

# A importância da experiência prévia nas compras online de cosméticos e perfumaria

*The Importance of Prior Experience in Online Shopping for Cosmetics and Perfumery*

Felipe Ferreira da Silva<sup>1</sup>, Donizetti Leônidas de Paiva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso de Bacharelado em Administração com LFE em Comércio Exterior  
[felipe-ferre@hotmail.com](mailto:felipe-ferre@hotmail.com)

<sup>2</sup>Professor do Centro Universitário Senac  
[donizetti.Ipaiva@sp.senac.br](mailto:donizetti.Ipaiva@sp.senac.br)

**Linha de Pesquisa:** Estudo Aplicados em Comércio e Serviços.

**Projeto:** Fatores determinantes do consumo online no segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

**Resumo.** O presente artigo tem por objetivo discutir a importância da experimentação prévia nas compras online de cosméticos e perfumaria. Destacamos alguns aspectos sobre o comportamento do consumidor online, mostrando seu envolvimento no processo de compra, desde a busca por informações até ações de pós compra. Além das questões inerentes ao ato da compra, são apresentados os principais fatores influenciadores desse processo, que envolvem aspectos socioculturais, situacionais e psicológicos. Como metodologia foram utilizadas a pesquisa exploratória bibliográfica, para o melhor entendimento da discussão teórica sobre o tema; e uma pesquisa de campo com consumidores, que buscou evidências empíricas sobre o comportamento do consumidor online e a importância da experiência prévia no consumo online de cosméticos e perfumaria. Os resultados sugerem que para esse tipo de produto a experiência prévia é um fator importante nas compras online.

**Palavras-chave:** e-commerce; consumidor online, cosméticos, experiência prévia.

**Abstract.** The purpose of this article is to discuss the importance of prior experimentation in online cosmetic purchases. We highlight some aspects about consumer behavior online, showing their involvement in the purchase process, from the search for information to post-purchase actions. In addition to the issues inherent to the act of purchase, the article present the main factors that influence this process, which involve socio-cultural, situational and psychological aspects. As methodology, exploratory bibliographical research was used to better understand the theoretical discussion on the subject; and a consumer field survey that sought empirical evidence on online consumer behavior and the importance of prior experience in online cosmetics consumption. The results suggest that for this type of product previous experience is an important factor in online shopping.

**Key words:** e-commerce, online consumer, cosmetics, previous experience.

**Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**  
**Edição Temática em Gestão, Internacionalização e Desenvolvimento**  
Vol. 7 no 3 – Agosto de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>  
E-mail: [revistaic@sp.senac.br](mailto:revistaic@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 1. Introdução

Entender o comportamento dos consumidores no momento em que estão se relacionando com produtos, serviços, marcas e principalmente como eles fazem suas escolhas, pode fazer toda a diferença para as empresas que estejam elaborando mecanismos de marketing para efetuar uma venda (SEBRAE NACIONAL, 2015).

É de suma importância tanto para as organizações, quanto para os consumidores, saber quais são os fatores que podem influenciar o processo de aquisição de bens e serviços, principalmente nas compras online, pois o uso da internet como canal de venda pode beneficiar tanto as empresas, com redução de custos por exemplo, ou os consumidores, que encontram na internet, meios de informações sobre os produtos, sem a obrigação de comprá-los. (LANGRADA e NIQUE, n.d).

Dentre os diversos motivos para se fazer negócios online, tem-se o fato de que o comércio eletrônico conecta diretamente compradores e vendedores em um mesmo ambiente, apoiam a troca de informações, eliminam os limites de tempo e lugar, e são adaptáveis as necessidades dos clientes, além de possibilitarem a atualização em tempo real dos serviços ofertados. (ALBERTIN, 2010).

Pensando nas oportunidades que podem ser observadas, vimos que os consumidores tendem a seguir um padrão em diversas atividades de compra online, através de perfis de identificação com a marca e da facilidade de acesso ao canal de vendas, o que estreita o relacionamento entre cliente e organização, fazendo as ações de marketing serem bem mais assertivas e eficientes (HABERKORN, 1999).

Haberkorn (1999, pág.22) observa que “o cliente que antes não era tão exigente passou, agora, a ser mais cortejado e assediado por fatores mercadológicos” (HABERKORN, 1999, pág. 292), e com isso explicita a necessidade de entender o consumidor e os fatores que o impulsionam a comprar. Entretanto, com a evolução dos sistemas de informação ficou mais fácil obter e reter informações sobre os clientes, que possibilitam um melhor entendimento desse consumidor.

Segundo MERLO & CERIBELLI (2014), o comportamento de compra dos consumidores tem estreita relação com as motivações individuais. Portanto, entender quais são os motivos que induzem o consumidor à compra torna-se essencial aos estudos que objetivam formar uma maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor.

Além dos fatores comportamentais que podem interferir no ato da compra, os mecanismos online, segundo CLARKE e FLAHERTY (2005), possuem algumas

desvantagens como, por exemplo, perda de privacidade, fraude, interações negativas com o vendedor e Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra também é um fator.

Tendo por objetivo verificar se a experiência previa nas compras online é um fator que influencia na decisão de compra do consumidor, este artigo iniciará sua discussão trazendo uma abordagem teórica, mostrando através de uma revisão literária os possíveis fatores determinantes do consumo online. Posteriormente, apresentamos os resultados da pesquisa de campo, como forma de trazeremos evidências empíricas para a discussão.

## **2. Objeto da pesquisa:**

O objeto de estudo foram os consumidores online, que já tiveram a experiência de compra de produtos da linha de cosméticos e perfumaria. Não houve recorte de faixa etária, renda, localização, ou outras classificações, pois a intenção foi entender o perfil desses consumidores de forma geral.

## **3. Metodologia:**

Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, que teve por objetivo entender os aspectos positivos e negativos sobre as compras de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos pela internet.

Parte do referencial teórico da pesquisa visa o processo de compra, entender quais os fatores levam as pessoas a consumirem, entender as características psicológicas do ato de compra tendo como fonte autores como: KARSAKLIAN, ENGEL, SKINNER, SAMARA entre outros. Além de entender o processo de compra físico, foram levantados estudos sobre o comportamento das compras virtuais, através de autores como: GARCIA, TURBAN, LIMA e dados de centro de estudos como WEBSHOPPERS detalhando os perfis dos compradores online.

A pesquisa que tem o intuito de mostrar o quanto é indeferível em uma possível compra de artigos de perfumaria e cosméticos pela internet a pessoa já ter realizado uma compra anterior ou até mesmo nunca ter feito uma compra pela internet mostrando o grau de influência nesse modelo de compra.

Logo para aferir que tais produtos sofrem influência nas vendas por uma compra anterior, foi realizada uma pesquisa de campo com 221 participantes, através de um questionário pré – estruturado feito através do google forms, para captar os principais

elementos que influenciam os consumidores online e avaliar o nível de influência em um a compra através de uma experiência prévia para a aquisição de produtos de perfumaria e cosmético.

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, os resultados os resultados foram confrontados com o conteúdo teórico sendo de grande importância para verificação dos principais fatores psicológicos e sociais que influem o comportamento dos consumidores online como um todo. Podendo ser extraídos por exemplo os fatores que mais interferem nas compras online, como por exemplo a falta de confiança no ambiente virtual e para consumidores de perfumaria e cosméticos o fator de não poder ter experimentado o produto anteriormente.

#### **4. Referencial Teórico: Consumidor Online.**

Para Pelissaro (2009), à medida que o consumidor vai utilizando a internet e os mecanismos de compra online, esse movimento irá alterar o próprio modo de como comprar pela rede online, proporcionando uma grande desconfiança futura na atividade de varejo.

Miranda (2000) argumenta que a internet e os conteúdos desenvolvidos na rede, podem servir como parâmetro de desenvolvimento social e econômico. Sendo que a quantidade de conteúdos produzidos na internet não seriam o único modo de se comparar as sociedades mas verificar também a disponibilidade de acesso à internet e aceitação do mecanismo online.

Teixeira filho (2001) salienta o fato da dificuldade que as pessoas têm de se relacionar com as máquinas. Cita que o computador não torna a vida mais fácil, pois se usado de maneira incoerente, inadequada ou mal-intencionada pode dificultar a vida das pessoas.

Torres (2009), mostra que a internet proporcionou ao consumidor um direito de comunicação mais igualitário, pois as pessoas não tinham os canais de mensagens de ir e vir pela televisão, rádio ou mídia impressa, e ainda que tivessem esse direito de expressão consistia de dificuldades.

Logo entender o consumidor online, e seu processo de compra, é de suma importância tanto para as empresas quanto para a sociedade, pois " *em um mundo em que as pessoas vivem em ritmo acelerado, otimizando o seu tempo, comprar na internet tornou-se algo tanto cômodo quanto inevitável* " (HÖFELMAN, 2016, pág. 15). Otimizando o canal de comunicação entre pessoas e organizações e facilitando o entendimento sobre o cliente on-line. Apesar de apresentar riscos com respeito à

segurança, o comércio online deve ser entendido como um catalisador das relações entre as pessoas e as empresas, pois segundo (TORRES, 2009, pág.30) [...] o consumidor moldou a internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios.

Assim ao conseguirmos identificar e analisar o consumidor online, estaremos melhorando as relações de interação do homem, tentando suprir suas necessidades. Segundo (CHARLESWORTH, 2009, p.16) citado por (LIMA,2012, p.14), o comportamento de compra online segue tais etapas.

**Figura 1 - Processo de compra físico e virtual.**

<b>Fase</b>	<b>Ciclo Tradicional</b>	<b>Ciclo Digital</b>
<b>Reconhecer o problemas</b>	A suas rosas estão a morrer e não encontra a doença nos livros de jardinagem	Descobre numa sala de chat sobre jardinagem que há um novo parasita na região a infectar as rosas
<b>Procurar informação</b>	Os membros do seu clube de jardinagem não o sabem ajudar	Junta-se a um grupo de jardinagem online para discutir o problema
<b>Avaliar as alternativas</b>	Informam-no de que vai haver uma feira de horticultura no próximo mês e pode ser a sua única esperança.	Escolhe um produto altamente recomendado por jardineiros em vários websites
<b>Decidir a compra</b>	Não consegue encontrar soluções e muito menos o produto a comprar	Encomenda o produto a uma loja de jardinagem online
<b>Comportamento Pós compra</b>	Não fez progresso	Comenta o produtos em blogs e redes sociais

**Fonte: Lima (2012, P.14).**

Mostrado no quadro anterior que o processo de compra do consumidor online segue basicamente as mesmas características que o consumidor tradicional, tendo como base a busca por atender as necessidades, informação, avaliação das alternativas, decisão sobre a compra e pós-venda.

Zhou et al (2007) apud Garcia (2007), especificou os fatores que podem influenciar o consumidor online no momento da compra, (anexo 1), sendo que a experiência prévia de compra online, pode ser dividida em duas partes, através de frequência e satisfação. Segundo (Garcia, 2007, pág.21).

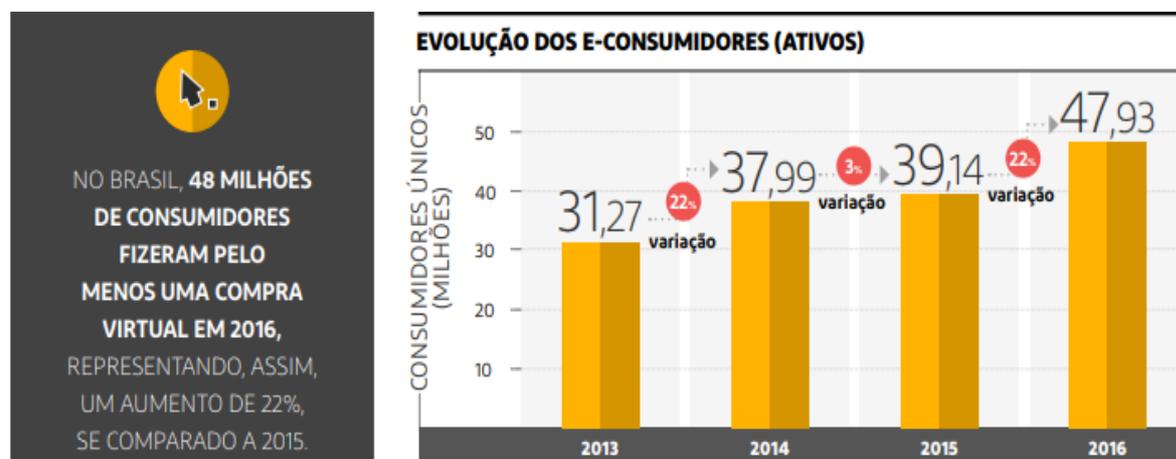
Frequência de compra online está positivamente relacionada com a tendência de comprar online e negativamente relacionado com a probabilidade de abortar uma transação online.

Satisfação passada com compra online está relacionado positivamente com a tendência de comprar online.

Identificando que a frequência e a satisfação de compra, estão ligadas a uma experiência passada, podendo ser positiva ou negativa, o que de certa forma poderá influenciar na repetição de compra ou não, pelo consumidor online dependendo de como foi sua relação com o produto, evidenciando que a experiência previa de consumo pode ser um fator influenciador nas compras online.

No Brasil pelo menos 48 milhões de pessoas já consumiram algo pela internet uma vez, abaixo o perfil dos compradores em 2016.

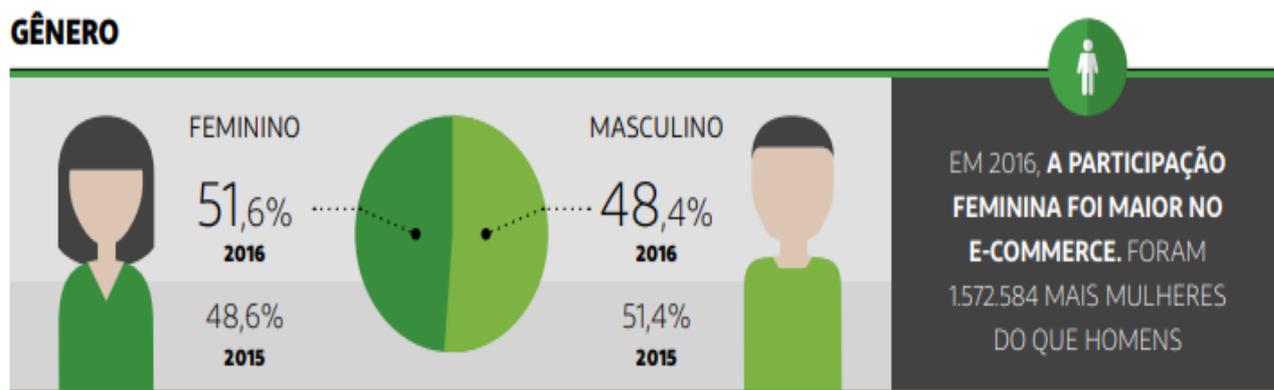
Figura 2 - Evolução dos consumidores.



Fonte: Webshoppers (2017, p.12).

As mulheres consumiram mais produtos do que os homens, cerca de 51,6% do total de itens foi feito pelo público feminino e 48,4% pelo público masculino, fato de importância para o mercado uma vez que no ano de 2016 a maioria dos produtos foi consumida por homens.

Figura 3 – Perfil dos compradores em 2016.



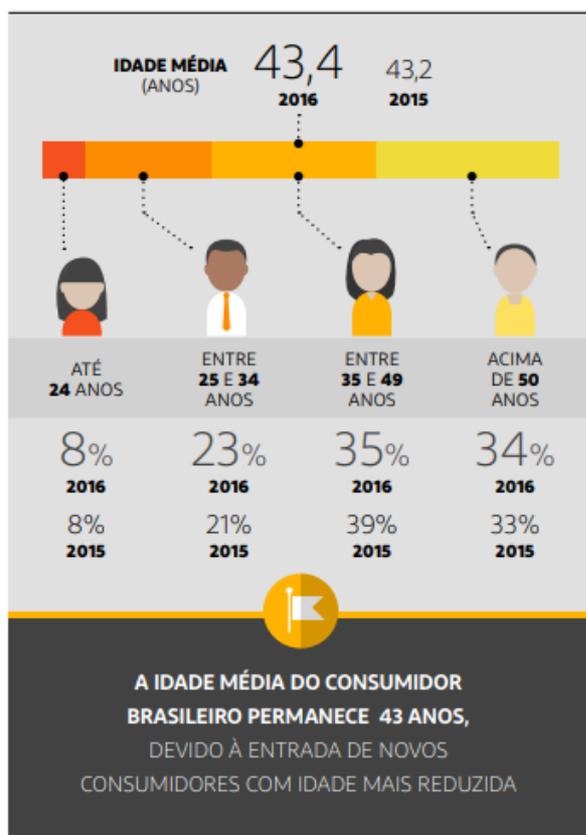
Fonte: Webshoppers (2017, p.13).

Em relação a faixa etária e onde são as principais regiões brasileiras com relação ao nível de consumo online, podem ser observados na imagem a seguir. Mostrando os indivíduos que consomem pela via online, tem-se os dados que até 24 anos de idade representam 8%, entre 25 e 34 anos representam 23%, com idade de 35 a 49 anos representam a maior parte cerca de 35% do mercado e acima de 50 anos ficam com percentual de 34%.

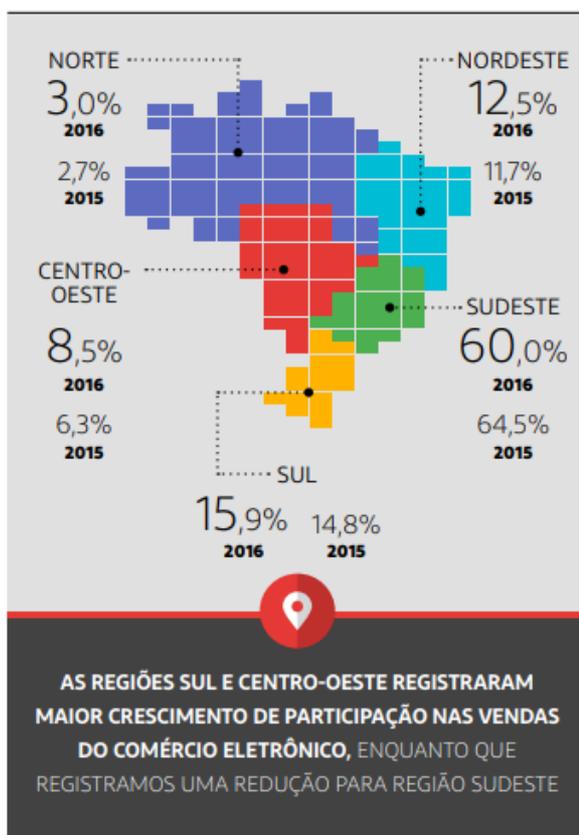
As regiões brasileiras mostradas nas imagens a seguir, evidenciam uma desproporcionalidade no consumo online, pois a região sudeste concentra mais do que a soma de todas as outras regiões juntas. E a região que menos consome é a região norte, fatos esses que podem estar ligados a fatores socioeconômicos.

**Figuras 4 e 5 - Faixa etária dos consumidores online e Comércio eletrônico por região.**

## FAIXA ETÁRIA



## REGIÕES



Fonte: Webshoppers (2017, p.13).

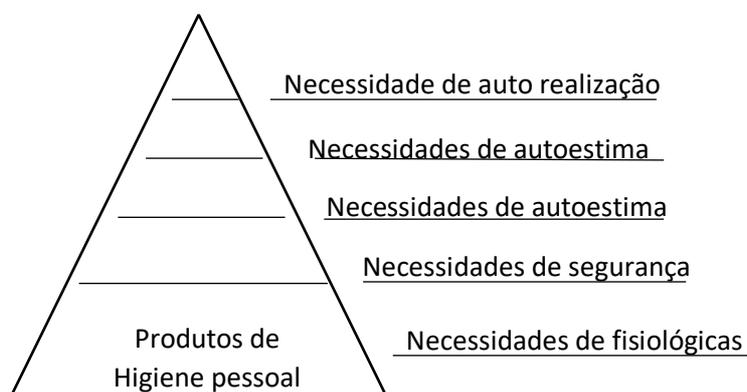
Graças aos mecanismos de e-commerce hoje existentes é possível comercializar diferentes tipos de produtos, entre eles os cosméticos, que podem ser definidos da seguinte forma, segundo a (ANVISA, 2004, pág10).

De acordo com a definição conferida pela legislação vigente, Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes "são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado".

Através da definição de cosméticos e suas possíveis aplicações em partes do corpo, temos um dimensionamento deste segmento na sociedade e sobre quais as intenções dos consumidores nesses tipos de produto. Segundo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO, 2017), os produtos cosméticos estão na base da pirâmide das necessidades humanas, pois fazem parte do grupo de necessidades fisiológicas dentre outras. (ABIPECH,2011).

A classificação dos produtos cosméticos na base da pirâmide permite pressupor que estes itens terão intenso consumo por parte social, sendo o Brasil um dos grandes players do consumo de produtos relacionados a higiene pessoal, perfumaria e cosmético, ocupando a quarta colocação, mostrando sua importância econômica e social.

**Figura 6 – Classificação dos produtos cosméticos na pirâmide das necessidades sociais.**



**Fonte: O autor.**

Logo o consumidor de cosméticos, é mais ativo, porque busca novas informações e sensações na busca de seus produtos, visando sempre a máxima qualidade, o que faz com que aumente o nível de exigência dos produtos cosméticos, definindo previamente o que ele busca de maneira assertiva, não se esquecendo de questões como o meio ambiente e sustentabilidade, mostrando valores como por exemplo velocidade, liberdade, consumo, individualidade, tecnologia. (ABIPECH,2011). Os produtos cosméticos que ficaram sobre o olhar do cliente terão relação com questões ligadas ao custo do produto, uso por parte social, nível de dependência e acessibilidade de compra, Segundo (ABIPECH,2011), as despesas com artigos de perfumaria e cosmético é maior em áreas urbanas, tendo como principais produtos consumidos os itens a seguir.

**Figura 7 – (Despesa média com cosméticos nas áreas urbanas).**

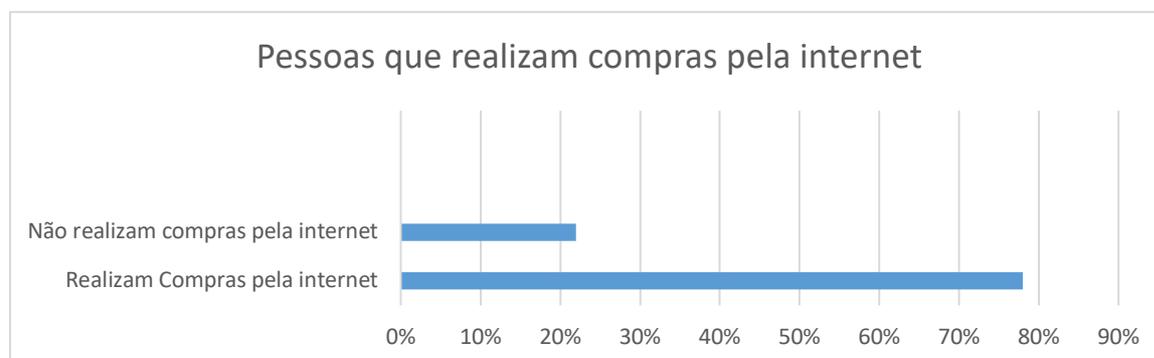
Despesa média mensal familiar nas áreas urbanas	R\$ 2.303,56	100%
Higiene e cuidados pessoais	R\$ 51,02	2,2%
Perfume	R\$ 20,62	0,9%
Produtos para cabelo	R\$ 4,35	0,2%
Sabonete	R\$ 2,72	0,1%
Cabeleireiro	R\$ 15,78	0,7%
Manicure e pedicuro	R\$ 4,74	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 99,23</b>	<b>4,3%</b>

Fonte: Abipech (2011, p.25).

O índice de consumo com esses produtos já chegou a superar gastos com eletrodomésticos (R\$ 54,63) e com educação (R\$ 64,81). Além desses produtos, o aumento de produtos antirrugas, produtos das linhas verdes, substituição das cirurgias plásticas com maior prevenção do envelhecimento, além da entrada de homens com maior cuidado com a pele, criam tendências que podem ser estímulos para compra de cosméticos, pois as tendência de lançamentos de produtos para perfis específicos que vão de acordo com a pessoa, específica para sua pele, idade, sexo, além das linhas masculinas e generalizadas podendo serem utilizadas por qualquer consumidor, como por exemplo protetores solares, ou hidratantes e antipoluentes, aumentam o grau de compra e aceitação, contudo não são determinantes no momento da compra. (ABIPECH, 2011).

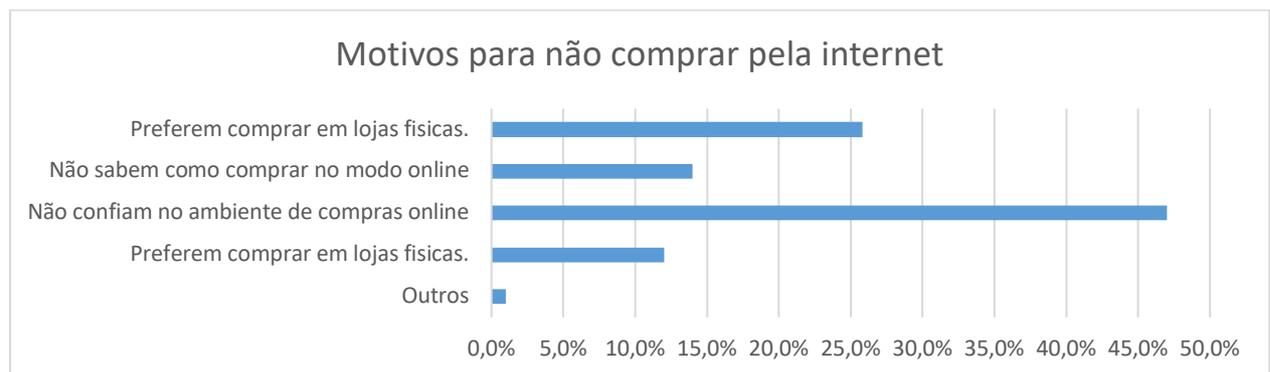
## 5. Resultados e discussão.

Na pesquisa exploratória sobre o consumo de artigos de cosméticos e perfumaria, foram coletados dados de 221 participantes, afim de verificar aspectos do grau de satisfação de compra desses artigos pela internet, os fatores influenciadores nas compras e quais fatores de risco para as compras online.



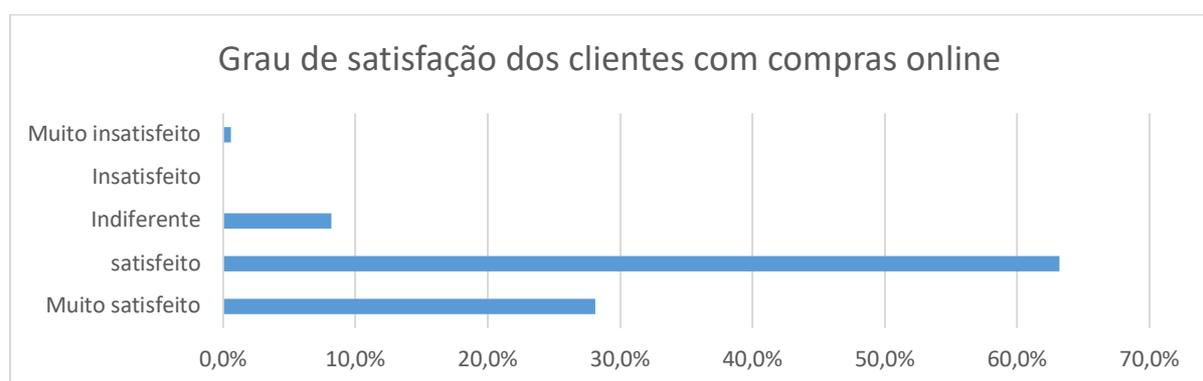
Dos 221 entrevistados, 78% mostraram que consomem produtos pela internet e cerca de pouco mais de 22% não consomem nenhum tipo de produto, sendo que para os que não consomem produtos pela internet os principais motivos foram o de não confiar no ambiente virtual, e não possuírem experiência no ambiente virtual.

De acordo com o referencial teórico, autores como Torres, e Hoefelman dialogam que os ambientes virtuais são importantes para a sociedade de maneira geral, mas esse ambiente ainda sim precisa de melhorias.



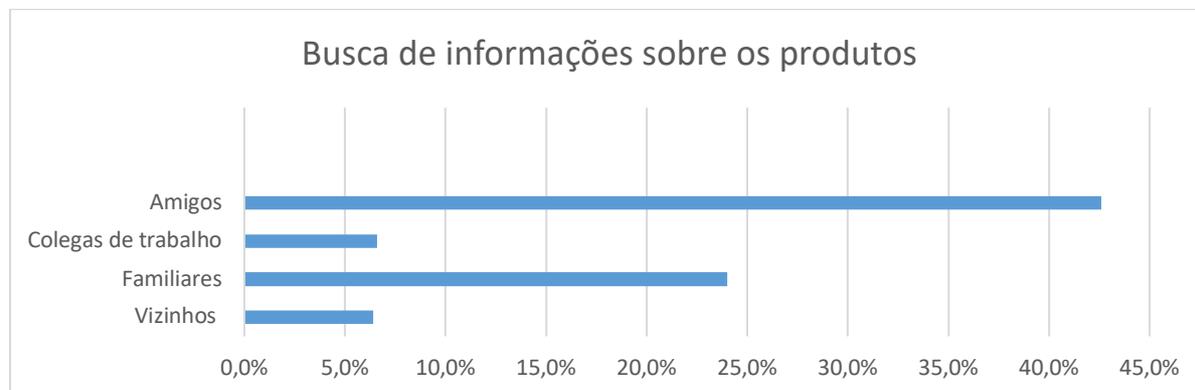
A pesquisa ainda mostrou que o meio mais utilizado para compras pela internet é o computador, tendo os smartphones pouca relevância na compra online, criando uma lacuna a ser desenvolvida pelas organizações para alcançar os clientes.

Afim de verificar o grau de satisfação com as compras online com 171 respondentes, a pesquisa mostrou que o consumidor está em maior parte satisfeito com as compras realizadas pela internet. Dialogando com ZHOU esse grau de satisfação pode estar ligado a Frequência de compra online e com experiências de compras passadas, podendo implicar em compras futuras.

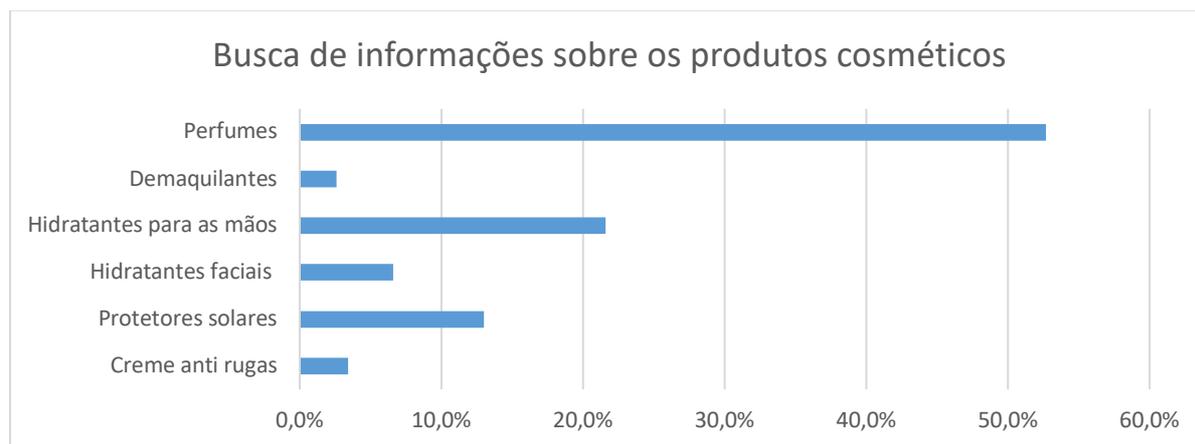


De acordo com o referencial teórico, foram observados que o processo de compra contém diversos agentes influenciadores sendo eles socioculturais, psicológicos ou

situacionais, seja no ambiente físico ou virtual, assim em busca de saber quais os agentes são importantes na busca de informações e compras pela internet sendo o principal grupo de influencia os "amigos". Para produtos de cosméticos os amigos também foram o grupo que exerce maior grau na influência sobre recomendações desses produtos.

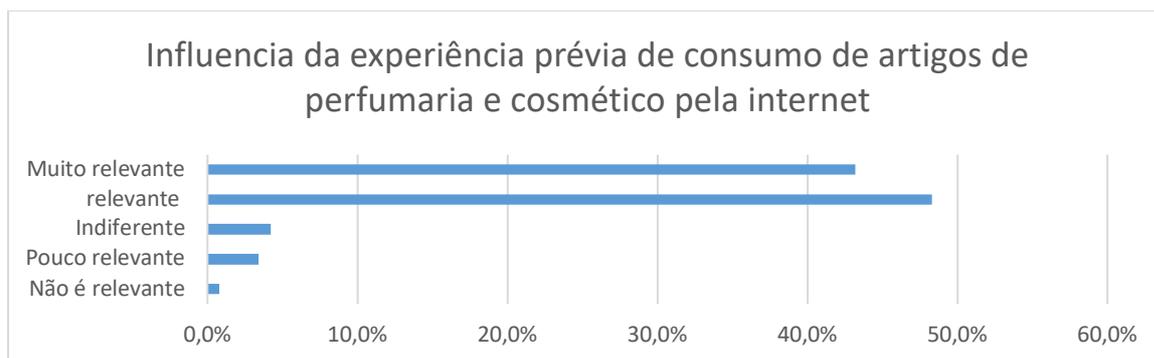


Com relação a compra de artigos de perfumaria e cosmético pela internet, foram observados itens dos mais diversos níveis de consumo.

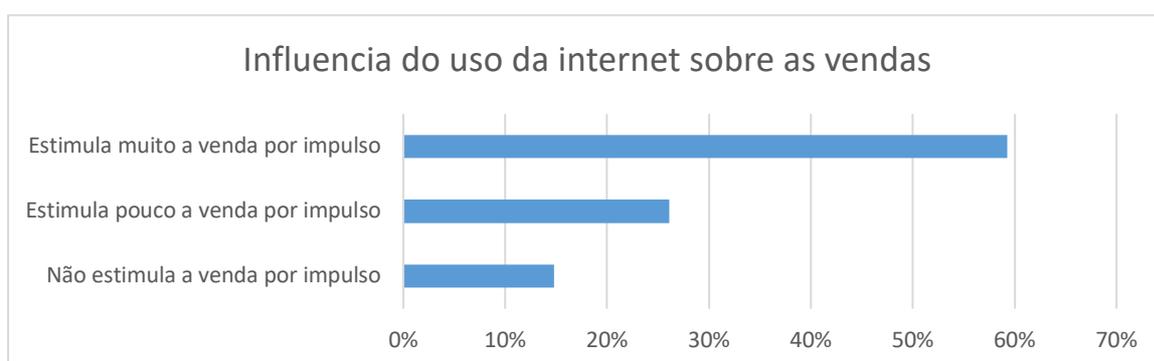


Sendo que o principal produto consumido pelos consumidores de cosméticos online é o perfume, que possui variedade de tipos e gostos, mostrado também como um dos principais bens de consumo médio mensal nas áreas urbanas conforme descrito no artigo.

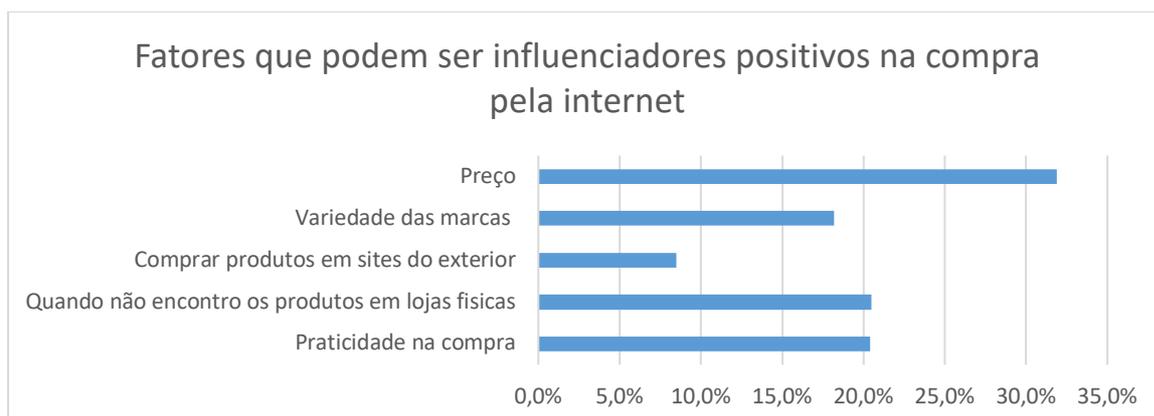
Com 118 respondentes foi avaliado o nível de influência da experiência prévia nas compras online, pela ótica do consumidor, tendo como resultado que os consumidores de artigos de perfumaria e cosmético consideram a experiência previa desses itens serem relevantes.



Para um total de 115 respostas a pesquisa mostrou também que os consumidores de produtos cosméticos e perfumaria a internet é vista como um fator influenciador na tomada de decisão de compra.

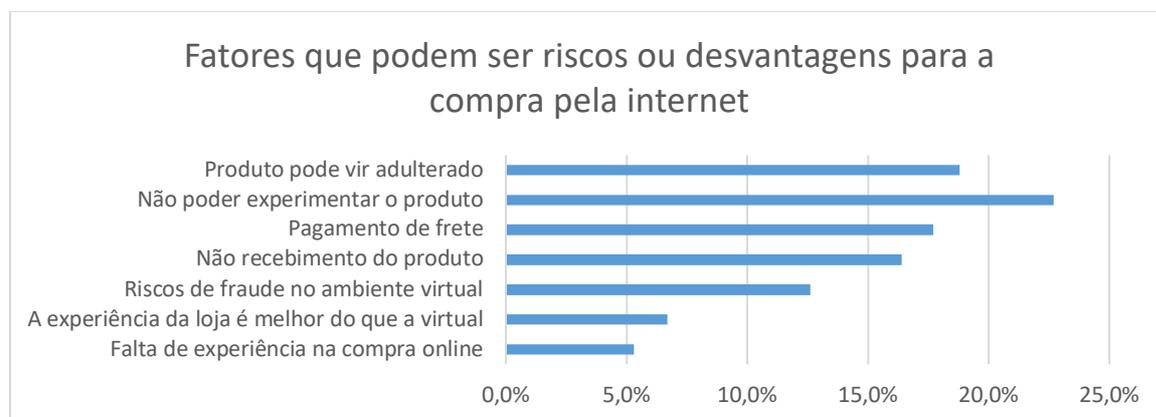


O preço dos produtos cosméticos mostrou ser o principal motivo das vendas online deste segmento. Outro motivo de grande relevância foi a praticidade na compra juntamente relacionada com a dificuldade de encontrar um produto em uma loja física, como mostra na tabela abaixo.



São observados fatores como a praticidade na compra como defendido por Teixeira Filho, que defende a ideia de que as máquinas facilitam o cotidiano das pessoas, além de poderem através dos meios eletrônicos economizarem tempo.

Os meios da internet, embora tenha tido um bom desempenho com relação a satisfação dos clientes durante a pesquisa, aponta que o ambiente virtual apresenta alguns riscos ou desvantagens.



Dentre o maior risco ou desvantagem apresentado pelos respondentes, o fato de não poder ter a experimentação foi o fator de maior desvantagem, sendo o risco de fraudes no ambiente virtual o outro fator de maior risco ou desvantagem, para o segmento de cosméticos.

## 6. Conclusão.

O principal objetivo deste artigo verificar se a experiência prévia de consumo online para produtos de perfumaria e cosmético era ou não um fator determinante para a aquisição desses produtos pela internet. O modelo de pesquisa teve uma linha teórica embasada no processo de compra do consumidor físico e posteriormente sobre o consumidor online.

Como meio de justificativa para iniciar a pesquisa foi relatado a hipótese que o consumidor online de cosmético sofreria a influência de não querer comprar um produto de perfumaria ou cosmético pelo fato de não poder prova-lo anteriormente, sendo essa experiência prévia de compra um fator determinante na compra. Foram explorados tanto do campo teórico quanto do campo prático uma inter-relação entre os temas, focando entender os principais influenciadores nos artigos de perfumaria e cosmético, mostrando por exemplo perfis de compra no consumo online.

O presente artigo evidencia por exemplo que a maioria dos consumidores fazem suas compras por meio de computadores e não smartphones, e como principal motivo dos

consumidores não efetuarem suas compras pela internet são de não confiarem no ambiente virtual.

Sendo a maioria dos consumidores online no Brasil são constituídos de pessoas com a faixa etária de 35 a 49 anos, sendo a maioria desses consumidores vindos da região sul e sudeste, constituindo no Brasil o total de aproximadamente 48 milhões de consumidores, o que evidencia a influência dos meios eletrônicos na sociedade atual, e evidenciando a importância de se entender o comportamento desse consumidor e suas necessidades como produtos de higiene pessoal.

Produtos de higiene pessoal, são classificados como bens que estão na base da pirâmide das necessidades humanas, logo são bens de intenso uso social, sendo os consumidores de perfumaria e cosmético online considerados ativos no mercado.

A incessante busca por padrões estéticos mostra que o alto nível de consumo gera uma satisfação com o ambiente virtual e as compras online. Sendo evidenciado que a experiência prévia é um importante fator influenciador na compra desses do segmento cosmético.

### **Referências:**

ANVISA, **Séries Temáticas – Cosméticos - Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos**, disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cosmeticos.pdf>, acesso em 01/09/2017.

ABIPECH – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **2010/2011 II Caderno de Tendências**, disponível em: [https://abihpec.org.br/site2016/wp-content/uploads/2011/08/caderno\\_tendencias.pdf](https://abihpec.org.br/site2016/wp-content/uploads/2011/08/caderno_tendencias.pdf), acesso em 20/11/2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

GADE, CHRISTIANE, **Psicologia do consumidor e da propaganda** / Christiane Gade. – Ed. ver. e ampl. – São Paulo : EPU, 1998.

GARCIA, GABRIEL MARIN, **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra**. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>, acesso em 10/05/2017.

HÖFELMAN, ANDERSON, **Vender na Internet por onde começar?**/ Anderson Höfelman. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

HONORATO, GILSON, **Conhecendo o Marketing** / Gilson Honorato. – Barueri, SP: Manole, 2004.

LIMA, FÁBIO, **O Comércio Eletrônico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online**, disponível em:  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1990/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>,

acesso em 01/09/2017.

PETER, J. PAUL. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**/ J. Paul Peter, Jerry C. Olson; tradução Beth Honorato; revisão técnica Cláudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. – 8. ed. – São Paulo: McGrawHill, 2009.

PELISSARO, RENATO CORTOPASSI, **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra do varejo online**. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/ptbr.php>, acesso em 30/08/2017.

PINHEIRO, ROBERTO MEIRELES, GUILHERME CALDAS DE CASTRO, HELDER HADDAD SILVA e JOSÉ MAURO GONÇALVES NUNES, **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado** – 3. ed. – Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006.

KARSAKLIAN, ELAINE, **Comportamento do consumidor** / Elaine Karsaklian. – 2. Ed. – 8.

reimpr. – São Paulo: Atlas, 2014.

KLOTTLER, PHILIP, **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler , tradução Aílton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

MERLO, EDGARD MONFORTE, **Comportamento do consumidor** / Edgard M. Merlo e Harrison B. Ceribelli. – ed. – Rio de Janeiro : LTC, 2014.

MIRANDA, ANTONIO, **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**, disponível em: [http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2\\_](http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2_), acesso em 31/08/2017.

MODAHL, MARY, **Agora ou nunca!: reinventando a empresa para vencer na internet** / Mary Modahl; tradução de Ana Paula Torres. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS, **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch – São Paulo : Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, LEON G., **Comportamento do consumidor** / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; tradução Dalton Conde de Alencar ; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9.ed. – [Reimpr.]. – Rio de Janeiro : LTC, 2012.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon ; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Solomon Farias. – 9.ed. –Porto Alegre : Bookman, 2011.

SKINNER, B.F, **sobre o behaviorismo**, edição 15, 2003, Editora Cultrix – São Paulo.

TEIXEIRA FILHO, JAYME, **Comércio eletrônico** / Jayme Teixeira Filho. – Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TORRES, CLAUDIO; **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** / Claudio Torres. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, EFRAIM, **Comércio eletrônico: estratégia e gestão** / Efraim Turban e David King ; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. - - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WEBSHOPPERS - **35º EDIÇÃO, 2017**, disponível em:  
[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf), acesso em 01/09/2017.

ZHOU, Lina; LIWEI, Dai; ZHANG; H.; KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, Vol.8, p. 41-62, 2007.