente com a composição das turmas dos cursos de pós-graduação do CCSA, com o gênero feminino mostrando-se majoritariamente superior em todas elas.

Em relação à faixa etária, a maioria situa-se entre 21 a 30 anos (63%), seguidos da faixa entre 31 a 40 anos (30,7%). Esses dados validam a escolha da amostra do estudo,

uma vez que indivíduos com idade acima de 25 anos constituem a maior parcela dos usuários online. [IBOPE 2013]. No que se refere ao estado civil, verifica-se um equilíbrio entre solteiros (48,7%) e casados (42,3%), seguidos de divorciados (6,4%).

De acordo com os dados, nenhum dos respondentes possui renda inferior a R\$ 1.000,00. Fora dessa faixa de renda, 76% dos respondentes concentra-se em três grandes faixas de renda: Até R\$ 2.000,00 (31%); de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (24%) e R\$ 3.001,00 a 5.000,00 (23%) dos respondentes. Por fim, verifica-se que 45% dos respondentes possui renda individual superior a R\$ 3.000,00, sendo expressivo o percentual de respondentes com valores acima de 5.001,00 (22%).

Hábitos de Utilização

Esse item discutiu os dados obtidos na segunda parte da pesquisa, em que se buscou demonstrar os hábitos de compra online dos participantes da amostra. Os participantes da amostra responderam quanto a frequência e locais de acessos, frequência e valor médio anual de compras, categoria de produtos comprados, sites de compras e pontos de acesso aos sites de compra. As análises foram realizadas com o uso de estatística descritiva (cálculo de frequência) através do software SPSS.

A grande maioria (82%) dos participantes da amostra utilizam a Internet há mais de 5 anos. Somados, os tempos de utilização inferiores a três anos representam somente 10,3% dos respondentes. Contudo, apesar do pouco tempo de utilização, todos afirmaram já terem realizado pelo menos uma compra online. Quanto à frequência de acessos, verificou-se praticamente uma unanimidade em relação ao uso diário da Internet, com expressivos 93,5%. Somados, as frequências de acesso abaixo de seis dias representam somente 3,9% dos respondentes. Já na frequência de uso das compras online, os grupos com maior frequência são os que compram a cada dois meses (29,4%), seguidos dos que compram a cada quatro meses (23%), totalizando 52,4% da amostra. Os que compram anualmente representam 19,2% do percentual, seguidos dos que utilizam o comércio eletrônico semestralmente, com 17% do total. Já os respondentes que mensalmente efetuam compras representam somente 11,4% das respostas.

No que se refere ao montante anual de gastos com compras, a alternativa de maior valor, acima de R\$ 600,00, obteve o maior percentual (41%), seguido de valores entre R\$ 200,00 a R\$ 400,00 (27%). Já os montantes de R\$ 50,00 a 100,00; R\$ 100,00 a 200,00 e R\$ 400,00 a 600,00 representaram, respectivamente, 10,3%, 13% e 7,6% do total. O valor de gastos de até R\$ 50,00 obteve o menor percentual, com 1,3% dos respondentes.

Por fim, em relação aos pontos de acesso aos sites de compra, 90% dos participantes da amostra acessam sites de compras a partir de suas próprias residências. Ainda, 10% deles o fazem a partir do seu local de estudo ou de trabalho, nesse caso, não sendo especificado se essas compras são particulares ou empresariais.

Análise das Dimensões

A segunda parte do questionário avaliou a influência das variáveis de pesquisa no processo de decisão de compra online. As questões de pesquisa foram elaboradas a partir de três dimensões: Benefícios, Barreiras e Riscos percebidos no comércio eletrônico. Em cada dimensão os respondentes foram convidados a responder quanto ao grau de concordância quanto às afirmações, em uma escala Likert de cinco pontos, com as

seguintes opções de resposta: Discordo Totalmente; Discordo; Não concordo/Não concordo; Concordo e Concordo Totalmente. A análise das variáveis nas três dimensões se deram a partir de estatística multivariada, utilizando-se do método de regressão linear múltipla, com auxílio do software SPSS.

Para verificar a confiabilidade das dimensões pesquisadas, efetuou-se o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. De acordo com Hair *et al.* (2009) essa ferramenta estatística mede a confiabilidade de escalas de itens múltiplos, visando à validação de uma dimensão, numa situação em que as variáveis que a compõe são fortemente correlacionados. O limite inferior aceitável para o alfa é entre 0,60 e 0,70, sendo que acima deste valor é considerado bom, e excelente com resultado acima de 0,90.

As três dimensões apresentaram um valor de alfa considerado confiável, destacando-se a dimensão Riscos, de confiabilidade considerada boa (0,831). As dimensões Benefícios e Barreiras apresentaram alfa 0,715 e 0,744, respectivamente, apontando uma consistência interna satisfatória quanto à correlação das variáveis de pesquisa.

Dimensão Benefícios

Em relação à dimensão Benefícios, os participantes da amostra assinalaram o grau de concordância em relação às dez variáveis independentes presentes no instrumento de pesquisa: A comodidade associada à compra online; Os preços do produto/serviço online; Promoções e descontos; A variedade da gama de produtos; A não necessidade de sociabilidade; A disponibilidade de compra em qualquer lugar e a qualquer hora; Divertimento associado à compra online; Possibilidade de comparar preços e produtos; Privacidade e anonimato que esse tipo de comércio fornece. Já a variável dependente confrontou a concordância do respondente quanto à existência de múltiplos benefícios advindos do comércio online.

Ao aplicar o modelo de Regressão Linear Múltipla na dimensão Benefícios, com auxílio do software SPSS, a mesma apresentou um R^2 igual a 0,530, ou seja, as variáveis explicam 53% da dimensão (Tabela 1).

Tabela 1 - Relação entre as Variáveis Dependentes e Independentes

R	R quadrado	R quadrado ajustado		Erro Padrão
0,728 ^a	0,530	0,468		0,36

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

A partir dos resultados do teste ANOVA (Tabela 2), observou-se uma significância próxima de 0,00. O teste estatístico mostra, dessa forma, que as variáveis independentes propostas são significativas para explicar a variável dependente.

Tabela 2 - Teste para Significância da Regressão (Anova)

Modelo	Soma de quadrados	DF	Quadrado médio	F	Sig
Regressão	10,342	9	1,149	8,532	0,000
Resíduo	9,158	68	0,135		
Total	19,500	77			

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

Assim, a partir do valor de beta e significância, as variáveis independentes A comodidade associada à compra online e Possibilidade de comparar preços e produtos foram as que obtiveram maior relevância para a análise da dimensão Benefícios. A Tabela 3 demonstra os resultados dessas variáveis:

Tabela 3 - Variáveis Relevantes da Dimensão Benefícios

Benefícios	Beta	Sig.
A comodidade associada à compra online	0,747	0,048
Possibilidade de comparar preços e produtos	0,699	0,001
Privacidade e anonimato desse tipo de comércio	- 0,525	0,034

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

A análise das variáveis relevantes dessa dimensão demonstra que a comodidade, associada à possibilidade de se comparar uma grande variedade de preços e produtos online, são benefícios relevantes do comércio online. Arruda e Miranda (2003) afirmam que a comodidade de se comprar um produto/serviço sem a necessidade de deslocamento é fator preponderante para a decisão de compra virtual. A agilidade e economia de tempo e ausência de deslocamento físico da busca de “loja em loja” também explicam a relevância dessas variáveis no processo de decisão de compra online.

No estudo, a pesquisa sobre hábitos de utilização demonstrou que 82% dos respondentes acessam a rede há mais de cinco anos e 93,5% acessam diariamente. Desta forma, ao se associar o processo de compra online com a frequência de acessos à rede, percebe-se a valorização atribuída a fatores como economia de tempo, comodidade e praticidade presentes no comércio eletrônico. Por fim, a variável privacidade e anonimato também apresentou um parâmetro aceitável para a dimensão. Entretanto, o cálculo do valor *beta* mostrou uma correlação negativa com a referida dimensão, não sendo considerada, portanto, como um benefício percebido pelos respondentes.

Dimensão Barreiras

Nesta etapa da pesquisa, os respondentes foram instados a responder a oito afirmações envolvendo possíveis barreiras ao uso do comércio virtual. Classificadas como variáveis independentes, elas abordaram: Impossibilidade de ver/tocar o produto fisicamente; Necessidade de fornecimento de dados pessoais; Opinião dos familiares; Poucas informações repassadas sobre o produto/serviço; Falta de habilidade com o comércio eletrônico; Prazo de entrega dos produtos; Falta de contato pessoal no momento da compra online. Já a variável dependente confrontou a concordância do respondente quanto a existência de barreiras para a utilização do comércio eletrônico. Já a variável dependente, nesta dimensão, confrontou o grau de concordância quanto à existência de barreiras ao comércio online.

Nesta dimensão, a regressão múltipla apresentou um R^2 igual a 0,519, ou seja, as variáveis pesquisadas explicam 51% desta dimensão (Tabela 4).

Tabela 4 - Relação entre as Variáveis Dependentes e Independentes

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão
0,721 ^a	0,519	0,471	0,71

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

O teste ANOVA (Tabela 5), com significância próxima de 0,00, demonstra que na dimensão Barreiras, as variáveis independentes propostas na pesquisa são significativas para explicar a variável dependente.

Tabela 5 - Teste para Significância da Regressão (Anova)

Modelo	Soma de quadrados	DF	Quadrado médio	F	Sig
Regressão	39,042	7	5,577	10,804	0,000
Resíduo	36,137	70	0,516		
Total	75,179	77			

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

A partir dos valor de beta e significância, as variáveis independentes A falta de contato pessoal no momento da compra online e Poucas informações repassadas sobre o produto/serviço foram as que apresentaram maior relevância para a análise da dimensão Barreiras (Tabela 6).

Tabela 6 - Variáveis Relevantes da Dimensão Barreiras

Barreiras	Beta	Sig.
A falta de contato pessoal no momento da compra <i>online</i> .	0,549	0,000
Poucas informações repassadas sobre o produto/serviço.	0,178	0,047

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

Nesta dimensão, adquirem relevância no processo de decisão de compra a pouca disponibilidade de informação sobre o produto e as dificuldades em se obter informações sobre o produto. Tais fatores, portanto, atuam como barreiras decorrentes da impossibilidade de contato físico com o produto. Contudo, teste realizado por Saraiva (2012) demonstrou que existem discordâncias, verificadas em ambos os gêneros, quanto a concordância com a afirmação “As mulheres não compram online porque não podem verificar os produtos fisicamente”. Em seu estudo Saraiva (2012) identificou que produtos adquiridos online demandam uma gama maior de informações quando comparados à aquisição de um serviço. Para o autor, a ausência do contato pessoal, característica intrínseca do comércio online força as empresas do setor na busca de alternativas que amenizem a impessoalidade da compra online.

A relevância das variáveis identificadas na dimensão Barreiras é confirmada por Nakagawa (2008), em um estudo a respeito da lealdade do consumidor online. Para o autor, a impessoalidade da Internet aliado a falta de confiança no “vendedor” virtual e nas informações disponíveis no ambiente online podem ser aspectos relevantes de restrição a adoção do comércio virtual.

Dimensão Riscos

A dimensão Riscos foi composta por sete questões envolvendo os possíveis riscos quanto ao uso do comércio eletrônico. As questões, classificadas como variáveis independentes abordaram: Receio que o produto não seja entregue; Fraudes envolvendo cartão de crédito; Arrependimento com a compra; Clonagem das minhas informações pessoais; Receber o produto com defeito; Que o prazo de entrega não seja cumprido. Já a variável

dependente confrontou o grau de concordância do respondente quanto à afirmação: “De maneira geral, há riscos ao se comprar pela Internet”.

Ao se aplicar o modelo de Regressão Linear Múltipla, a dimensão Riscos apresentou um R^2 igual a 0,548, ou seja, as variáveis de pesquisa explicam 54% desta dimensão (Tabela 7):

Tabela 7 - Relação entre as Variáveis Dependentes e Independentes

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão
0,740 ^a	0,548	0,510	0,76

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

Os resultados do teste ANOVA (Tabela 8) apontam uma significância próxima de 0,00, demonstrando que as variáveis independentes propostas na pesquisa são significativas para explicar a variável dependente.

Tabela 8 - Teste para Significância da Regressão (Anova)

Modelo	Soma de quadrados	DF	Quadrado médio	F	Sig
Regressão	50,694	6	8,449	14,392	0,000
Resíduo	41,768	71	0,588		
Total	92,462	77			

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

A partir dos valores de beta e significância, as variáveis independentes Arrependimento com a compra online e Clonagem das minhas informações pessoais foram as que obtiveram maior relevância para a análise da dimensão Riscos (Tabela 9):

Tabela 9 - Variáveis Relevantes da Dimensão Riscos

Riscos	Beta	Sig.
Arrependimento com a compra online	0,379	0,000
Clonagem das minhas informações pessoais	0,230	0,041

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

Na dimensão Riscos, a variável Arrependimento com a compra online é a mais relevante em termos de riscos percebidos pelos participantes da amostra. Como não existe garantia de que o produto/serviço agradará ao comprador, usualmente o arrependimento com a compra se dá a posteriori, gerando insegurança e medo quanto aos processos de devolução e troca dos produtos. Para amenizar esta situação, as empresas desenvolvem políticas de trocas e devoluções, amplamente informadas nos sites de compras. Tal prática está relacionada à adequação ao Decreto Federal nº 7.962 de maio de 2013, que prevê o direito de arrependimento em até sete dias da realização da compra online. Os artigos de moda, que representaram 19% dos pedidos na Internet em 2013, são particulares de tamanho, cor e tecidos, podendo levar a um possível arrependimento, daí a importância de se ter políticas e mecanismos efetivos que garantam as trocas e devoluções eficientes e eficazes.

A percepção de risco em relação ao mau uso de informações pessoais ou relacionadas à dados bancários (clonagem de informações pessoais) implica em uma

percepção de alto grau de confiabilidade na segurança do site escolhido para a compra, sendo também um dos principais fatores de risco apontados por Nakagawa (2008). Martinez (2009 apud Limeira, 2007) acrescentam, além de segurança e privacidade transacional, a contaminação por vírus, o recebimento de e-mails sem autorização e o excesso de propaganda não desejadas, dentre outros fatores de risco. Por sua vez, Saraiva (2012) demonstra que a Internet apresenta um risco de privacidade e partilha de dados maior quando comparado aos riscos do mercado offline. A relevância dessas variáveis na percepção de riscos da compra online é ampliada pela elevada relevância atribuída pelos respondentes na dimensão Benefícios, às variáveis “Privacidade e anonimato desse tipo de comércio”.

Cientes do impacto desses fatores na decisão de compra online, as empresas do setor vem desenvolvendo alternativas para proteger seus web sites e ao mesmo tempo aumentar a percepção de segurança e confiabilidade das transações (compra segura). Crescem em importância a credibilidade numa compra segura, com incorporação de tecnologia que garanta a proteção dos dados no web site. Destacam-se, nesse aspecto, o certificado digital, que permite que informações inseridas no site possam ser criptografadas⁹, além da própria blindagem¹⁰ do site.

Considerações Finais

Este estudo fundamentou-se na identificação das variáveis que influenciam no processo de decisão de compra no comércio eletrônico. A amostra foi composta de setenta e oito alunos de pós-graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Francisco Beltrão – PR.

Inicialmente, buscou-se identificar o perfil dos consumidores considerados na amostra. Verificou-se que a maioria são solteiros (48,7%) e do sexo feminino (68%). Quanto ao rendimento individual, a maioria (76%) possui renda entre R\$ 2.000,00 e 5.000,00, e são jovens (63% entre 21 e 30 anos), corroborando pesquisa nacional que apontou os indivíduos com idade acima de 25 anos como a maior parcela dos usuários do comércio online. [IBOPE 2013].

Em relação aos hábitos e comportamento, constatou-se elevada experiência de uso da Internet, com 82% dos participantes da amostra utilizando a rede a mais de cinco anos. Também se constatou alta frequência de utilização da rede, com 93,5% de acessos diários. Quanto a frequência de compras, 29,4% a realizam a cada dois meses, a partir de suas residências e envolvendo valores acima de R\$ 600,00 (41%).

Finalmente, o estudo analisou a influência das variáveis pesquisadas na decisão de compra dos consumidores, em relação as dimensões Benefícios, Barreiras e Riscos da compra online. A análise das variáveis de pesquisa evidenciou a comodidade e a possibilidade de comparar preços e produtos online como os principais benefícios percebidos na compra online. Em relação às possíveis barreiras no comércio online, foram destacados a impessoalidade e as dificuldades em se obter informações sobre determinado

⁹ Criptografia - Converte um arquivo em um código secreto, com o intuito de que as informações nele contidas não possam ser lidas até serem decodificadas.

¹⁰ Blindagem - Ferramenta que faz verificações periódicas no *site*, verificando vulnerabilidades de segurança.

produto ou serviço. Nesse aspecto, percebe-se a importância da arquitetura da web site, em termos de praticidades e funcionalidade e, no caso da pesquisa, a importância de um banco de dados e informações a respeito dos produtos e serviços comercializados no site.

A análise também evidenciou a importância dada pelos respondentes à proteção de dados pessoais e confiança no website. A análise apontou o risco de um possível arrependimento posterior à compra, além de uma grande preocupação quanto ao risco, inerente às operações online, de clonagem de cartões e de acesso fraudulento a informações pessoais. Destaca-se ações das empresas do setor em mitigar a percepção desses riscos, adotando modernas tecnologias de segurança, como criptografia e blindagem à tentativas de invasão do site.

Finalmente, cabe destacar as contribuições do estudo, ao identificar fatores que incentivam ou restringem a decisão da compra online, assim como a identificação de algumas características de perfil e de comportamento de compra, à partir de uma amostra representativa do segmento que mais realiza compras no ambiente virtual. Por fim, espera-se que esses resultados possam contribuir para que as empresas de comércio eletrônico aproximem-se ainda mais de seu público-alvo, proporcionando uma experiência de compra online completa e incentivadora ao uso dessa modalidade de comércio.

Referências

- Albertin, A. L. (2010). Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- _____. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista Administração de Empresas*. v. 40, n.4, p. 94-102.
- Arruda, D. M. O.; Miranda, C. M. C. (2003). Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista de Administração da UFLA*. v. 5, n. 2, p.112-133.
- Blackwell, R.; Bacellar, C. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.
- BRASIL (2013). Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.
- Childers, T.; Carr, C.; Peck, J.; Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for *Online* Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 511-535.
- Costa, F. L. (2009). Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na Internet. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. Brasil.
- Folha de São Paulo (2017). Lojas nos EUA temem virar peça de museu concorrendo com a internet. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1877401-lojas-nos-estados-unidos-temem- virar-peca-de-museu.shtml>. Acesso em 22 abr 2017.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C.; Babin, B.J. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

- Las Casas, A. L. (2006). Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K.; Laudon, J. (2010). Sistema de informação gerenciais. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, D.; Bridges, D. (2004). A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Books.
- Liebermann, Y.; Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *International Journal of Market Research*, v. 5, n. 4, p. 291–300.
- Lira, W. S.; Crispim, M. C.; Araújo, G. M.; Silva, L. B. (2004). O cliente virtual: uma análise estatística do comportamento do consumidor na Internet. *Qualitas - Revista Eletrônica*, v. 3, n. 2, p. 55-71.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2012). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Martinez, G. A. D. P. (2009). O consumidor virtual: o varejo na Internet. 156 f. Monografia (Graduação em Administração) - UFSC, Florianópolis, Brasil.
- Morgado, M. G. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) - FGV-EAESP, São Paulo, Brasil.
- Nakagawa, S. S. Y. (2008). A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline. 312 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil.
- Nascimento, H. M.; Luft, M. C. S.; Santos, L. A. S. (2012). E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. *Revista Brasileira de Administração Científica*. Aquidabã, v. 3, n. 2, p. 25-40.
- Nogueira, R.; Granuzzo, A. (2002). Identificação das expectativas dos usuários da Internet em relação ao comércio eletrônico. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD.
- Roesch, S. M. A.; Mello, M. I.; Becker, G. V. (2006). Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, estudos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Santos, A. G.; Southier, J. (2013). O e-commerce e o decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20131011124554.pdf>. Acesso em: 20 mar 2016.
- Saraiva, C. M. L. (2012). Determinantes do comportamento de compra online. 144 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa. Portugal.
- Souza, A. R. C.; Farias, J. M. P.; Nicoluci, T. C. (2005). Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente. 47 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente. Brasil.
- Sultan, F. (2002). Consumer response to the Internet: an exploratory tracking study of on-line home users. *Journal of Business Research*, v. 55, p 655-663.

Toledo, L. A.; Caigawa, S. M.; Silva, N. S. (2005). Negócios empresariais e a Internet: o caso Bosio Brasil. Revista FAE, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 27-38.

Wolfenbarger, M.; Gilly, M. (2016). Shopping online for freedom, control and fun. Disponível em: <<http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf>>. Acesso: 22 mai 2016.