

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING COM ÊNFASE EM VENDAS

FERNANDA KÜHL

O E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Curitiba
2015

FERNANDA KÜHL

O E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Especialização em Marketing com Ênfase em Vendas (Pós-Graduação) da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Me. Luciana de Ávila Ulguim

Curitiba
2015

O E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar as mudanças do comportamento de compra no comércio eletrônico no Brasil entre 2010 a 2014. Os dados coletados por meio do *site E-bit*, e também através do relatório do *Webshoppers*, possibilitaram ressaltar as mudanças do comportamento do consumidor no *e-commerce* no Brasil. A partir das informações obtidas foi possível estrear o perfil dos consumidores e o que preferencialmente buscam neste meio de comércio entre os anos considerados no estudo. Conforme visto na avaliação dos dados analisados houve crescimento dessa modalidade de comércio, o *e-commerce* não é uma tendência passageira e é um segmento do varejo que vem mostrando números expressivos na arrecadação de lucros das lojas virtuais. Por ser um canal de compras novo, ele tem se desenvolvido rapidamente para atender cada vez mais à demanda crescente de consumidores ávidos por novidades, praticidade e preços melhores que o da loja física. O desafio desse canal de compras virtual é acompanhar sempre de perto o consumidor brasileiro. Conclui-se por meio desta pesquisa que o comportamento do consumidor nos últimos anos mudou em passo acelerado. As possibilidades por meio do acesso a *web*, oportuniza comunicação, entretenimento, conveniências e compras *online*. Os sites de buscas, os anúncios digitais, facilidades de pagamento e entrega dos produtos, confirmam a tendência de crescimento atual do mercado eletrônico, contribuindo para o fortalecimento do *e-commerce* no Brasil, como também estimula mudanças na forma de consumir pelos denominados e-consumidores.

Palavras-chave: *E-commerce*. Consumidor. Comportamento.

1 INTRODUÇÃO

A forma como as pessoas compram está mudando gradativamente nos últimos anos, o que aponta para um novo tipo de comportamento do consumidor. A evolução tecnológica trouxe mais facilidade de se obter produtos de forma rápida através da *internet*. Entretanto, a facilidade de comprar pela *internet* veio acompanhada de alguns riscos, o que pode afastar alguns consumidores. Sendo assim, o consumidor tem o direito e procura obter informações sobre segurança das compras efetuadas no comércio eletrônico.

Para tanto no Brasil, há uma empresa privada que oferece informações sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais, com a finalidade de gerar informações detalhadas para a tomada de decisão dos consumidores. Esta empresa chama-se *E-bit*.

Somente neste último ano de 2014, no primeiro semestre, o *e-commerce* (do inglês: comércio eletrônico), ganhou 5,06 milhões de novos consumidores (Ebit, 2014). O aumento no número de consumidores *online* mostra a importância deste setor.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar as mudanças do comportamento de compra no comércio eletrônico no Brasil entre os anos de 2010 e 2014.

A tecnologia na *internet* oferece às empresas uma gama considerável de estratégias positivas de coleta subsídios, como mecanismos de buscas, redes sociais e avaliações sobre a loja, contribuindo assim para o relacionamento e facilitando para atrair cada vez mais clientes e aumentar a sua demanda de vendas de uma forma responsável.

Importante enfatizar que o mercado cada vez mais competitivo e atuante exige que as automações dos processos internos das organizações superem fronteiras para prosseguir nas relações comerciais. Com isto, o aumento da velocidade de troca de informações e as exigências de maior integração são fundamentais para obter eficiência e destaque.

Além disto, um dos diferenciais deste canal de vendas, a comodidade, traz clientes, muitas vezes exclusivos para este meio de comércio eletrônico. Tal crescente revolução tecnológica demonstra um cenário expressivo do mundo digital na economia.

Justifica-se a escolha deste tema por meio da importância e realidade de instrumentos de *e-commerce* possíveis de melhorar a forma de comunicação com os consumidores. Bem como o aumento de empresas prestadoras de bens e serviços, ocorridas por alterações de intensificação do interesse do e-consumidor. Segundo a *E-bit*, no ano de 2014 um expressivo meio de arrecadação de vendas se deu pelos aparelhos *mobiles* (do inglês: móveis), subindo de 3,8% em junho de 2013 para 7% no mesmo mês em 2014. Nota-se um expressivo crescimento no faturamento do comércio eletrônico, por isto, dada a sua importância para este objeto de pesquisa.

Comunicar produtos, serviços, conceitos, ideias ou mensagens são fatores essenciais à boa desenvoltura das empresas e de suas marcas.

Este cenário positivo mostra que os aparelhos e dispositivos móveis para acesso a *internet* tem se tornado mais presentes no cotidiano de transações dos consumidores no mundo todo. *Tablets*, computadores, *notebooks* e *smartphones* tem sido poderosas ferramentas de conectividade que atraem compradores a cada dia mais, auxiliando o crescimento do comércio eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor tem sido uma preocupação constante para estudiosos, que analisam seus gostos e atitudes como cliente e potencial mantenedor da empresa.

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 122) “a razão inicial para se estudar o comportamento do consumidor é capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e para entender por que eles decidem comprar o que compram”.

Comportamento do consumidor envolvem contatos entre indivíduos ou grupos de pessoas que realizam a opção de escolher e dispor de algum produto ou serviço.

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. (Solomon 2011, p.33)

Solomon (2011, p.47), ao discorrer sobre o consumo virtual, menciona que “o marketing eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das barreiras causadas pelo tempo e pela distância”.

Segundo Alvarães (2003, p. 25)

Quando o cliente procura um produto (seja um bem, seja um serviço) ele já tem delineado em sua mente uma espécie de “índice mínimo de satisfação” que espera ter ao adquirir aquele produto”. É uma combinação entre a qualidade do produto, o valor agregado percebido e o atendimento do funcionário ou vendedor. Se, ao final da venda ou do atendimento, o fornecedor chegou a este mínimo, o cliente fica satisfeito. Se ele não atinge este mínimo, o cliente fica insatisfeito. E se ele supera este mínimo, o cliente fica encantado, surpreendido.

Considerando que, uma das premissas do marketing é atender as necessidades e desejos dos consumidores, identificar quais são os estágios que abrangem o processo de compras é essencial para o sucesso de uma estratégia de vendas no mundo *online*.

Solomon (2011, p.35) cita que, “necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações”. A experiência das pessoas na *web* vem alterando as tomadas de decisões das empresas, visto que a interação na atmosfera virtual é dinâmica e veloz. De forma geral, o conhecimento sobre o consumidor é fundamental para tomadas de diretrizes mercadológicas para o varejista *online*.

Ao falar sobre o fluxo que envolve a tomada de decisão de compra, nota-se que ela é dada por meio de múltiplos estágios até a sua finalização. A visão sobre este processo compreende questões que influenciam o consumidor antes, durante e após a efetivação de uma compra (Figura 1).

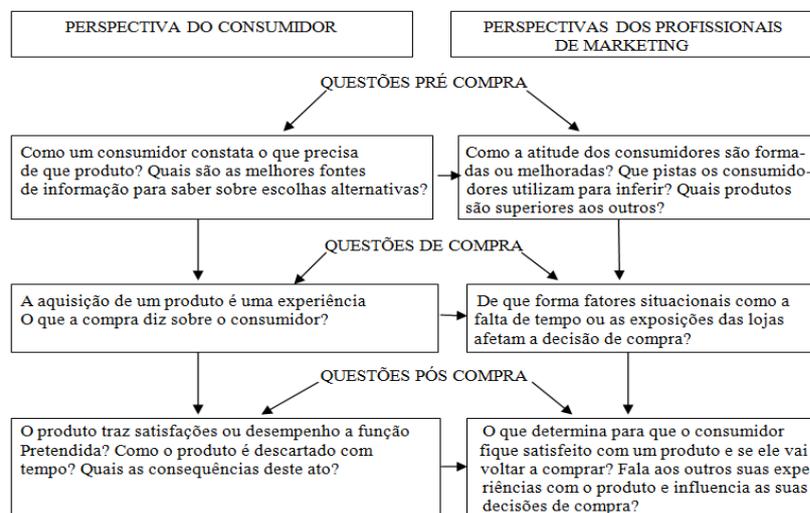


Figura 1: Estágios do processo de consumo

Fonte: Solomon (2011)

Considera-se que, o comportamento do consumidor é expresso pela combinação de uma série de fatores. Indivíduos compartilham de diferentes características de estilos de vida, sejam motivadas pela sua herança cultural, psicológica, pessoal, faixa etária, classe social ou renda, pois desta forma, a mesma informação pode ser interpretada de diversas formas de acordo com Solomon (2011).

A importância sobre a percepção que os consumidores têm ao receber uma informação tem por objetivo interpretar o significado dado a um produto ou serviço. A associação feita de determinado estímulo é um dos fatores que motiva a decisão de adoção de algo, a partir de referências pessoais, aspectos culturais, modelos de grupos, papéis sexuais, envolvimento emocional e despertar de sensações.

Sob a ótica da captação de mensagens por meio dos mecanismos sensoriais, Solomon (2011, p. 83) escreve que: “A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como luz, a cor, o som, os odores e as texturas”.

Cabe então, uma reflexão acerca da qualidade dos estímulos sensoriais no processo decisório quando um indivíduo navega no ambiente *web* e como podem ser fortemente impactantes para atrair consumidores. Sendo assim, dentro da atmosfera virtual apostar em valores visuais, tais como em publicidade eletrônica, *design* (do inglês: projeto) dos *sites*, embalagens e imagens dos produtos é fator determinante para o sucesso e satisfação do consumidor.

No entanto é preciso destacar uma variável negativa referente aos sentidos sensoriais no processo decisório de compra por meio dos ambientes virtuais é a impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra.

Ao pensar sobre os critérios que estimulam os consumidores no processo de seleção de um produto, vale citar aspectos como tamanho, cor, posição e a novidade. Obviamente, a

atenção não é dada a um estímulo separado, ao passo que as informações interiorizadas são organizadas ao mesmo tempo em que novos estímulos são apresentados. Um fator que influencia como nosso cérebro reconhece uma informação tem relação com a familiaridade com situações vividas e armazenadas em nossa memória. “Nosso cérebro tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, baseado em alguns princípios organizacionais fundamentais”, afirma Solomon (2011, p. 107).

Outra variável da caracterização dos consumidores e como eles criam necessidades e desejos estão na motivação e valores que impulsionam as pessoas a comprarem. Uma das forças que ligam o consumidor a aquisição do produto, é o grau de *status* (do inglês: estado) que simbolicamente ele pode denotar perante padrões sociais de uma comunidade.

Relacionado aos fatores sociais que moldam as referências de valores nos grupos aos quais as pessoas pertencem é imprescindível entender o que determina suas influências. Membros da família cumprem papéis e diferentes níveis de importância em uma escolha de compras. A tomada de decisão pode ser de forma autônoma, quando apenas um indivíduo faz a seleção, ou de formato consensual em que a decisão é adotada em conjunto.

No contexto web ao destacar sobre o nível de envolvimento que um indivíduo possa ter com produtos e interfaces, Solomon (2011, p.164) julga que:

Quando consumidores estão realmente envolvidos com um produto, um anúncio ou um *site* da Web, eles ingressam no chamado estado de fluxo. Esse estado é o Santo Graal dos *designers* da Web que desejam criar *sites* tão arrebatadores que o internauta perca a noção do tempo enquanto navega por seus conteúdos (e, espere-se, compre alguma coisa durante esse processo!). O fluxo é uma ótima experiência caracterizada por: senso lúdico, sensação de estar no controle, concentração e atenção altamente focada, prazer mental da atividade por si mesma, noção do tempo distorcida, combinação entre desafio e habilidades (Solomon 2011, p.164).

Esta abordagem sobre a experiência de compra na *web* pode ser relacionada à nova tendência do marketing interativo. Na era digital uma das vantagens sob a perspectiva de estratégia é que os consumidores podem participar de campanhas promocionais via celular em tempo real.

O fator relacionado à revolução tecnológica propiciada através dos avanços na informática está ligado aos novos formatos de mensagem. Na *internet* usuários divulgam opiniões sobre bens e serviços que tem grandes propagações dentro das plataformas de mídia social. *Blogs, Podcasting, Twitter, Facebook, MySpace, Pintrest* e *Widgets* estão dentre ferramentas de redes sociais disponíveis. Um dos critérios que os consumidores utilizam para definir uma compra é a busca pela informação, vale citar que isto pode potencializar aspectos negativos ou positivos de uma experiência de compra.

A mídia social está tão disseminada que nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos há mais pessoas usando essas plataformas do que o *e-mail* – e o tempo que as pessoas passam nessas redes está crescendo três vezes mais rápido do que a taxa de participação global *online* (Solomon 2011, p.300).

De maneira total o avanço da tecnologia da mídia *online* trouxe a amplificação dos pontos de contato com o consumidor. No mundo virtual existem diversos canais de origens de tráfegos para as lojas virtuais, sendo eles: página (*site, e-commerce* e *blogs*), *e-mail* (texto ou *e-mail marketing* - imagens), *mobile* (*smarthphones* e *SMS*), *social media*, ferramentas de buscas e comparadores de preços.

Para Gabriel (2010, p. 55) “as plataformas digitais são as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento”. Normalmente, usuários buscam dados sobre a confiabilidade e reputação dos *e-commerces* através desta conexão para a tomada de uma decisão de compra.

2.3 Etapas no processo decisório de compras

Uma das partes centrais sobre o comportamento do consumidor está relacionada aos estágios envolvidos no processo de decisão compra. De acordo com Solomon (2011, p. 332) esses passos são: “(1) reconhecimento do problema; (2) busca por informações; (3) análise de

alternativas; e (4) escolha do produto”. Obviamente, a compra também envolve o estágio pós-compra que tem como resultado qual significado que o produto trouxe ao consumidor.

O primeiro passo na tomada de decisão de compras é o reconhecimento da necessidade, que acontece a fim de solucionar um problema de estado almejado (Solomon, 2011, p.335).

A busca por informações é a segunda etapa no processo que ativa a perspectiva racional a fim de investigar a procura do máximo de dados para pesar pós e contras da aquisição. Além das pesquisas externas, como quando fazemos buscas *online* por comentários sobre os produtos, para Solomon (2011, p.338), também fazemos pesquisas internas, “quando nos confrontamos com uma decisão de compra, podemos adotar uma pesquisa interna ao varrermos a nossa própria memória para montar informações a respeito das diferentes alternativas de produto.”

O terceiro estágio trata-se da análise de alternativas. Nessa etapa do processo de decisão, o indivíduo busca por variedade para satisfazer suas necessidades. Um dos estímulos que interferem neste momento é o desejo de escolher novas opções quando produtos já conhecidos tornam-se depreciados por nossas mentes.

Ao falar sobre essa etapa da análise de opções, uma variável resultante da era digital para o varejo *online* é a amplificação dos mecanismos de buscas. Observa-se o crescimento de consumidores que pesquisam regularmente informações sobre os produtos na internet. Segundo Solomon (2011) 70% dos norte-americanos dizem agora que consultam análises de produtos ou avaliações dos consumidores antes de decidirem o que comprar.

Diante dessa mudança do modo como consumidores buscam informações, a indústria *online* originou a partir dessa circunstância a procura por palavras-chaves que tornam seu marketing mais relevante. Outra variável gerada pela extensão das buscas na *web* é a

otimização para mecanismos de busca (SEO- *Search Engine Optimization*) que é capaz de promover a relevância das empresas nos mecanismo de pesquisas.

Muitos profissionais de marketing digital obtêm oportunidade positiva neste cenário sobre caças de informações dos usuários, afinal este procedimento tende a aumentar o desenvolvimento da propaganda nos estruturas de buscas *online*.

As novas formas de relacionamento dos clientes virtuais também modificou a maneira como as empresas procuram transmitir a imagem de boa reputação. Muitas vezes, empresas retornam por e-mail para capturar a opinião do cliente, a fim de receber comentários nas páginas dos produtos, para revelá-las nos mecanismos de buscas.

Para o *e-commerce* este viés sobre a opinião do cliente também está presente quanto ao nível de satisfação durante a experiência de compra, até receber o produto adquirido via *online* em mãos.

2.4 *Internet* e Comércio Eletrônico

A evolução da tecnologia trouxe novas formas de se comunicar com os clientes e vender. Nos diversos canais eletrônicos é possível realizar transações bancárias, compras, pagamentos, etc. O *e-commerce* surge como uma nova forma de vender aos clientes.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico. (Kotler 2000, p.681)

Segundo Kotler (2000, p.683) “os serviços *on-line* oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação, maior comodidade”.

Por meio da *internet*, as compras são feitas e as pessoas tem a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de

sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar de contato direto com vendedores e nem ficar esperando em filas (Hartman, 2000).

Devido a essa mudança no modo de fazer compras, “o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente” afirma Kotler (2000, p.682). Seguindo o pensamento do autor, é o cliente quem motiva as empresas e seus representantes a participar, são eles quem ditam as regras, definindo quais informações precisam, que ofertas estão interessados, e que preços estão dispostos a pagar.

De acordo com Solomon (2009, p.27) “O consumidor vai de passivo a ativo passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”. Ele fala mais e é ouvido.

Através da *internet* o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e consequentemente nos seus esforços de marketing. (Cavallini 2008, p.27)

Devido a todas as facilidades geradas pela *internet* para o consumidor, as empresas, a fim de competir nesse ambiente devem oferecer cada vez mais atrativos buscando assim ganhar competitividade nesse novo canal.

Diversos aspectos devem influenciar o crescimento do comércio eletrônico em 2009, mas reitero que alguns deles farão diferença: as promoções de frete grátis, o parcelamento sem juros e os preços mais competitivos em relação ao varejo tradicional. Por tudo isso, é certo o aumento na frequência de uso do canal web por parte do consumidor. (Guasti 2009, p.47)

Com todo esse crescimento torna-se necessário para as empresas saber de que forma atingir seu público alvo na *internet* e atraí-lo nesse ambiente já tão cheio de informação e onde o cliente é quem escolhe o que vai ver ou fazer.

O *e-commerce* pode ser definido como a compra e a venda de informações, serviços e produtos por intermédio de rede de computadores. Nesta modalidade de comércio os

consumidores efetuam suas transações comerciais mediante algum equipamento eletrônico, como por exemplo, o celular ou o computador, por sua vez com acesso a *internet*.

Nos anos 90 a *internet* se tornou acessível à população, neste período surgiram os primeiros *sites* de vendas pela *internet*.

Albertin (2010) informa que os primeiros sites de comércio eletrônico foram o *Ebay* e a *Amazon.com*, ambos lançados em 1995 tendo como suas atividades inteiramente virtuais.

As compras virtuais comprovam a eficácia e crescimento de vendas, fator marketing *online*, *E-bit* e relacionamento com os clientes cada vez mais significativo ao passo em que as comunidades virtuais redefinem os mercados através da expansão da demanda.

Connolly (1997), alerta que o comércio eletrônico em geral é muito focado em segurança e pagamentos eletrônicos, pesquisa e desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte assim como acontece para a aquisição de cupons promocionais por meio dos *sites* de compras coletivas.

O tema *e-commerce* é explorado por muitos autores. Segundo Turban (2004), “por comércio eletrônico (o comércio eletrônico, *e-commerce*) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores ou pela *internet*”.

Kotler (2000) define o comércio eletrônico como um meio eletrônico para realizar uma ação de marketing direto com possíveis consumidores, onde são feitas diversas transações eletrônicas, como um pedido de compra para fornecedores, uso do *e-mail* para conduzir negociações, de caixas eletrônicos ou computadores para efetuar pagamentos, entre outras ações.

Kalakota e Whinston, citado por Turban (2004, p.3), definem o comércio eletrônico a partir de quatro perspectivas:

1. A perspectiva da comunicação – o comércio eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informação e pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos.
2. A perspectiva de processo comercial – o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.

3. A perspectiva de serviços – O comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

4. A perspectiva *on-line* – O comércio eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços *on-line*.

Conforme classificação dada por Turban (2004, p.6) os principais tipos de comércio eletrônico pela natureza ou pelo relacionamento entre os participantes são:

MODELO	OBSERVAÇÃO
<i>Business-to-business (B2B)</i>	Este tipo tem a maior parcela de negociação do Comércio Eletrônico (CE).
<i>Business-to-consumer (B2C)</i>	Empresa e consumidor que envolve em geral transações de varejo entre empresas e consumidor individual.
<i>Business-to-business-to-consumer (B2B2C)</i>	Empresa-empresa-consumidor Neste caso uma empresa adquire o produto/serviço e repassa o mesmo aos seus próprios clientes.
<i>Consumer-to-business (C2B)</i>	Consumidor-empresa, ou seja, pessoas que utilizam a <i>internet</i> para vender seus produtos/serviços para empresas.
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	Consumidor para consumidor, por exemplo, indivíduos que vendem imóveis, carros ou outros produtos nos classificados <i>on-line</i> . Ex: Mercado Livre.
<i>Business-to-employees (B2E)</i>	Empresa-funcionário – A organização oferece informações, produtos e serviços para seus funcionários, geralmente através da <i>intranet</i> .
<i>E-government: Government-to-citizen (G2C)</i>	Governo-cidadão, em que o governo adquire de empresas ou de cidadãos informações, produtos e serviços ou ainda oferece esses bens e serviços aos tais cidadãos e empresas.

Figura 2- Principais tipos de comércio eletrônico pela natureza ou pelo relacionamento
Fonte: Turban (2004)

Las Casas (2001) afirma que ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços supõe que tenham.

Para o comércio eletrônico é possível descrever hábitos e mapear suas origens através do chamado *database marketing*. Baseado nestes dados, dos usuários que visitam um *e-commerce*, pode-se definir padrões do perfil dos consumidores e assim segmentar hábitos

específicos. O público passou a ser também gerador de conteúdo, tornou a fazer a mídia nos *e-commerces*.

A *internet* é a espinha dorsal para o sucesso dos sites de compras, Limeira (2007, p. 13) discorre que “o nome internet é derivado de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significam rede interconectada, a rede mundial de computadores, conectados por cabos ou por tecnologias sem fio (*wireless*)”. Através dessa rede, são transmitidas informações como imagens, sons e textos, por qualquer computador que esteja conectado a rede. Por sua vez a *internet* surgiu por intermédio dos militares norte-americanos, na Guerra Fria e estava diretamente relacionada às atividades de pesquisa e explorações militares. Os militares utilizavam a *internet* em seus quartéis ou em postos de defesa militar com o objetivo de se comunicarem, avisando uns aos outros de possíveis ataques inimigos.

De acordo com Torres e Cozer (2000), a empresa que possui um *site* consegue estabelecer sua presença de forma ampla e completa na *internet*, pois desta forma ao mesmo tempo em que busca informações ela também disponibiliza, apresentando seus produtos e serviços, sendo um canal de informação entre a empresa e o consumidor ou parceiros comerciais.

O varejo virtual, também conhecido como varejo eletrônico ou *e-tailing*, também apresentado por Levy e Weitz (2000, p. 86) como compra interativa em casa, “é um formato de varejo em que o varejista e o cliente se comunicam por meio de um sistema eletrônico interativo”. Este formato tem proporcionado muitos estudos e especulações, tanto no desenvolvimento e estabelecimento de seu formato ideal quanto de sua abrangência e contribuição para a economia.

Para Porto (2000) a comercialização de produtos e serviços via *internet* se mostra como uma evolução do marketing direto, que é uma das modalidades do varejo sem loja

(Figura 3). Por isso, a utilização da *internet* pelas empresas representa uma forma de ampliação de seus canais de marketing para o escoamento de produtos e serviços.

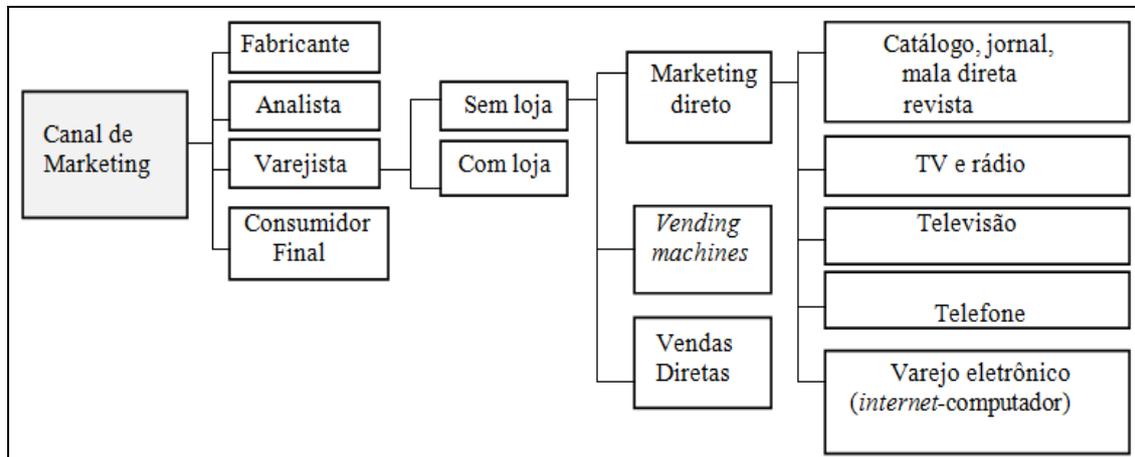


Figura 3 – Varejo eletrônico e classificação de tipos de varejo
Fonte: Porto (2000)

O comércio eletrônico parece, então, influenciar e modificar as transações comerciais entre companhias, fornecedores e consumidores, além de alterar as relações existentes entre as áreas funcionais de uma companhia.

2.4 O *E-bit* e o *Webshoppers*

O *E-bit* está presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000. Referência no assunto do varejo digital é responsável pelo recolhimento de dados através de um sofisticado sistema *online* entre o comprador e o *e-commerce*. Todos os dias são analisados o desenvolvimento do negócio no setor de forma geral, conseguindo alcançar a marca de 19,2 milhões de questionários respondidos após o processo de compra *online* e mais de 300.000 novos questionários os quais são agregados mensalmente.

A função do *WebShoppers*, com relação a iniciativa do *E-bit*, é a informação como fator essencial para o entendimento do comércio eletrônico por meio de relatórios divulgados anualmente com relação a evolução do *e-commerce* e o comportamento dos consumidores,

aliando indicações e tendências, bem como preferências dos mesmos, fundamentais para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

O *WebShoppers*, por meio de seus relatórios analisa as tendências, comportamentos e mudanças do *e-commerce* indicando assim novos pontos de melhoria, com certificação *E-bit* além do convênio com mais de 21.000 lojas virtuais, levando o consumidor no momento da compra a analisar, caso deseje a entrega do produto, a compra e a usabilidade do produto. Realizado pela *internet* estas avaliações o *E-bit* calcula uma nota para cada loja, classificada em diamante, ouro, prata ou bronze.

O *E-bit* é considerado um serviço gratuito e exclusivo entre o contato com consumidores e lojas virtuais reduzindo a dificuldade e tempo gasto pelo comprador, consumidor até mesmo quando não recebe um produto comprado.

A *E-bit* realiza as seguintes atividades entre os consumidores e lojas virtuais segundo o relatório da *WebShoppers* (2014):

- Informações do Comércio Eletrônico – Os questionários respondidos diariamente por consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais abastecem o banco de dados da *E-bit*. Cruzando os dados, a *E-bit* produz valiosos relatórios que traçam o perfil do consumidor online - sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos - e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, meios de pagamento, faturamento, etc.

Entre os principais relatórios, destacam-se:

- *e-Dashboard* - Moderna ferramenta que disponibiliza informações diárias com a evolução do mercado e da sua loja virtual, apresentando dados como: número de pedidos, faturamento, ticket médio, número de consumidores únicos, *share* das regiões geográficas, *marketshare* de categorias (informática, eletrônicos, entre outros), motivadores de compra, status da entrega, meios de pagamento utilizados, entre outras.

- Relatório Panorama do e-commerce e Forecast: Apresenta os dados evolutivos do mercado desde o ano 2000, com projeções até o ano de 2020.

- *Price Monitor* - Além dos relatórios de acompanhamento das vendas realizadas no comércio eletrônico brasileiro, a E-bit disponibiliza um serviço de monitoramento de preço, competitividade e intenção de compra dos consumidores virtuais. Com o *Price Monitor*, é possível acompanhar, praticamente em tempo real, o preço dos produtos nas lojas virtuais, além de avaliar as categorias, produtos e marcas mais procuradas pelos consumidores no momento em que utilizam a internet para efetuar uma compra, assim como os preços de frete e a intenção de compra de um produto.

- *Top Hits* – Apresenta os produtos mais buscados pelos e-consumidores brasileiros, com informações detalhadas sobre o *share* em cada categoria e subcategoria, com dados da rede Buscapé.

- Relatório Análise Comportamental - Apresenta informações executivas sobre o nível de satisfação com os serviços prestados e perfil dos consumidores da sua loja virtual, traçando um comparativo com o mercado e-commerce. Além disso, você pode optar em receber em real time, comentário de clientes insatisfeitos, juntamente com o número dos pedidos. Dessa forma, é possível detectar imediatamente o eventual problema e tomar ações para resolução e retenção do cliente, transformando o cliente insatisfeito em um cliente fiel.

Segundo o *WebShoppers* no ano de 2014, o comércio eletrônico no Brasil faturou R\$ 16,06 milhões no primeiro semestre do referente ano, ao passo que, no mesmo período de 2013 registrou R\$12,74 bilhões representando um crescimento nominal de 26% no setor.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil, (2007, p.18), “a pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são

propostos.”

Segundo Cervo e Bervian (2002) pode-se conceituar pesquisa descritiva como aquela que registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los e procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e característica, determinando assim esta pesquisa como descritiva.

O tipo de delineamento é documental através do site da *E-bit* e relatório da *WebShoppers* para coleta de dados com relação ao consumidor e o comércio eletrônico. Analisaram-se através destas referências, fatores e características da conduta do consumidor como: perfil, faixa etária, tipos de produtos de preferências de compras, *ticket* médio dos pedidos, renda familiar, datas sazonais em eles que mais compram, fenômenos da economia do país influenciadores e incentivos de marketing.

Os dados coletados por meio do *site E-bit* possibilitaram analisar as mudanças do comportamento de compra dos indivíduos no comércio eletrônico no Brasil entre os anos de 2010 e primeiro semestre de 2014.

4 RESULTADOS

A adoção de melhorias nos serviços por parte das organizações do comércio virtual já é uma realidade e aumenta a cada ano, o que afirma que o uso por uma grande quantidade de clientes virtuais tende a aprimorar os serviços e produtos ofertados pelo *e-commerce*. A Tabela 1 demonstra este crescimento nos anos de 2010 a 2014 entre faturamento e variação do *e-commerce* no Brasil em bilhões.

Tabela 1- Faturamento do *e-commerce* entre 2010 a 2014

Ano	Faturamento	Varição
2014	R\$ 35,80 bilhões	28%
2013	R\$ 28,00 bilhões	25%
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%

Fonte: E-Bit. Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br/>> Acesso em: 12.mar.2015.

No Brasil o total de pessoas com acesso à *internet*, no terceiro trimestre de 2012, foi de 94,2 milhões, segundo o IBOPE Media1. O setor do *e-commerce* fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Este intenso desenvolvimento do *e-commerce* no país é determinado pela entrada de novos e-consumidores que a cada ano aumenta na *web* (Ebit, 2012).

O *E-bit* calcula ainda que 30 milhões de pessoas compraram ao menos uma vez pela *internet* no ano de 2010, dos quais aproximadamente nove milhões foram novos consumidores.

No primeiro semestre de 2013, em comparação com o primeiro semestre de 2012, houve aumento de 25% no faturamento, apesar de que, em 2013, o número de novos entrantes no *e-commerce* representou 3,98 milhões de pessoas, número menor de novos e-consumidores que fizeram compra comparado ao ano anterior, conforme demonstra a Tabela 2.

Tabela 2- Evolução em números de novos e-consumidores

1º Semestre de 2014	5,06 milhões
1º Semestre de 2013	3,98 milhões
1º Semestre de 2012	4,64 milhões
1º Semestre de 2011	3,97 milhões
1º Semestre de 2010	2,31 milhões

Fonte: E-Bit. Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br/>> Acesso em: 12.mar.2015.

O crescimento do comércio eletrônico nestes anos, bem como o advento de novas tecnologias de acesso à *internet*, influenciou e modificou o comportamento dos indivíduos que acessaram ambientes virtuais. O compilado do relatório do *E-bit* abaixo torna visível mudanças de preferências, seja de produtos e serviços, no período entre 2010 a 2014, como mostra a Tabela 3 que revela diferenças comportamentais dos e-consumidores.

Tabela 3 – Top 5 Categorias mais vendidos (em volume de pedidos)

Posição	2010	2011	2012	2013	2014
1º	Eletrodomésticos	Eletrodomésticos	Eletrodomésticos	Moda e Acessórios	Moda e Acessórios
2º	Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais	Informática	Moda e Acessórios	Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais / Saúde	Eletrônicos
3º	Saúde, Beleza e Medicamentos	Saúde, Beleza e Medicamentos	Saúde, Beleza e Medicamentos	Eletrodomésticos	Informática
4º	Informática	Eletrônicos	Informática	Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais	Telefonia/ Celular
5º	Eletrônicos	Moda e Acessórios	Casa e Decoração	Informática	Esporte e Lazer

Fonte: A autora (2015), a partir de dados da Webshoppers. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 18.mar.2015.

A 27ª edição do *Webshoppers*, ao falar sobre o ano de 2010, discorre que uma das influências marcantes do primeiro semestre, nas vendas de produtos com maior valor agregado, por meio da *web*, foi a redução do IPI para linha branca que vigorou de abril do ano anterior até janeiro de 2010. Este ano também foi caracterizado pela prospecção da aquisição

de televisores através da *internet*, reflexo do acontecimento da Copa do Mundo de Futebol. Nota-se assim, que tais fatores influenciaram no positivo resultado nas vendas da Categoria de Eletrônicos, com expressivo aumento no *ticket* médio do *e-commerce*, chegando a ser R\$373,00 neste ano (Ebit, 2010).

Observa-se no *ranking* das categorias mais vendidas, que em 2011 os e-consumidores continuaram a preferir os produtos com alto valor agregado, como artigos da linha de Eletrodomésticos e Informática. Isto posto, se justifica pelo aumento no nível de satisfação dos clientes do *e-commerce*, que passou do índice de 86% em 2010 para 86,54% em 2011, *Webshoppers* (2011). Percebesse assim, uma maior credibilidade vista pelos consumidores, com as lojas virtuais, que chegam a serem impulsionados a adicionar em seus carrinhos de compras produtos considerados de maior custo agregado.

Mais uma transformação analisada na conduta do consumidor em 2011, é a maior aceitação nas compras de roupas e acessórios de moda através da *internet*. A Categoria Moda e Acessórios aparece no *ranking* das mais comercializadas, ocupando a 5º posição e em 2012 chega a 2º colocação. Isto denota que, o comportamento do consumidor virtual alterou-se pela forma de adquirir estes produtos neste meio, para consumo próprio, como também pela tendência em presentear pessoas próximas, como em datas sazonais, a exemplo o Dia dos Namorados, o Dia das Mães e o Natal (*E-bit*, 2011).

Destaca-se, nos anos subsequentes como em 2013 e 2014, que esta Categoria disparou no *e-commerce* em volume de pedidos. Segundo informações da 31ª edição do *Webshoppers*, um dos grandes incentivadores para atração do consumidor online foi a política de frete grátis, sendo uma aliada na estratégia de marketing como vantagem ao economizar recebendo o produto em casa. Contudo, entende-se que os consumidores tornaram-se mais receptivos a comprar produtos que por costume eram adquiridos na maioria em lojas físicas_(*E-bit*, 2014).

O estudo do *E-bit* expõem que, ao analisar o perfil dos consumidores entre os anos de 2010 a 2014, em grande parte foram influenciados por redes sociais. No ano de 2010, o público feminino representou 55% dos usuários neste nicho, como mostra a Figura 4 a seguir.

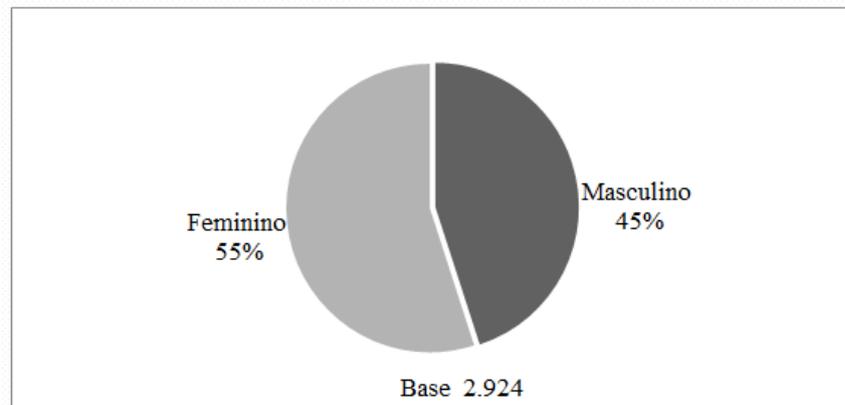


Figura 4- Gráfico de uso das redes sociais em 2010

Fonte: E-Bit. Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br/>> Acesso em: 20.mar.2015

Segundo os dados da *E-bit*, no primeiro semestre de 2010, por meio de pesquisas coletadas no processo de finalização de compra nas lojas virtuais, é possível perceber pela Figura 4, que 55% dos e-consumidores que efetuaram compra pela *internet* são mulheres, o que significa que são influenciadas pelas redes sociais e ofertas recomendadas nesse canal.

Analisando a compilação do *ranking* dos anos de 2010, 2011 e 2012, constata-se que a Categoria Saúde, Beleza e Medicamentos ocupou a 3º posição em ambos os anos (Ebit, 2012). Levando-se em consideração, que tal posição foi motivada pelo *boom* dos sites de compras coletivas, que teve entrada no Brasil em 2010. Tais informações incrementam a constatação que o público feminino sustenta uma presença expressiva nas compras na *web*, nos anos apresentados na Tabela 3.

Os dados *E-bit* revelam que, em 2011, o perfil do gênero em compras coletivas em sua maioria é feminino, corresponde a 64% dos e-consumidores na categoria campeã de compras em “Saúde e Beleza”, “Gastronomia e “Produtos”, afirmando a forte presença do público feminino nas redes sociais. A faixa etária destas mulheres em *sites* é de trinta e nove anos

(39), 56% são graduadas e com renda média de R\$4.020,00. A Figura 5 mostra o percentual do perfil de gênero nos *sites* de compras coletivas em 2011.

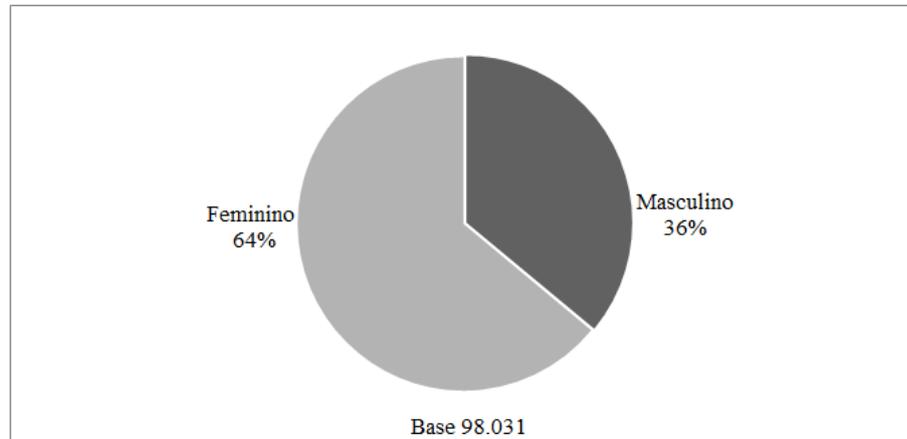


Figura 5- Gráfico do perfil de gênero nos sites de compras coletivas
 Fonte: E-bit informação. Disponível em: <www.ebit.empresas.com.br> Acesso em: 20.mar.2015.

É possível observar que o crescimento de gênero nos *sites* de compras coletivas por meio *online* durante os anos de 2010 a 2014, possui o objetivo principal comercializar produtos ou serviços, com um valor bem abaixo do normal praticado no mercado. Através desta modalidade, os clientes geralmente beneficiam-se de produtos ou serviços, apenas após um número mínimo de interessados a adquirirem a oferta, em contra partida os descontos atribuídos são muito atrativos podendo a chegar até 90% de seu preço normalmente praticado. Entretanto os consumidores dispõem de um tempo limite para estarem aderindo à oferta, que normalmente é de 24 a 48 horas após a divulgação no *site*.

Com relação ao ano de 2013, conforme o *E-commerce News*, o comércio eletrônico movimentou R\$ 43,3 bilhões, o equivalente a um crescimento de 26% em relação ao ano anterior. Os dados são do Índice do Varejo *Online* (VOL), que registra a soma trimestral dos volumes de transações on-line de automóveis, turismo e bens de consumo (varejo) através de lojas virtuais (E-Consulting Corp, 2013). A Figura 6, mostra renda familiar e percentual relativo ao número de transações realizadas no *E-Bit* no ano de 2013:

49 anos (39%). Dos homens que correspondem aos restantes 43%, a participação por idade acompanha a média feminina e a maior fatia também é das classes A e B, com 48%, mas fica próximo das classes C e D, com 45%.

Conforme pode ser visto na figura 8 abaixo, o acesso ao *mobile* passou a ser mais significativo a partir de 2012. E nos anos subsequentes, em dois anos apenas, devido ao crescimento das tecnologias dos *smarthphones* e *tablets*, atingiu o percentual de 4,80% do em 2014 do faturamento do *e-commerce* em geral.

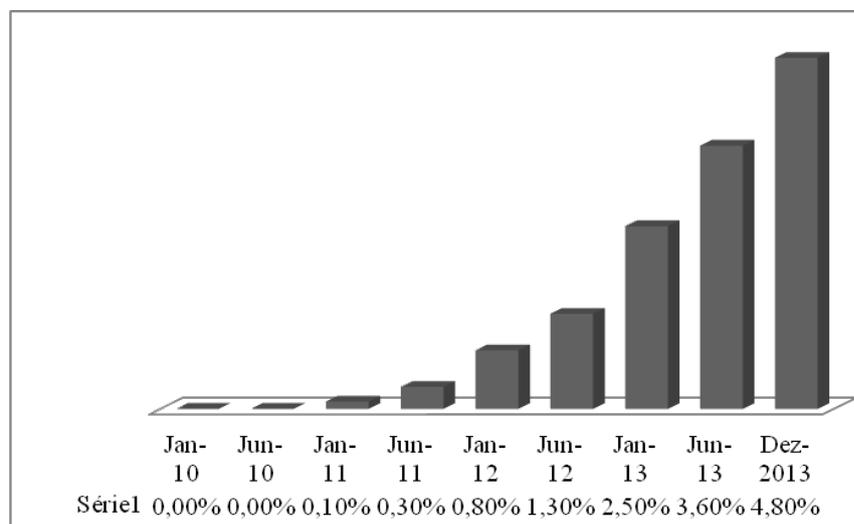


Figura 8- Gráfico do *Share* do *e-commerce* no Brasil

Fonte: Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br/> > Acesso em: 12.mar.2015

Com base nestas constatações, observa-se que o perfil do e-consumidor vem se modificando rapidamente, como mostra a força deste segmento *mobile*, que se afirma como uma tendência muito recente na vida dos consumidores em geral.

Os meios virtuais móveis de vendas aumentam a cada dia, para satisfazer consumidores que buscam o conforto de acessar os serviços e produtos a qualquer hora e lugar. Tais fatores e dados apresentados confirmam a prospecção e bons resultados da Categoria Telefonia/Celular no ano de 2014, que até então não apresentavam o volume de vendas satisfatórios entre as cinco categorias com maior volume de vendas desde 2010.

Cabe neste contexto, uma reflexão a cerca dos produtos mais comprados em 2010 comparado a 2014, em que Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais, apareciam entre a

categoria de produtos mais vendidos. Apresentando queda nas vendas desta categoria nos anos posteriores, influenciados pelo fortalecimento do mercado das tecnologias *mobiles*, mudando o comportamento dos leitores, que se tornaram mais virtuais ao longo destes quatro anos.

O movimento crescente do setor de *e-commerce* no Brasil é resultado do aumento no número de lojas, e por consequência, da quantidade de produtos e das facilidades de serviços a que os clientes têm acesso. Dessa forma, a comunidade de novos consumidores só tem a crescer, tendo resultado em 5,06 milhões de entrantes, no período de 1º de janeiro a 30 de junho de 2014.

A Tabela 4, demonstra os resultados da quantidade de pessoas conectadas a *Web* no Brasil no ano de 2010 e 2014.

Tabela 4- Quantidade de pessoas conectadas a *Web* no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas milhões	% da população brasileira	Fontes de pesquisa internautas
2014 /out	293,2	102,2	60,75%	InternetWorldStats
2010 /out	226,3	75,98	37,40%	InternetWorldStats

Fonte: Compilação. Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br> > Acesso em: 12. Jan.2015.

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

O ano de 2014 apresentou resultado bastante positivo, no comércio eletrônico brasileiro, tendo superado mais uma vez a expectativa inicial, para o faturamento do setor e registrado crescimento de 24% em relação a 2013. A receita chegou a R\$ 35,8 bilhões, resultado dos 103,4 milhões de pedidos feitos, sendo 17% maior que do ano anterior. Essas e outras informações compõem o 31º *WebShoppers* (Ebit, 2014).

Ao todo, o Brasil soma 61,6 milhões de e-consumidores únicos, aqueles que já fizeram ao menos uma compra *online*. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e, destes, os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. O tíquete médio foi de R\$ 347, valor 6% acima do registrado em 2013. Até o final de 2015, a *E-bit* previu que o *e-commerce* alcance um faturamento de R\$ 43 bilhões, 20% maior que o último ano.

A Figura 9, representa, no gráfico, o nível de escolaridade dos e-consumidores e quantidade de transações no ano de 2014, de acordo com dados do *E-bit* empresa. As pessoas de nível superior completo e incompleto, ou seja, 55% dos consumidores com potencial no *e-commerce* possuem maior nível de instrução, sendo que do total 20% são pós-graduados.

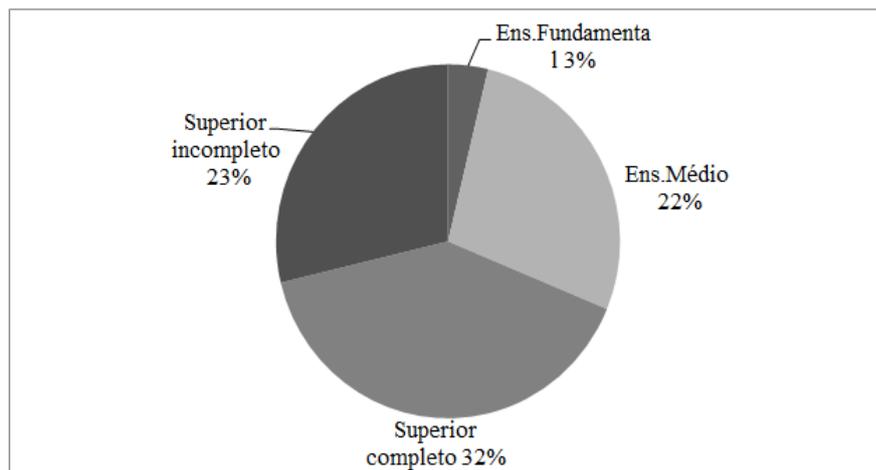


Figura 9- Gráfico de escolaridade e quantidade de transações

Fonte: E-bit Informação. Disponível em: <www.ebit.empresas.com.br> Acesso em: 20.mar.2015

A expansão dos e-consumidores entre os anos de 2013 e 2014, de acordo com a idade e maior grau de escolaridade, estão presente nas transações *online* dentre as principais categorias de vendas, como entre acessórios e moda, líderes nas vendas de *e-commerce* nestes anos. Seguido por cosméticos e perfumaria em 16% e eletrodomésticos em apenas 11%, entre as três principais categorias com ganho de 5,06 milhões de novos consumidores nos primeiros meses do ano de 2013. Até o final de 2013 foram quantificados 51,3 milhões de e-consumidores.

Segundo o *Webshoppers*, a previsão para 2014 é ter até o final do ano 11,6 milhões a mais de estreates, e nesse ritmo alcançar 63 milhões de e-consumidores únicos, aqueles que já fizeram pelo menos uma compra online em um *site* brasileiro.

O crescimento do faturamento foi mais significativo no primeiro trimestre do ano, sendo 29% superior ao mesmo período de 2013 (Ebit, 2014). Já no segundo trimestre o crescimento do tíquete médio sustentou o crescimento do faturamento, uma vez que o volume de pedidos ficou praticamente estável em relação ao mesmo período do ano anterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados por meio do *site* do *E-bit*, possibilitaram analisar as mudanças do comportamento do consumidor e observar como ocorre à compra no comércio eletrônico, no Brasil, entre os anos de 2010 e primeiro semestre de 2014.

Os resultados apresentados demonstraram uma tendência otimista para o faturamento no comércio eletrônico para os próximos anos, pois só no ano de 2014, como previsto pela *E-bit*, chegou aos R\$ 35 bilhões. O valor representa um crescimento nominal de 21% diante de 2013, alcançando 104 milhões de pedidos no comércio eletrônico brasileiro.

Conclui-se com esta pesquisa, que os negócios por meio do canal da *internet* crescem diariamente em uma velocidade enorme. O desenvolvimento de tecnologias de acesso novas, como *smarthphones* e *tablets*, influenciou neste veloz aumento do *e-commerce*. E consequentemente, estimulou mudanças tanto no comportamento dos consumidores quanto na forma de interação das empresas com seus clientes.

Hoje a *internet* é vista como uma das grandes ferramentas de comércio, não só para o varejo *online*, pois, antigamente para obter informações sobre determinado produto ou empresa era necessário se deslocar de loja em loja para pesquisar, demandando tempo e

dinheiro. Atualmente com os avanços das ferramentas de pesquisas *online*, isto é possível através dos buscadores como dos sites comparadores de preços, que são responsáveis por grande entrada de novos visitantes as lojas de comércio eletrônico, gerando novas conversões de vendas.

Além disto, a *internet* está mudando o relacionamento das empresas com os consumidores, estreitando este meio de comunicação e possibilitando maior transparência com os usuários do *e-commerce*. Desta forma, fronteiras são ultrapassadas, e o elo entre as pessoas e organizações é encurtado. Cabe uma reflexão quanto ao atendimento das empresas das lojas virtuais, que se não estiverem devidamente preparadas para trabalhar desta forma, com maior eficiência e clareza de informações sobre a venda estão fadadas ao insucesso.

Vive-se, atualmente, uma era de rápidas e constantes mudanças. Surge então a oportunidade de pesquisar as estratégias de atração dos consumidores dentro do *e-commerce*, ou comércio eletrônico. Por este motivo, analisar o perfil dos consumidores é importante para prever preferências e potenciais vendas neste canal.

O assunto claramente afetará todas as faixas etárias, visto que o comércio eletrônico dispõe de produtos e serviços para todas as pessoas. O conhecimento do *e-commerce* é de extrema importância, já que em um futuro breve mais pessoas irão utilizar destes meios para fazer transações comerciais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Administração de informática: função e fatores críticos de sucesso**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVARÃES, Alberto. **Como perder o seu cliente em 14 lições: Baseado em histórias hilárias da vida real**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONNOLLY, Dan; Khare, Rohit; Rifkin, Adam. *The evolution of web documents: the ascent of XML*. *World Wide Web Journal*, v. 2, n.4, p. 119-128, 1997.

DADOS DA WEBSHOPPERS. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 18. mar.2015.

E-BIT Informação. Disponível em: <www.ebit.empresas.com.br> Acesso em: 20.mar.2015

GABRIEL, Martha; **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Ed Novatec, 2010.

GRUPO DE PESQUISAS EBIT. **Perfil do e-consumidor**. Disponível em: <<http://www.ebit.empresas.com.br/perfil>> Acesso em: 18 mar. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GUASTI, Pedro. E-commerce: uma questão de logística. **Revista E-bit empresa**. Disponível em: <<https://www.ebitempresa.com.br/artigo-logistica-final.asp>> Acesso em: 12. Mar.2015.

HARTMANN, P. *Green value added. Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n. 7, p. 673–680, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michel e WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9ª Edição. São Paulo. 2011.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VOL. Índice de varejo online. **E-Consulting Corp**. Disponível em:<<http://www.ecnetwork.com.br/indicadores/vol/>> Acesso em: 23. Mar.2015.