



## **As Características dos Sites de Compras Coletivas Que Influenciam o Comportamento de Compra Por Impulso<sup>1</sup>**

Raphael de Oliveira BOAMORTE<sup>2</sup>  
Renato MIRANDA<sup>3</sup>

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### **RESUMO**

A Internet é um fenômeno crescente que atinge milhões de usuários em todo o mundo. Todas essas pessoas reunidas em um único ambiente chamou a atenção também das empresas, que atentas ao desenvolvimento dessa rede e nos aspectos que mudaram o comportamento do consumidor, enxergaram novas possibilidades. Os sites de compras coletivas são uma dessas oportunidades trazidas pelo ambiente online. Este trabalho consiste no estudo da evolução da Internet e do varejo até surgirem os sites de compras coletivas. A partir daí então, identificar quais são os fatores que têm influenciado no comportamento de compra por impulso, afinal, muitas são as associações feitas entre a impulsividade e os sites de compras coletivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet; comportamento do consumidor; compras coletivas.

### **1. Considerações iniciais: introdução e metodologia**

A pesquisa propõe entender como o surgimento dos sites de compras coletivas influencia o comportamento de consumo por impulso.

Diversos fatores, entre eles sociais, psicológicos e culturais, influenciam o comportamento do consumidor, como afirma Kotler (2009). Considerando que todos esses fatores interferem no processo de decisão de compra, pode-se analisar sob a ótica do avanço da Internet e suas influências na sociedade, como esse desenvolvimento influencia também o consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, email: [rafaobmt@gmail.com](mailto:rafaobmt@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, orientador do projeto, email: [renatomr@uvv.br](mailto:renatomr@uvv.br)



A Internet, considerada por Zeff e Aronson (2000) como a maior rede global de computadores interconectados, foi criada facilitando o acesso à informação, e desde o seu surgimento em 1968 tendo por finalidade o uso militar durante o período da Guerra Fria, a Internet tem crescido de maneira espantosa e em alguns casos, pode-se dizer, de forma imensurável.

Fundada em 1968 como parte de um projeto do Departamento de Defesa do governo Americano para o desenvolvimento de um sistema de comunicação global, a ARPANET (o nome original da Internet) conectava computadores localizados em sete universidades (JANAL, 1996, p. 51).

Após o fim das ameaças da Guerra Fria, período em que Bogo (2010), comenta sobre o enfraquecimento da Internet, na época conhecida como Arpa, no ambiente militar, o rápido desenvolvimento abriu portas para novas possibilidades de publicidade, consumo e de vendas.

Embora o mundo estivesse sentindo o impacto, mesmo que ainda não tão intenso, mas significativo da Internet, o Brasil, como afirma a autora em seu artigo, só passou a ter acesso à essa experiência alguns anos mais tarde, a partir da década de 90 também com uso para fins acadêmicos.

Com a expansão dessa rede que deixa sua finalidade acadêmica voltada exclusivamente para pesquisa, como pontuam os autores citados, empresas, como a Embratel em 1994, passam a explorar a Internet, com o objetivo de identificar oportunidades que pudessem ser utilizadas a favor.

Seja para entretenimento, busca de informações ou para fazer negócios, a Web hoje faz parte do dia a dia das pessoas que tanto em suas casas e trabalhos quanto em lan houses ou smartphones, acessam e movimentam essa rede todos os dias.

A Internet se tornou uma plataforma de negócios que faz com que milhões de reais se movimentem em um comércio entre pessoas e empresas ou até mesmo entre pessoas que nunca tiveram um contato físico, o que antes poderia ser considerado fator essencial para a finalização de contratos de vendas.

Seguindo o acelerado ritmo de desenvolvimento da Internet, o recente surgimento dos sites de compras coletivas serviu como base para uma revolução na forma de consumir pela web 2.0. Esse surgimento em parte, refletiu também em mudanças no comportamento dos consumidores.



Por se tratar de um assunto atual, que é a Internet e suas possibilidades para marcas e consumidores, o interesse de estudo se baseia na possibilidade de descobrir como o aparecimento dos sites de compras coletivas influenciou na mudança de comportamento de consumo por impulso, informação importante para empresas que utilizam os sites para venda de seus produtos e serviços.

A partir de informações que possuem ligação com o tema proposto na pesquisa, considera-se correto o uso das pesquisas exploratória e descritiva como afirma Gil (1996), pela capacidade de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (p. 45).

Em um primeiro momento, a pesquisa exploratória serviu como fonte de informações mais superficiais sobre o tema, permitindo conhecimentos a mais sobre o objeto de estudo.

As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fenômeno. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla (CALEFFE; MOREIRA, 2006, p. 69).

No decorrer da pesquisa, o uso da pesquisa descritiva auxiliará na resposta de intuições e hipóteses levantadas sobre como os sites de compras coletivas influenciam no comportamento de consumo por impulso e quais as características principais responsáveis por essa influência.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, as fontes de dados foram obtidas por meio de entrevistas e conversas com consumidores. Utilizando-se também da fonte de informação bibliográfica, que serviram como base para estudos sobre avanço de comportamento do consumidor, da Internet e de sites de compras coletivas.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (CALEFFE; MOREIRA, 2006, p.74), o que possibilita um entendimento mais amplo sobre o que se deseja estudar.

A natureza dos dados coletados é qualitativa, pois a importância de obter informações mais completas, sabendo quais são os fatores que realmente influenciam os



consumidores no momento de compra, identificando o que pensam e consideram importante, é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

Quanto à coleta de dados, foi proposto um questionário para que os consumidores respondam, com o objetivo de captar informações por meio das respostas que a partir do método utilizado, deverão conter o maior detalhamento possível, tomando como afirma Caleffe (2006) um caráter qualitativo.

A resposta para os problemas da pesquisa se deu a partir da elaboração de perguntas no processo de levantamento de dados por meio de entrevistas. Para a obtenção dessas respostas a escolha dentre os métodos citados por Duarte e Barros (2006), que mais se adequa a pesquisa em questão é a Entrevista em Profundidade.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Desta maneira, como na análise de Demo (2001, p.10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade (DUARTE; BARROS, 2006, p. 62).

Mais do que a obtenção de números, a pesquisa tem o objetivo de descobrir opiniões de caráter qualitativo dos entrevistados, e a adequação irá variar de acordo com as perguntas, que devem ser elaboradas de maneira correta para obter o máximo de informação necessária.

A pesquisa é apresentada por Duarte e Barros (2006) como uma maneira de obter respostas a perguntas que mostrem desejos, preferências, vontades e 16 opiniões dos consumidores sobre determinada situação ou serviço, e isso pode ser obtido por meio de entrevistas.

As entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias, geralmente caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas (DUARTE; BARROS, 2006, p. 64).



Portanto, a escolha do tipo de pesquisa tem forte influência no resultado que se deseja obter. Para garantir informações em que números são importantes, o indicado é que se faça entrevistas fechadas, pois a coleta das informações será feita de maneira quantitativa.

Como neste trabalho objetiva-se a obtenção de respostas que estão relacionadas a percepção dos consumidores com relação aos sites de compras coletivas, o tipo escolhido foi de entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas e seguindo um modelo de roteiro com as perguntas.

A entrevista semi-aberta é um:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela "parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante" (TRIVINOS, 1990, p.146) (DUARTE; BARROS, 2006, p. 66).

Para Duarte e Barros (2006), “uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados” (p. 67), o que facilita as respostas para as hipóteses criadas para o problema da pesquisa.

O “público-alvo [...] é definido de acordo com a necessidade do pesquisador” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 185). Para seguir os padrões de uma entrevista em profundidade, visando que as respostas captadas sejam úteis, a quantidade de entrevistados foi de 20 pessoas.

O perfil de consumidores para a pesquisa é jovem e adulto, sem especificação de idade, classe A e B, com renda própria, que tenham acesso a Internet, que estejam inseridos no contexto de redes sociais e obviamente, presentes nos atuais sites de compras coletivas tendo realizado mais de três compras.

Após a seleção dos indivíduos que participaram da entrevista, haverá um primeiro contato informando sobre a pesquisa e verificando a disponibilidade, e logo após haverá o contato via e-mail, a fim de registrar o que já tenha sido discutido.



Antes que o roteiro fosse aplicado, aconteceu uma pesquisa teste realizada com três pessoas, que se enquadram ao perfil, para que não haja dúvidas com relação à clareza das perguntas.

## **2. Marketing**

Entre profissionais e estudantes, são comuns alguns conceitos para definir Marketing, que variam entre arte ou ciência que facilitam às empresas e marcas a venderem mais. É essa a visão que muitos têm a respeito do marketing e suas estratégias.

O marketing está associado, segundo Kotler (2006), a decisões ligadas à criação de um “novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas” (p. 3).

Embora seja parte de uma definição mais técnica, o autor ainda conceitua o marketing de maneira mais completa, referindo-se ao fato de que

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Partindo do conceito de marketing citado anteriormente, e suas obrigações enquanto parte estratégica da comunicação de uma empresa que busca o lucro por meio do suprimento de necessidades, pode-se incluir como parte fundamental para o sucesso, os chamados canais de distribuição.

Esses canais, citados por Kotler e Keller (2006) também como canais de marketing, são considerados espécies de intermediários entre empresas que produzem determinados tipos de mercadorias e seus consumidores finais, que levam os produtos das lojas.

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas num processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final (KOTLER; KELLER, 2006, p. 464).

## **3. O Varejo e sua evolução**

O varejo há décadas vem crescendo em um ritmo acelerado, como afirma Parente (2000). Uma volta ao modelo de vendas do passado, exclui todas as grandes marcas que são hoje modelos, como C&A, Walt-Mart e Zara, exemplos citados pelo autor.



Isso mostra que em comparação com estudos sobre a influência do tema no futuro, esse crescimento tende a ser ainda maior e ocupando, conseqüentemente, uma grande parcela de consumidores.

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000, p. 22).

A internet já mostrou, com seu rápido avanço, ter vindo para ficar e alterar diversos processos. No que diz respeito ao varejo, isso não tem sido diferente. A utilização da rede para fins comerciais é uma resposta às mudanças de comportamento dos compradores, que desejam cada vez mais facilitar suas vidas ao realizar ações cotidianas, entre elas, a de consumir.

A incorporação de novas tecnologias na comercialização de produtos e serviços tende a afetar as estratégias adotadas com relação aos canais de marketing das empresas (PARENTE, 2000, p. 41).

Além dessa facilidade, a internet tem sido fundamental, afirma Parente (2000), para mudar a forma como empresas, consumidores e concorrentes se relacionam, havendo uma aproximação entre essas partes.

O varejo virtual oferece a possibilidade da disseminação da informação. O consumidor que antes ia de loja em loja fazendo pesquisas sobre o que era o produto, onde encontrar o melhor preço e etc, hoje faz isso em uma plataforma virtual, em apenas alguns cliques e no conforto de sua casa.

#### **4. Comportamento do consumidor e fatores de influência**

Para Kotler e Keller (2006), diversos fatores são responsáveis por fazerem as pessoas consumirem, fatores psicológicos, sociais e culturais são alguns exemplos e os “fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (p. 172).

Todos os dias, em diversas situações os consumidores são bombardeados por informações que interferem nas decisões de compras. Como afirmam Kotler e Keller (2006), é necessário entender como uma empresa pode se destacar em meio a tantas mensagens.

Barbosa (2004) descreve o hábito do consumo como uma prática antiga, mas que se altera com o passar dos anos de acordo com a época e o contexto histórico e social de determinada sociedade em que o consumo está inserido.



Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para qualquer empresa que deseja lidar com pessoas e vender algum produto ou serviço a ela. Como citado anteriormente, são diversos os fatores que influenciam as mudanças e peculiaridades no comportamento desses compradores.

### **- Fatores Culturais**

Considerados por muitos autores como os de maiores influências, os fatores culturais são importantes no que se refere ao comportamento de compra. Essa relevância se dá pelo fato de que à medida que é inserido em uma cultura, o indivíduo cresce absorvendo “certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições” (p. 173).

Definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 287).

### **- Fatores Pessoais**

Conhecer o consumidor individualmente, também é uma prática importante que deve ser levada em consideração no marketing. Há diversos fatores pessoais que influenciam e orientam compradores no momento de decisão de compra.

### **- Fatores Econômicos**

Giglio (2002) aborda questões que se direcionam para a compra sem necessidade ou por obtenção de status. Por meio do consumo então, são definidas características que trazem informações sobre os indivíduos e a que grupo pertencem, o que também pode ser classificado como classe social.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2003, p. 183).

## **5. Compra por Impulso**

Anterior à definição e detalhamento do conceito de compra por impulso, pode-se considerar o que Giglio (2002) chama de Consumismo, que definido de maneira rápida pelo autor, está relacionado à compra sem necessidade.



[...] podemos definir o consumo em três momentos: o primeiro considera o processo de troca, apropriação e uso de produtos, o segundo leva em conta os modos de interação entre fornecedores e compradores e o terceiro considera o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos. É deste terceiro que deriva o conceito de consumismo (GIGLIO, 2002, p. 236).

A partir disso, relacionando com o estilo de vida ocidental citado por Giglio (2002), o consumismo está mais voltado para a “identidade marcada pela posse” e em circunstâncias atuais, mais importantes que um sobrenome, profissão e etc, são os bens, que quando adquiridos, definem quem é o que, constituindo assim o “âmago do consumismo” (p. 236).

Avaliando a questão da importância de bens materiais como uma espécie de requisito para estar em determinado grupo, “um carro importado, por exemplo, não seria comprado por sua dirigibilidade, ou segurança, mas porque coloca o sujeito num grupo especial de possuidores daquele veículo” (GIGLIO, 2002, p. 237).

Baseado na apropriação desse conceito é possível chegar então, à definição e discussão do consumo por impulso, que servirá como um dos pilares para o desenvolvimento da pesquisa em questão, que visa identificar os motivos pelos quais consumidores de compras coletivas chegam à esse modelo de compra.

Giglio (2002), ao referir-se sobre o assunto, descreve-o de maneira mais detalhada como uma “compra realizada sem muito envolvimento emocional e financeiro” (p. 241), considerando o fato de que trata-se, também, de “um processo rápido e não-planejado, guiado por estimulação momentânea” (p. 241).

## **6. Compras Coletivas**

Popcorn (1999) descreve um fenômeno que seria de bastante destaque no ano 2000 e mudaria, assim, diversas coisas no que diz respeito ao consumo. Trata-se da “tela computadorizada onde realizará suas compras” (p. 148).

A autora previu de maneira bem detalhada, a forma como a internet e sua possibilidade de conexão com várias partes do mundo, além da possível comunicação entre empresa e consumidor, mudariam hábitos de compra.

A internet trouxe junto com seu desenvolvimento, mais investimentos por parte das empresas em vendas on-line, e o consumidor, se mostrou aberto para que o e-commerce também crescesse de forma considerável.



O alto investimento no varejo virtual e a aceitação dos compradores, trouxe a necessidade de inovações no que diz respeito a como esse sistema de vendas funcionava.

Esse desenvolvimento trouxe uma variação do varejo virtual, que desde o seu surgimento tem obtido índices elevados de aceitação, se tornando a querida da vez entre os internautas: os sites de compras coletivas.

Os sites de compras coletivas, novo modelo de compra do varejo virtual, se intensificaram com o GroupOn, que segundo Santos e Cypriano (2010) “é um website que inaugurou em novembro de 2008 um modelo de negócios baseado em collective buying power, ou seja no poder da compra coletiva” (p. 4).

A ideia dos sites é utilizar a internet para vender produtos a preços muito baixos e em grandes quantidades.

A aplicação da lógica é bem simples. Uma vez definido um número mínimo de compradores para um determinado produto ou serviço e estipulado um prazo para que seja alcançado esse mínimo, o site publica ofertas que cobrem descontos de até 90%. A validação da oferta fica condicionada ao alcance do número estipulado de compradores antes que o prazo termine (SANTOS e CYPRIANO, 2010, p. 5).

## **7. Apresentação e Análise dos Dados**

Para chegar ao resultado do problema proposto, que relaciona a compra por impulso e os sites de compras coletivas, foram realizadas vinte entrevistas com consumidores de um perfil determinado e que já tenham comprado no mínimo por três vezes nos sites, mantendo uma frequência de compra não estabelecida.

Ao longo das entrevistas, confirmou-se que os consumidores possuem comportamentos variados, mas que se igualam em algum ponto, gerando informações relevantes para as marcas e nesse caso em específico, para os sites, como veremos a seguir.

### **- Influência do Design na decisão de compra**

Quando questionados sobre a influência que fatores relacionados às cores, design, layout e disposição dos produtos têm no momento de decidir por uma compra em sites de compras coletivas, a maioria dos entrevistados disse levar em consideração esses fatores, e que faz sim diferença.

### **- Compra por impulso**



Quando perguntado se o consumo em sites de compras coletivas pode ser considerado uma compra por impulso, a maior parte dos entrevistados respondeu que sim e logo já associaram esse caráter impulsivo ao prazo estipulado para a realização da compra.

Sim, mais de 90% do que eu comprei, eu não precisava naquela hora. Apenas pelo preço e pela quantidade de gente que havia comprado, eu também compro, e isso me faz ter certeza que a compra em sites de compras coletivas é uma compra por impulso (SUJEITO 13, 2011).

#### **- Motivos que levam à compra**

Quando a informação que se desejava obter estava relacionada a quais fatores levam o consumidor a realizar compras utilizando os sites de compras coletivas, algumas opções como tamanho do desconto e tempo disponível, foram citados para situar o entrevistado, que tinha liberdade para escrever sobre esses e outros fatores.

A maioria considera o tamanho do desconto como principal motivo de compra, mas opções como confiabilidade da empresa que oferta, tempo de validade após a compra, modo de utilização do que será comprado e a qualidade do produto, também são levados em conta.

#### **- Costume de divulgar a oferta que comprou**

A primeira impressão que as pessoas podem ter quando se fala em compras coletivas, e sabem que a oferta só é ativada quando certa quantidade de pessoas realiza a compra, é que o consumidor que comprou divulgue para que a oferta seja ativada mais rapidamente.

Porém, quando foi perguntado aos entrevistados se eles possuem o hábito de divulgar as compras que eles realizaram, as opiniões ficaram divididas e a maioria acrescentou que apenas divulga promoções que podem ser aproveitadas em grupo como “paintball, boliche, bar, etc” (SUJEITO 12, 2011).

#### **- Como ficam sabendo das ofertas**

A maioria dos entrevistados acompanha os sites de compras coletivas, e a maioria fica nos principais citados que são Peixe Urbano, ClickOn e GroupOn, ou como disse um dos entrevistados: “acesso vários mas sempre compro nos mesmos, GroupOn, Peixe Urbano e ClickOn” (SUJEITO 1, 2011).



## **- A sensação de perder uma oferta**

Quando questionados sobre o sentimento que tinham ao perder uma oferta dos sites de compras coletivas, foram dadas as opções de indiferente e culpado, a grande maioria dos entrevistados, se disse indiferente à perda pelo fato de que seria ofertado algo parecido novamente.

## **8. Conclusão**

Quando se trata de internet, há sempre uma dúvida com relação a dados e números. Obter informações sobre comportamento de seus usuários também pode ser uma dificuldade, afinal, é um ambiente que de acordo com Filho (2008) está sempre em mutação, o que pode interferir em estudos nessa área.

Os sites de compras coletivas são novos quando se pensa em mercado, pois se analisarmos empresas com cerca de dois anos, são consideradas novas para que se defina se têm sucesso ou não, mas podemos considerar esse tempo já um nível elevado quando se fala em internet e ambiente digital, e é o que acontece com as compras coletivas.

Vivemos em uma época em que a comunicação é rápida, as pessoas têm pressa e precisam ver as coisas acontecendo. É um momento em que só percebemos que está ocorrendo algo quando ele está prestes a se tornar passado, afinal, surgem tantas coisas ao mesmo tempo e a todo momento que não é possível acompanhar todas elas.

Nesse momento de constante evolução, a internet trouxe facilidade na obtenção de informação e agregou isso ao comportamento dos consumidores, que agora têm acesso a como é determinado produto ou serviço antes da compra, e o que as outras pessoas acham dele, se apropriando dessas informações para decidirem se levam ou não o produto.

Os sites de compras coletivas surgiram nesse contexto definido pela internet, de rapidez e alto nível de acesso à informação.

Para concluir o estudo fazendo uma relação com tudo o que foi citado e observado até o momento, pode-se dizer que desde o seu surgimento e com o seu constante e rápido desenvolvimento, a internet tem mudado não somente em suas características técnicas, mas sim de uma forma tão ampla, que influencia inclusive em fatores sociais.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA, A. **Cuidado, a Internet está viva! Os incríveis cenários para o futuro desse fenômeno.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2005.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BOGO, C. K. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acesso em: 25 de mar. 2011.

BRUNER, E. R.; HARDEN, L. e HEYMAN, B. **Marketing On-line – Estratégias, melhores práticas e estudos de casos.** São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, A. L. e ARAÚJO, R. **Estratégia Digital: Vantagens Competitivas na Internet.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

CALEFFE, Luiz Gonzaga e MOREIRA, Herivelto. **Metodologia de Pesquisa Para o professor pesquisador.** São Paulo: Dp&A, 2006.

DUARTE, J. e BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

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

FETZNER, N. M. Disponível em: <<http://novohamburgo.org/site/noticias/especial/2011/08/26/compras-pela-internet-indice-do-brasil-esta-acima-da-media-mundial/>> Acesso em 30 de ago. de 2011 às 23:00.

FILHO, B. A. e CASTRO, C. **Comunicação Digital – Educação, tecnologia e novos comportamentos.** São Paulo: Paulinas, 2008.

GABAY, J. **O Livro Secreto do Marketing.** Histórias proibidas de quem faz tudo para conquistar a alma do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

GIGLIO, M. E. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2002.

GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

HEIDI, E. Disponível em: <<http://erikaheidi.com/2011/04/29/os-numeros-da-internet-no-brasil-dados-mais-recentes-da-comscore/>> Acesso em 28 de ago. de 2011 às 22:00.

JANAL, S. D. **Como fazer Marketing na Internet.** Rio de Janeiro: IBPI Press, 1996.



JUNIOR, F. e FERNANDES, C. **E-Business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas.** São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. e KELLER, L. K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2009.

LIMA, S. L. Disponível em: [http://odia.terra.com.br/portal/economia/html/2011/5/consumo\\_sem\\_risco\\_ao\\_cliente\\_164552.html](http://odia.terra.com.br/portal/economia/html/2011/5/consumo_sem_risco_ao_cliente_164552.html) Acesso em 16 de mai. 2011.

LIMEIRA, V. M. T. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4203.pdf> Acesso em 27 de ago. de 2011 às 23:00.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MEIR, R.; BORGES, T. e ANTONELLI, V. **Consumidor Moderno: A Evolução do Consumidor.** São Paulo: Grupo Padrão, Março 2011. Mensal.

MELLO, B. F. e PRADO, F. **ADMINISTRADORES,** João Pessoa: AdmNews, Fevereiro 2011. Mensal.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PETTERLE, A. e MALETTA, B. **Poderosas Consumidoras.** Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

POPCORN, F. **O Relatório Pop Corn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

REIS, R. Disponível em: <http://www.blogdoecommerce.com.br/compras-coletivas-inovacao/> Acesso em 25 de ago. de 2011 às 20:00.

SANTOS, C. F. e CYPRIANO, P. C. **Novas Configurações do Consumo em Rede: Dissipação e Criação de Valor.** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Santuário, 2000.

Site Artigos em E-commerce. Disponível em: <http://www.artigosecommerce.com.br/compras-coletivas-opportunidades-e-riscos/> Acesso em 27 de mar. 2011.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books, 2010.



VAZ, A. C. **Google Marketing** – O guia definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZEFF, L. R. e ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.