

Comportamento de Compra de Clientes no Comércio Eletrônico: um Estudo Sobre as Suas Percepções de Compra nos Ambientes Comerciais Online

Consumers' Shopping Behavior in Electronic Commerce: a Study on their Shopping Perceptions in Online Commercial Environments

Alexandre Cabral de Azevedo*
Zoser Luiz Moraes Gomes*

* Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Resumo

O objetivo deste estudo foi realizar uma análise do comportamento de compra de consumidores Londrinenses que adquirem produtos por meio da Internet na cidade de Londrina. A metodologia adotada foi articulada em três etapas. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, aplicado um roteiro não-estruturado dirigido a um gerente de vendas de uma loja virtual e uma pesquisa quantitativa e, também, um questionário abordando consumidores em estabelecimentos especializados em eletrodomésticos e eletrônicos localizados no Catuaí Shopping Center da cidade de Londrina. Ao término do estudo percebeu-se que os entrevistados avaliam positivamente suas compras on-line e possuem uma propensão a continuar a comprar pela internet, apesar de não trocarem totalmente o varejo tradicional pelo varejo virtual.

Palavras-chave: Comportamento de Compra. Varejo. E-commerce.

Abstract

This paper focused on the shopping behavior of consumers from the city Londrina, in the State of Paraná/Brazil, and on their perceptions of the commercial internet environment. The methodology applied in this study consisted of three stages: firstly, a bibliographical review on the themes E-commerce and consumer's shopping behavior was conducted on the internet; secondly a personal in-depth interview was made with a virtual electronic shop manager and, finally, a quantitative research with local consumers of Internet e-commerce was carried out at the major local shopping center in the city of Londrina. The results pointed out that interviewees evaluated their online shopping positively and that their disposition to continue shopping on the internet remains positive. On the other hand, the results also showed that interviewees' perceptions do not tend to change their shopping behavior by substituting traditional bricks-and-mortar shopping for virtual shopping.

Keywords: Shopping behavior. Retail. E-commerce.

1 Introdução

A evolução dos negócios eletrônicos via Internet tem trazido mudanças expressivas nos *modus operandi* das empresas. Tanto essas mudanças quanto os efeitos que possam causar, ainda não são totalmente conhecidos, pois embora muito se tenha escrito e estudado sobre este assunto, a maioria dos administradores ainda permanece confusa com relação ao impacto que o Comércio Eletrônico pode causar na condução estratégica dos negócios tradicionais (SANTOS, 2002).

Arelado a este novo modelo de estratégia de vendas, a *Internet*, sistema no qual ocorrem as trocas de serviços e informações em rápida velocidade, abrange o mundo inteiro, e com isso, barreiras da distância e do tempo estão sendo ultrapassadas e novas oportunidades de negócio estão se formando.

As mudanças, advindas pela inserção da rede, são muito mais profundas do que as transformações sociais e econômicas ocorridas nos últimos dois séculos. As pessoas encontram resistências a essa adoção

trazendo, muitas vezes, grandes prejuízos pessoais e para as empresas, pois diante de uma realidade globalizada, necessita-se mais do que nunca alavancar modernizações e vantagens competitivas através das inovações e novas tecnologias (PORTER, 2001).

Uma das formas de entender a inserção neste novo mercado passa pela aplicação das premissas mercadológicas de conhecer o seu cliente. Dessa forma, este estudo procurou conhecer o perfil do consumidor desta nova economia.

Dessa forma, realizou-se uma análise do comportamento de compra de consumidores Londrinenses que adquirem produtos de varejo por meio da Internet na cidade de Londrina. Pretendeu-se descrever os aspectos característicos dessa cibercultura, buscando entender como o consumidor percebe este mundo digital e como essas percepções interferem na sua decisão de uso da Internet como meio de compras.

2 Metodologia de Pesquisa

Esse estudo foi dividido em três fases. As duas primeiras fases foram etapas qualitativo/exploratórias. Inicialmente, buscou-se um embasamento teórico em artigos de revistas científicas e anais de congressos científicos sobre o tema Comércio Eletrônico, varejo eletrônico e comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Em seguida, aplicou-se um roteiro não-estruturado ao gerente de vendas de uma loja virtual especializada em eletrodomésticos na região de Londrina. Nesta etapa, procurou-se obter as informações sobre o funcionamento operacional de uma loja virtual.

A terceira fase teve um cunho quantitativo, operacionalizada por meio de uma pesquisa descritiva, cuja forma de coleta de dados foi o questionário aplicado por um entrevistador. Os sujeitos pesquisados foram clientes de lojas de eletrodomésticos localizadas no Catuaí Shopping Center de Londrina.

Nesta etapa foi selecionada uma amostra probabilística. Para esse fim foi considerada uma população de universo desconhecido, pois não se conhecia a quantidade de pessoas que compram eletroeletrônicos na cidade de Londrina. Utilizou-se uma margem de erro de 7%, contemplando um nível de confiança de 95%, resultando no questionamento com 196 clientes (SAMARA; BARROS, 2002). Os dados foram coletados no mês de abril de 2007, sendo realizado por consequência um corte transversal único.

2.1 Limitações do estudo

Sendo uma pesquisa de campo, convém alertar que pode ter ocorrido vieses não-amostrais nas respostas dos entrevistados. Além disso, há que se levar em consideração a perecibilidade dos resultados. Dado que a Internet é um ambiente em contínua mudança, em parte devido aos rápidos avanços tecnológicos dos computadores, é de se esperar que os resultados desta pesquisa tenham uma validade muito curta no tempo, em se tratando das implicações gerenciais. De fato, a própria dinâmica da Internet a torna mais suscetível a pesquisas com delineamento longitudinais, o que não é o caso deste estudo.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Conceito de comércio eletrônico

Diferentes indicadores e análises da mídia indicam aumento significativo na utilização da Internet a nível mundial e no Brasil. A Internet pode ser conceituada como uma coleção de redes conectadas constituindo-se na maior rede de computadores de uso mundial (CRONIN, 1996).

Para Gascoyne e Ozcubucku (1997) o uso da Internet modificou o enfoque da relação das empresas e seus usuários pó meio da quebra das fronteiras geográficas, redução dos custos e aberta a aplicação para negócios e infra-estrutura de comunicação. A Internet cria novos modelos de negócios e de consumo exigindo das empresas uma nova proposição de valor dada

a capacidade de relacionamento e monitoração das expectativas e hábitos dos consumidores.

Segundo Kalakota e Whisnton (1996), o comércio eletrônico (e-commerce) pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Applegate; McFarlan e McKenney. (1996) sugerem que estas atividades podem ser agregadas a outros esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Estas incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compras e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.

Segundo Applegate; McFarlan e McKenney (1996), a partir dos anos 90, o comércio eletrônico criou uma nova lógica de negócios, sendo possível encontrarem numerosos exemplos de uso da tecnologia da informação para ligar diretamente com os clientes finais eliminando intermediários nos canais de distribuição.

As atividades do comércio eletrônico certamente afetam as decisões e as ações estratégicas, sendo esta atividade parte do processo estratégico. Afetam também as oportunidades empreendedoras, projetos e o desempenho organizacional além das políticas de negócios e de cobrança de impostos.

O uso do comércio eletrônico possui potencial estratégico por ser componente do próprio processo estratégico. Suas atividades e principais potenciais de aplicação estão relacionados às seguintes possibilidades (APPLEGATE; MCFARLAN; MCKENNEY, 1996): conectar diretamente compradores e vendedores; apoiar a troca de informações totalmente digitais entre estes; eliminar os limites de tempo e lugar; apoiar interatividade e poder adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e atualizar-se em tempo real.

O comércio pela Internet é o que mais cresce, possuindo o maior número de registros de domínios o crescimento é expressivo e com crescimento proporcional mais rápido que o comércio tradicional (VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 1998).

Uma das razões para que isso venha a ocorrer pode ser, segundo Janal (1996), as vantagens que o comércio eletrônico pode apresentar para consumidores e gestores:

- Comodidade - os usuários podem encomendar produtos, em qualquer lugar, a qualquer hora;
- Informação - os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos;
- Resposta às condições do mercado - as empresas podem acrescentar produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados;
- Redução dos custos de impressão e postagem - o custo de produção de catálogos digitais é menor do que o dos catálogos impressos; e
- Menos desgaste entre os participantes - os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los.

Segundo Bakos (1991, *apud* ALBERTIN, 2004), ao

utilizar a teoria econômica para entender as implicações estratégicas do mercado eletrônico, é necessário focar nas suas principais características, especialmente naquelas que o distinguem de outros tipos de investimentos de capital.

Neste contexto, cinco características dos sistemas de mercado eletrônico podem explicar, numa perspectiva econômica, seu potencial estratégico, assim como, seus impactos para a estrutura e eficiência dos mercados:

- Um sistema de mercado eletrônico pode reduzir os custos dos clientes de obter informações sobre preços e produtos oferecidos por fornecedores alternativos, assim como, os custos de fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características de produtos para clientes adicionais.

- Os benefícios percebidos por participantes individuais num mercado eletrônico, aumentam quanto mais organizações se juntam ao sistema.

- Os mercados eletrônicos podem impor mudanças significativas de custos para seus participantes.

- Os mercados eletrônicos tipicamente requerem grandes investimentos de capital e oferecem substanciais economias de escala e escopo.

- Os participantes dos mercados eletrônicos se deparam com incertezas substanciais em relação aos benefícios reais de se juntar a tal sistema. Ocasionalmente, estas incertezas permanecem mesmo depois de uma organização se juntar ao sistema.

Além do componente organizacional, o comércio eletrônico traz em seu contexto um consumidor diferenciado dos consumidores tradicionais. Azevedo (2000) identifica os consumidores do comércio eletrônico como inovadores, cujas principais características são de não pertencerem a uma faixa etária, nem possuírem um grau de escolaridade específico, apesar de se encontrarem na faixa de renda mais alta. Eles possuem significativo grau de cosmopolitismo, alta exposição à mídia de massa, significativo grau de familiaridade com a Internet e alto conhecimento dos procedimentos da Rede. Verificou-se que os inovadores parecem realmente perceber vantagens na compra de produtos pela Internet e que esse novo modelo de aquisição de bens é compatível com seus valores e experiências passadas.

Algumas teorias da ação amplamente utilizadas, como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), visam explicar e prever o comportamento do consumidor, a partir das intenções comportamentais. Lacerda (2007) observou que essa característica no comportamento de compra quando aplicado ao comércio eletrônico corroboram as pesquisas recentes, indicando que o comportamento passado é uma variável importante na previsão do comportamento do consumidor.

Castro (2000) por sua vez, afirma que este tipo específico de cliente possui algumas características específicas:

- a) Gosta do barato ou gratuito: este recurso é muito mais empregado na web do que em qualquer outro tipo de mídia existente. Muitos sites e home-pages oferecem utilizam-se da palavra “gratuito”, mesmo sem ter nada a oferecer de graça, com o intuito de atrair clientes;

- b) Preserva sua privacidade: é conhecido o fato

de que um indivíduo que acessa a web preza por sua individualidade, até mesmo quando participa de comunidades virtuais;

- c) Singularidade no atendimento: a *web* não deve ser tratada como um mercado de massa. Mesmo atingindo proporções gigantescas, cada indivíduo deve ser atendido de forma singular;

- d) Seletividade: o cliente da *web* é rigoroso quanto à qualidade do que compra. Os consumidores das compras pela internet pertencem a classes A e B. Eles procuram não só um produto de máxima qualidade, como também confiabilidade e pronta assistência técnica.

4 Análise e Discussão de Dados

Nesta etapa foram analisadas as resoluções dos questionários quantitativos aplicados em campo, junto a consumidores que se encontravam nas proximidades das lojas de eletroeletrônicos, presentes no Catuaí Shopping Center de Londrina. Foram considerados para análise apenas aqueles entrevistados que já realizaram pelo menos uma compra pela Internet, ou seja, que possuíam experiência anterior com o tema em estudo. A seguir são apresentadas suas respectivas tabulações, com o propósito de mensurar o envolvimento dos entrevistados com o comércio eletrônico.

Tabela 1. Sites mais freqüente de compra de produtos

	n	f
Mercado Livre	59	30,10%
Amazon	45	22,90%
Submarino	43	21,90%
Som livre	22	11,20%
E-bay	17	8,60%
Americanas	10	5,10%
Total	196	100%

Quanto ao *sites* onde os entrevistados costumam realizar sua compra on-line, percebeu-se que a preferência dos entrevistados concentra-se no Mercado Livre, com 30,1% dos entrevistados, seguido por um *site* de língua inglesa Amazon, com aproximadamente 23% da preferência, além do *site* Submarino com praticamente 22%. Estes dois últimos *sites* em questão comercializam as mesmas categorias de produtos. Entretanto, o Submarino diferencia-se por ser um *site* nacional, traduzindo em mais conveniência ao entrevistado pelo fato de estar em português. Outros *sites* foram indicados, mas com um percentual menor: Somlivre, um site de venda de músicas; e-bay – um site de comercialização de múltiplos produtos e Lojas Americanas, um site de venda de produtos variados de eletrodomésticos e eletrônicos.

Com relação aos produtos comprados, a maioria dos entrevistados indicaram a preferência por CDs, DVDs e livros, somando aproximadamente 46% dos produtos comprados. Estes produtos ainda fazem parte da primeira geração do comércio eletrônico, cujos produtos eram

vendidos em *sites* como a Amazon (AZEVEDO, 2000). Outra categoria de produto que se mostrou aceitável foram os eletrodomésticos e eletrônicos, contemplando um total de 17% dos entrevistados (tabela 2).

Tabela 2. Produtos adquiridos pela Internet

	n	f
Cd / Dvd	49	25%
Livros	42	25%
Eletrodoméstico e eletrônicos	33	17%
Serviços	22	11%
Outros	22	11%
Total	196	100%

Com relação à forma de pagamento efetuada, houve predominância entre os entrevistados na escolha pelo cartão de crédito no momento de pagar pelo produto adquirido, possivelmente pela conveniência de pagamento. No entanto, pode-se analisar que uma considerável parcela (31,6%) preferiu efetuar pagamentos por meio de boletos bancários. Finalmente, observa-se 8% dos entrevistados que pagaram por suas encomendas de outras maneiras: pay-pal, depósitos bancários a vista, transferências via cartões de débito e até mesmo, pagamentos feitos pessoalmente (tabela 3).

Tabela 3. Forma de pagamento efetivada

	n	f
Cartão de Crédito	119	60,71%
Boleto bancário	62	31,63%
Outros	15	7,65%
Total	196	100%

Na tabela 4 foi resumida percentualmente a nota que cada consumidor atribuiu às várias características percebidas da empresa escolhida para as suas compras, com a finalidade de mensurar sua satisfação com a mesma. No quesito segurança, constatou-se que a maioria dos entrevistados sentiu-se seguro ao comprar no site de sua preferência, o que indica um avanço nesse sentido, haja vista a histórica resistência do público às compras eletrônicas pela Internet no mercado eletrônico entre empresas e consumidores finais, devido a suspeita que seus dados seriam de alguma maneira furtados (ALBERTIN, 2004; AZEVEDO, 2000). Ressaltou-se, além disso, o atributo qualidade do produto comprado com 49,4% de preferência dos entrevistados entre as notas mais altas. Entende-se que apesar do cliente perceber apenas mentalmente as formas físicas do produto, a preferência pela qualidade permaneceu inalterada.

Em relação à disponibilidade de informação do site, os resultados indicaram notas em que 67% dos entrevistados atribuíram notas de 7 a 10 para a este

critério, ao passo que apenas 10% atribuíram notas mais baixas, e apenas 23% atribuíram notas intermediárias. Fatores como facilidade de obter informações na *web* sobre cada produto e formas mais dinâmicas mostrando a existência dessas informações têm contribuído para alcançar esse grau de satisfação.

Tabela 4. Percepções do site da empresa onde realizou a compra on-line

Item	Notas de			Total
	Nota 1 a 4	5 a 6	7 a 10	
Grau de segurança percebida	11%	23%	66%	100%
Qualidade percebida do produto	3%	9%	88%	100%
Disponibilidade de informações no site	10%	23%	67%	100%
Preço percebido	4%	10%	87%	100%
Navegabilidade percebida	29%	20%	51%	100%
Prazo de entrega	1%	12%	87%	100%
Atendimento apresentado pelo site	17%	22%	61%	100%

(n=196)

No tocante ao atributo preço, percebeu-se que os entrevistados avaliam positivamente o preço dos produtos oferecidos pelos sites nas lojas virtuais. Isso pode ser explicado pelo fato de muitos sites oferecerem descontos em seus produtos em relação àqueles produtos encontrados em lojas físicas, dado ao custo de compra e estocagem nessas lojas físicas serem visivelmente maior, encarecendo o preço do produto final, além do que o número de parcelas em vendas a crédito nas lojas virtuais são maiores que em lojas físicas, o que acrescenta valor ao consumidor.

O atendimento percebido junto ao *site* apresentou nível satisfatório para os clientes, contemplando quase 61% de notas 7 a 10 atribuídas. Há que se observar, no entanto, que esse atributo está longe de uma unanimidade, o que mostra que ainda há sites cujo atendimento deixam a desejar, principalmente no tocante à pós-venda.

Por fim, percebe-se que o item prazo de entrega é apontado com 87% de notas altas, o que mostra o esforço das empresas nas entregas dentro do prazo prometido ao cliente. Também é um indicador da evolução dos serviços de encomendas expressas no país nos últimos anos, principalmente a partir da segunda metade da década de 90 quando os serviços logísticos de entrega deixaram de ser monopólio dos Correios.

Tabela 5. Quanto ao oferecimento de suporte no momento da compra

	n	f
Sim	104	53%
Parcialmente	76	39%
Não	16	8%
Total	196	100%

(n=196)

De acordo com a tabela 5, percebeu-se que mais da metade dos entrevistados encontraram oferta de suporte no momento da compra. No entanto, ressalta-se uma parcela considerável de entrevistados que receberam suporte parcial, ou que simplesmente não tiveram suporte nenhum. É certo que facilitar a compra por meio de suportes que tornem o risco percebido menor, possivelmente facilita a efetivação da compra pela Internet (AZEVEDO, 2000).

Tabela 6. Fonte de informações utilizadas sobre o Site antes de efetuar a compra pela Internet

	n	f
Busca na Internet	83	42,30%
Familiar / Conhecido	46	23,40%
Jornal / Revista	25	12,70%
Outros	22	12,20%
Outdoor	12	6,10%
Rádio	8	4%
Total	196	100%

(n=196)

Tabela 7. Propensão à indicação para outras pessoas do site em que comprou

	n	f
Sim	146	75%
Não	50	25%
Total	196	100%

(n=196)

A tabela 6 mostra as fontes de informações utilizadas pelos entrevistados para buscar o site antes de efetuarem-se as compras pela Internet. Os resultados

indicam que 42% dos entrevistados apontam a própria Internet como a fonte mais procurada para saber que sites vendem os produtos procurados. As fontes interpessoais (famílias/conhecidos) aparecem com 23% da preferência, o que mostra a importância do boca-a-boca na busca destas informações. Vale salientar que as mídias outdoor e rádios foram pouco procuradas, indicando-as serem pouco efetivas na conscientização do nome de um novo site no mercado.

A tabela 7 indicou os resultados da propensão dos entrevistados em indicar o site da compra para outras pessoas. Os dados mostram que 75% dos entrevistados indicariam a terceiros o site onde se efetivou as compras, ao passo que apenas 25% não fariam tal indicação. A indicação provavelmente mostra um grau de satisfação positivo com as experiências de compra anteriores. Isso poderia ser utilizado de alguma maneira pelos próprios sites como ferramenta de fidelização para alavancagem de clientes, seja oferecendo bônus ou descontos pela indicação.

Tabela 8. Influência das Comunidades Virtuais no processo de compra

	n	f
Sim	103	52%
Não	77	40%
Prefiro não opinar	16	8%
Total	196	100%

(n=196)

Questionados se as comunidades virtuais facilitam as compras pela Internet, os resultados na tabela 8 apontaram que 52% afirmaram positivamente quanto à facilidade desse recurso na efetivação das compras on-line. Porém, uma grande parcela indicou não

Tabela 9. Grau de concordância com as afirmações

	Discordo Totalmente + Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente + Concordo Totalmente	Total
	f	f	f	
Planejo comprar pela internet novamente	12%	8%	80%	100%
Se eu puder substituir o varejo tradicional pela internet, eu o farei	56%	22%	22%	100%
Pretendo aumentar meu número de comprars virtuais	23%	24%	56%	100%
O uso da internet como comércio é promissor	15%	13%	72%	100%

(n=196)

facilitar (40%) ou até mesmo não opinou (8%) sobre o assunto. Esse resultado mostra a necessidade de discutir até que ponto é eficaz a existência de sites que trocam experiências sobre as compras e impressões da qualidade de certos produtos, como vetor de influência positiva às compras. É possível que sites de produtos muito técnicos sejam mais visitados pelos entrevistados, haja vista a exigência de maior conhecimento e debate sobre o assunto a priori da compra. Porém, para produtos menos técnicos e de menor envolvimento na compra, as comunidades virtuais podem não serem tão úteis no fornecimento de subsídios para uma nova aquisição do consumidor compra nova.

A tabela 9 procurou verificar a propensão ao uso futuro da Internet como veículo principal de compras por meio de escalas de atitudes. Verifica-se que os entrevistados percebem positivamente a Internet como um meio de compras e que existe uma propensão positiva em continuar utilizando este canal para compras futuras. No entanto, os resultados também indicaram que a Internet não chega a substituir completamente o canal de varejo tradicional para a venda de produtos. Isso pode ser explicado pelas outras influências que interferem no processo de compra do consumidor como a existência da interação humana entre o cliente e o vendedor e entre os próprios clientes na loja; a ida para a loja como um motivador adicional para as compras, além de outros aspectos como atmosfera da loja, possibilidade de negociação pessoal com o vendedor, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2000).

5 Considerações Finais

A proposta central deste artigo foi conhecer o comportamento de compra de consumidores que adquirem bens e serviços pelo comércio eletrônico na cidade de Londrina. A importância deste estudo reside em conhecer as percepções desses entrevistados sobre os sites de compra e em identificar possíveis influências passíveis de aprofundamento; além de corroborar estudos dentro dessa linha de pesquisa. Os resultados apontaram que apesar do número de produtos e serviços oferecidos em sites de compras terem crescido nos últimos anos, predomina-se ainda a venda dos produtos que tradicionalmente acompanharam o nascimento do comércio eletrônico: CDs/DVDS, livros e eletrônicos. É provável que a escolha de outros tipos de produtos ainda possua um forte apelo à venda pessoal, dificultando a sua comercialização on-line, ou postergando-a, até o aparecimento de novas tecnologias que a tornem mais convidativas, como a venda de roupas, por exemplo.

A preferência pelo cartão de crédito como meio principal de pagamento não surpreende, haja vista a estratificação social mais alta do perfil ainda presente nestes consumidores brasileiros. Este comportamento de compra também é acompanhado por um substancial aumento na confiança dos sites quanto à segurança dos dados e da qualidade dos produtos oferecidos. Percebe-se ainda que o fator “preço menor” contribui adicionalmente como motivador de compra em sites comerciais, segundo a pesquisa.

É importante salientar que a busca por sites de compras tem sido realizada na própria Internet e por meio de fontes interpessoais, caracterizada pelo seu alto grau de credibilidade percebido pelos consumidores. Os resultados também apontaram que esse perfil de compradores parecem estar satisfeitos com as compras eletrônicas, visto que muitos indicariam a terceiros o site onde realizou a compra. Neste caso, a indicação atua como um forte indicador positivo do fim do processo de decisão de compra de Engels, Blackwell e Miniard (2000), quando a positividade gera uma propensão do consumidor a voltar às compras pelo mesmo canal, confirmada por meio de questões atitudinais.

Manter clientes no portfólio das empresas é fundamental para o crescimento empresarial. Ao identificar este comportamento de compra do consumidor da internet, sites de compra podem melhor se adaptar para oferecerem serviço mais adaptados aos interesses destes usuários, agregando maior valor aos seus clientes.

Referências

- ALBERTIN, A.L. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua Aplicação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- APPLEGATE L. M.; MCFARLAN, F. W. E.; MCKENNEY, J. L. *Corporate information systems management: text and cases*. Boston: Irwin, 1996.
- AZEVEDO, A.C. de. A adoção de inovações pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico via Internet. *Curitiba, 2000*. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Federal do Paraná. 2000.
- CASTRO, Á. de. *Propaganda em mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. São Paulo, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRONIN, M. The internet as a competitive business resource. In: _____. *The internet strategy handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. São Paulo: LTC, 2000.
- GASCOYNE, R.; OZCUBUCKU, K.. *Corporate internet planning guide*. New York: Van, Nostrand and Reinhold, 1997.
- JANAL, D. *Como fazer marketing na internet*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KALAKOTA, R. E; WHINSTON, A. *Frontiers of electronic commerce*. New York: Addison-Wesley, 1996.
- LACERDA, T.S. Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico.. In: ENANPAD - ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Enanpad, 2007.
- PORTER, M.. Strategy and the internet. *Harvard Business*

Review, v. 79, n. 3. p.63-78, mar. 2001

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VIEIRA, B.; VIANA, D; ECHEVESTE, S. Comercio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE

PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22. Foz do Iguaçu: *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998.

SANTOS, A.da P.dos. *O Comércio eletrônico e as mudanças sobre o conteúdo e o processo decisório estratégico: estudo comparativo de casos em três empresas paranaenses que utilizam e.commerce*. Curitiba, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná. 2002.

Alexandre Cabral de Azevedo

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do curso de Marketing e Propaganda da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <alexandre.azevedo@unopar.br_>

Zoser Luiz Moraes Gomes*

Graduado em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <zosgomes@hotmail.com>

*** Endereço para correspondência:**

Rua Sebastião Chapp Galindo, 50, Apto 701 – Londrina, Paraná, Brasil.
