

E-COMMERCE: OS ASPECTOS INFLUENCIADORES DA CONFIANÇA E DA RECOMPRA.

*Róger José dos Santos Marcos
Graduado em Administração – Cesuca*

*Ms. Alexandre dos Santos Garcia
Docente na Cesuca*

Resumo

A tecnologia da informação vem tomando destaque nas últimas décadas. Comercializar produtos ou serviços pela internet tem sido cada vez mais fácil através de ferramentas atreladas à informatização. O resultado disso é demonstrado pelo aumento da demanda e a facilidade encontrada pelos consumidores em realizar compras, pagamentos e transações de suas próprias residências, ou até mesmo pelo próprio smartphone. Dentro deste contexto, o presente artigo buscou analisar quais os fatores que influenciam a confiança e a recompra do consumidor em um ambiente online. Em suma, a pesquisa verificou a relação das principais necessidades dos consumidores, relacionando as estratégias de publicidade e estímulo à compra, identificando os fatores da confiança e também da recompra, proporcionando o entendimento das relações transacionais no ambiente online. Os resultados demonstraram que o acompanhamento da compra e o suporte oferecido, bem como, superar as expectativas do consumidor através do bom atendimento e o pós-venda, são fundamentais e decisivos para a recompra.

Palavras-chave: E-commerce; Relacionamento; Confiança e Recompra.

Abstract

The Information technology has been taken notoriety over the last decades. Purchasing products and services through the internet has been easier and easier through tools which are attached to the computerization. The result can be demonstrated due to the raise in the demand and the easiness found by consumers in shopping on line, payments and dealing in their own houses, even by their smartphones. Within this context, this very article is aimed to analyze which are the reasons that influence the trust and re-purchase on an online environment. Hence, this research has aimed to verify the relation and main consumer needs, relating the publicity strategies and shopping stimulation, identifying the trust reasons and also the re-purchase, enabling the understanding over transactional relations on an online environment. The results show that during the purchasing monitoring and the offered support, as well as, overcome the shopper's expectations throughout a good attendance and after-purchase support, are essential and decisive for re-purchase.

Keywords: E-commerce; Relationship; Reliance and Re-purchase.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação vem tomando destaque nas últimas décadas. Comercializar produtos ou serviços pela internet tem sido cada vez mais fácil através de ferramentas atreladas à informatização. O resultado disso é demonstrado pelo aumento da demanda e a facilidade encontrada pelos consumidores em realizar compras, pagamentos e transações de suas próprias residências, ou até mesmo pelo próprio *smartphone*.

Neste complexo ambiente, mas ao mesmo tempo, promissor, onde empresas atuam focadas em qualidade na prestação de serviços e na satisfação advinda de seus clientes, nos deparamos com alguns pontos desafiadores, sendo um deles o próprio relacionamento com o consumidor. Entretanto, é perceptível, por exemplo, em uma decisão de compra, que o fator confiança é predominantemente responsável e caracterizador do mesmo. Se existe conhecimento pelo serviço, existe confiança. Sendo assim, essas são questões que permanecem em estudo e nos dão margem para novas estimativas.

Contudo, o perfil do consumidor estudado pelas corporações alinhado com o seu objetivo comercial, faz com que os meios de comunicação estejam de fato, correlacionados a determinadas ações de relacionamento. Transmitir uma propaganda e fazer com que ela seja escolhida entre tantas já existentes é um desafio. Sendo assim, o diferencial não começa somente no produto ou serviço, mas também, na apresentação ou exposição do mesmo.

Devido à crescente procura de serviços pela internet. As empresas estão tendo que adequar-se cada vez mais ao perfil do consumidor. Por ser um ambiente complexo, mas também rico em informação, qualquer deslize pode fazer com que a venda não seja efetivada. De fato, conhecer bem seu cliente é um fator primordial para o sucesso neste mercado.

Kotler (1996, p. 609) explica que: “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Sendo assim, podemos dizer que para existir um bom relacionamento, é necessário que a empresa estreite a relação, obtendo um retorno de seu cliente, seja em um pós-venda ou até mesmo durante uma simples visita em

seu site. Para que isso aconteça, o gerenciamento das informações, a forma como é feita a comunicação e a utilidade da página necessitam de acompanhamento e atualização diariamente.

De acordo com relatório de pesquisa E-bit (2014), o comércio eletrônico brasileiro, no ano de 2013, iniciou com o percentual de 45,94%, chegando a 59,29% em outubro, relacionando o fator satisfação e fidelização dos clientes. Entretanto, no mês de dezembro, este indicador apresentou queda, chegando a 46,93%. A queda ocorreu porque foram registrados alguns problemas de atrasos relacionados à entrega dos produtos, em virtude do número de pedidos muito acima do esperado. Conforme Antunes (2011), “a falta de confiança é uma das razões mais citadas para os indivíduos não comprarem pela internet”. Para Espartel e Rossi (2006), a influência de algumas variáveis como: satisfação, confiança e valor na formação da lealdade envolve tanto a recompra quanto a formação de atitudes positivas.

Em decorrência do contexto acima apresentado, este artigo visa responder ao seguinte problema de pesquisa: “Quais os fatores que influenciam a confiança e a recompra do consumidor em um ambiente online”? Em face disso, a pesquisa verificou a relação das principais necessidades dos consumidores, relacionando as estratégias de publicidade e estímulo à compra e identificando os principais fatores da confiança e também da recompra, proporcionando o entendimento das relações transacionais no ambiente online.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

O comércio eletrônico (CE) é a união de todos os modelos e processos de negócios dentro de um ambiente virtual. No Brasil, a importação através do e-commerce cresce consideravelmente.

De acordo com Albertin (2010, p. 3) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”.

Cameron (1997 *apud* ALBERTIN, 2010), também definiu que: “o CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”. Para Kotler (2003, p. 454), “e-commerce é o termo geral que designa os processos de compra e venda apoiados por meio eletrônicos”.

Segundo Lamb (2004, p. 570), “as duas empresas pioneiras no comércio eletrônico são a Southern California Gas Company e a Priceline”. Em resumo, a Southern identificou uma oportunidade através desse meio comercial e criou uma bolsa baseada na web, permitindo os clientes a comprarem gás pelos melhores preços. Entretanto, para Yesil (1999, p. 27), um dos pioneiros no mundo do shopping virtual foi o Meckler Mall, dirigido por Chris Locke. Em 1993, Locke passou a maior parte do ano gerando gráficos importantes. Sendo também, um dos primeiros visionários a imaginar que fazer negócios pela internet aumentaria o tráfego e consequentemente, o faturamento das lojas virtuais.

Yesil (1999, p. 27), reflete também sobre o fracasso do Shopping 2000, explicando que o principal motivo de seu fracasso foi a falta de publicidade e promoção. Outros fatores correlacionados foram: a falta de investimento na área de relações públicas; falta de apoio ao consumidor e a não caracterização da internet como um comércio de ponta, servindo apenas como acessório na realização de uma compra.

Albertin (2010, p. 5) traz uma abordagem sobre dois grupos formadores de opiniões e posturas no comércio eletrônico, sendo que: no primeiro estão as empresas que acreditam que os investimentos na WWW devem ser realizados para o futuro, e que seu uso não apresenta nenhum valor no presente. No segundo, estão as empresas que acreditam que podem obter significativo valor no presente, com o uso do CE. Sendo assim, os serviços comerciais online, bem como, os de marketing online precisam oferecer cada vez mais serviços de qualidade e que possuam melhor desempenho.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, explica Kotler e Armstrong (2003, p. 119). Dito isso, podemos identificar que os fatores influenciadores no comportamento do consumidor são variados e podem adequar-se mediante determinado período.

De fato, os compradores online são grandes criadores de informações sobre produto e não apenas consumidores, relacionando-se diretamente com a empresa. Portanto, o efeito “Web a Web” está se juntando ao “efeito boca-a-boca”, como importante agente influenciador da compra, explica Kotler e Armstrong (2003, p. 454). Com base nisso, é importante ressaltar que as empresas estejam atentas a este tipo de comportamento, pois as informações geradas pelos clientes impactam no relacionamento de ambos. A interatividade através da publicidade e a forma como a informação é gerenciada impactam sobre as ações de relacionamento, tema abordado no tópico a seguir.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A atração de novos clientes concentra-se na teoria e prática tradicional do marketing. Porém, com o passar do tempo essa ótica foi mudando e a ênfase na retenção de clientes aumentou, deslocando-se assim, para o marketing de relacionamento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 474), “marketing de relacionamento resume-se em: criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”. Sendo assim, além da elaboração de novas estratégias para atração de novos clientes, bem como, sua fidelização, as empresas estão dedicando-se para retê-los e, ao mesmo tempo, construir junto a eles relacionamentos duradouros e lucrativos.

Conforme Mckenna (1997, p. 45), “tudo começa com o consumidor e o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação aos concorrentes”. Outra questão importante é a definição do consumidor como uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados, opiniões, experiências e propaganda boca-a-boca. No qual, utilizam essas informações para tomar decisões de compra.

Lamb (2004, p. 178) descreve marketing de relacionamento como “estratégia que visa o estabelecimento de parcerias contínuas com os clientes, redefinindo os papéis fundamentais de compradores e vendedores organizacionais”. De certa forma, entende-se também que a satisfação de um cliente atrai novos negócios e que ao satisfazer sua necessidade gera um dos pontos-chave do marketing de relacionamento, a confiança.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “a chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente”. Completando sua análise, a fidelidade advinda dos clientes vem da sua própria satisfação. Essa tendência também esclarece que clientes fiéis geralmente atuam com maior frequência e dão preferência para a empresa na hora da escolha.

Sterne (1995, p. 55) explica que: “comunicação online e interativa com seus clientes e *prospects* permite, como nunca, feedback mais direto”. Sendo assim, com base no retorno dado pelo cliente, os recursos utilizados no desenvolvimento, posicionamento e promoção do produto tornam-se mais inteligentes e eficazes. Essa interação, cliente-empresa, qualifica a visão corporativa mediante suas estratégias de venda e relacionamento. Sendo assim, entender o

comportamento do consumidor auxilia neste tipo de interação, aproximando cada vez mais o cliente da empresa.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Entender o comportamento do consumidor é importante. Lamb, Charles W (2004, p.126), explica que: “o comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos”. Todavia, entender as decisões de compra ajuda os profissionais de marketing nas estratégias de conquista e no reconhecimento da necessidade de compra do cliente. Lamb, também identifica como primeiro estágio do processo de decisão do consumidor o reconhecimento da necessidade. Entre outros, o último seria o comportamento pós-compra, que se destaca como um dos maiores influenciadores no que tange relacionamento e cultivo de participação. Onde as empresas proporcionam uma relação posterior à compra realizada.

De acordo com Gertner (1999), “um estudo realizado pelo Gartner Group com empresas criadoras de site mostra que 90% delas não perguntaram aos consumidores qual conteúdo deveriam oferecer”. Morgado (2003) tenta explicar o comportamento do consumidor em três grupos de conceitos, definidos abaixo:

- Perfil do Consumidor: características demográficas, econômicas, nível de conhecimento e treinamento sob o uso da computação;
- O uso que faz da internet: nº de conexões/dia, benefícios procurados;
- Atitudes em relação à compra online: risco percebido, necessidade de ver ou pegar o produto, propaganda e etc.

Bagozzi e Lee (1999 *apud* LIMEIRA, 2001) afirmam que “os estudos sobre o comportamento do consumidor em relação às inovações têm dado foco na análise das características das inovações ou dos adotantes, ou ainda na influência dos estímulos sociais ou de marketing”. Sendo assim, a resistência do consumidor pode ser ativa ou passiva, tendo influência por fatores como: conduta estabelecida por seus grupos de referência, valores de família, hábitos, atitudes, princípios religiosos e etc. Para Garcia (2007, p. 15) “o consumidor virtual adquiriu poderosas capacidades, como: busca global por soluções, comparação rápida entre as opções e a leitura de outros usuários que já compraram o mesmo produto ou serviço”. Esse tipo de característica implica diretamente na intenção de compra online do consumidor.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Atualmente, o estudo da intenção de compra online tem se caracterizado através de todo e qualquer tipo de comportamento que expresse a realização de uma transação online. Este tipo de comportamento vem sendo estudado e avaliado perante o retorno consolidado com os próprios compradores.

Cronin e Taylor (1992) e Oliver (1999 *apud* VIEIRA, 2006) explica que “a qualidade está relacionada com a intenção de compra e a lealdade é uma intenção de compra”. Sendo assim, através dessa análise, conclui-se que esses dois construtos estão diretamente relacionados. O autor complementa também que “a probabilidade de recomendar um serviço é uma intenção de comportamento idêntica à intenção de recomprar um bem, considerando isto, um ato de lealdade na compra”.

Conforme Reibstein (2002 *apud* Antunes, 2011) “do ponto de vista sócio demográfico, existe o entendimento de que os compradores online não são homogêneos”. O autor explica que, no ano de 1999, através do estudo realizado pela Greenfield Online, a relação dos compradores online destacava-se pela grande quantidade de homens nela existente.

Espartel e Rossi (2006), afirmam que: “a satisfação e as intenções formadas durante uma experiência de consumo têm impacto nas intenções em experiências subsequentes”. Portanto, considera-se que todo e qualquer sentimento relacionado à satisfação, bem como, o impacto da intenção de compra durante um processo transacionado, influenciam diretamente nos motivos que fizeram o consumidor voltar a comprar nesta loja.

De acordo com Carvalho (2008) *et al.*:

Os principais benefícios estariam relacionados à economia de tempo, conveniência, variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e local, além da facilidade de realizar comparações. Por outro lado, vários estudos apontam que grande parte dos consumidores percebe níveis mais altos de risco em situações de compra online do que no comércio convencional.

Com base nos autores, estes benefícios influenciam diretamente na intenção de compra do consumidor. Entretanto, muitos ainda não efetivam compra pela internet por motivo de risco, proporcionando assim, importantes estudos sobre este fenômeno.

Para Bhatnagar *et al.* (2000 *apud* CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004) as percepções de risco são consideradas como obstáculo primário para o crescimento do comércio eletrônico e sua consolidação efetiva enquanto fonte de vantagens competitivas. Contudo, as

empresas dedicadas no ramo virtual, necessariamente precisam investir em ferramentas de segurança, priorizando a privacidade de seus clientes.

Furnell e Karveni (1999, *apud* Antunes, 2011), explicam que: “na internet não é possível controlar totalmente os dados durante a transferência e a entidade vendedora pode ser desconhecida do comprador”. De um modo geral, a confiança possui um efeito positivo sobre a atitude e a intenção de compra online, complementa o autor.

A competitividade virtual levou as empresas a desenvolverem ações para a retenção de clientes, o grande desafio passa a ser o de reconhecê-los, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência (Gorziza; Sperandio, 2011). Sendo assim, a divulgação na imprensa, correspondência, mídias televisivas e afins, também podem direcionar a atenção para um ambiente online, explica Sterne (1995). Entretanto, adquirir confiança é um desafio ainda maior para as empresas de e-commerce, pois os consumidores ainda possuem algumas restrições em relação a este tipo de serviço.

2.5 A CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Premazzi e Zerbini (2010 *apud* ANTUNES, 2011) relatam que: “as primeiras pesquisas sobre confiança datam no final da década de 60”. Atualmente não existem muitos conceitos relativamente formados sobre a confiança. Seu significado e definição variam entre relações, contextos e comportamentos e também é importante ressaltar que a confiança se difere entre pessoas e relações.

Arnott (2007 *apud* ANTUNES, 2011) explica que existem diversas definições sobre o conceito de confiança. Uma delas distingue-se na confiabilidade e/ou crença por parte de terceiros, quando assim existe risco pessoal. De qualquer forma, quando o risco percebido surge, a responsabilidade do marketing das empresas é utilizar artifícios para maximizar o poder de confiança, por parte de seus clientes, nos produtos e serviços da empresa. Entretanto, para Albertin (2010, p. 184):

As empresas devem experimentar os vários pontos de contato disponíveis, a fim de identificar aquele que é mais aderente ao relacionamento desejado com seus clientes e que ofereça menos restrições para a realização da interação necessária. Essa identificação inclui as diretrizes, estratégias e objetivos organizacionais e a reação dos clientes.

Com base no direcionamento do autor, a reação dos clientes reflete a confiança adquirida pela interação dos serviços prestados pela empresa.

Wonfinbarger e Gilly (2003 *apud* VIEIRA; MATOS, 2006) apontam que o dimensionamento do fator cumprimento/confiabilidade significa “a descrição precisa de um produto/serviço de modo que consumidores recebam o que eles exatamente buscam e a empresa entregue o produto correto no tempo certo”. Portanto, a disponibilização das informações dos produtos num ambiente virtual, bem como, a descrição didática de todas as etapas de compra, contribui assim para a confiança do consumidor.

Berry e Parasuraman, 1996 e Spekman (1988 *apud* GORZIZA; SPERANDIO, 2011) “posicionam a confiança como o mais poderoso construto relativo à prática relacional disponível a ser operacionalizado em uma empresa. Semelhante a isso, pode-se dizer que a confiança é o eixo dos relacionamentos duradouros, dentro de uma perspectiva de longo prazo”. Em suma, o fator confiança deve ser visto como norteador de outras conquistas, por exemplo, a lealdade.

Morgan e Hunt (1994), Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002 *apud* GORZIZA; SPERANDIO, 2011) “definem confiança como existente quando uma parte tem a convicção na idoneidade e na integridade do parceiro de troca”. Em outras palavras, entende-se que a confiança do consumidor é a expectativa de que os serviços prestados pela empresa são confiáveis, podendo assim, concretizar suas promessas.

Antunes (*apud* TRIPATHI; DUBEY, 2006) estabelece um conceito para algumas dimensões a serem trabalhadas no e-commerce.

- A confiança ou a falta dela resulta na percepção de que até as organizações mais estruturadas no quesito segurança, são vulneráveis aos ataques;
- Os crimes virtuais diferem-se dos crimes do mundo físico pela facilidade no aprendizado e pela não adaptação da lei perante tais acontecimentos virtuais;

De acordo com o autor, a confiança não deve ser tratada sobre uma dimensão, mas sim, em mais de uma. A segurança de um site relacionada com a confiança explica que para comprar é necessário confiar e, que para confiar, é necessário sentir-se seguro, afirma.

Gorziza e Sperandio (2011) descrevem que: “a competência operacional implica na tradução e na execução de visíveis níveis de comportamento competente num serviço em ação”. Os autores também acrescentam que existem mais três dimensões influenciadoras: a

competência operacional, a orientação para a solução de problemas e a benevolência operacional, juntas, influenciadoras no nível de confiança dos consumidores.

A interatividade caminha junto ao fluxo. Com base neste conceito, Sterne (1995, p. 129) explica que “as pessoas reservam um período de tempo para uma sessão online. Ao longo dessa sessão, elas estão procurando algo que provê valor”. Portanto, para promover a percepção de valor ao consumidor em um ambiente virtual, é preciso despertar a motivação do cliente ao navegar pelo site. De certa forma, a informação deve ser clara e objetiva, cercado-o e motivando-o a permanecer online no site.

Antunes (2011) concluiu que o processo de compra afeta intrinsecamente a confiança do consumidor. De acordo com o autor, as principais fases deste processo são: a) procura e identificação do produto; b) seleção e encomenda; c) segurança e pagamento; d) entrega. Entretanto, Kotler e Armstrong (2003, p. 136) explicam que “o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade”. Com isso, a busca de informações relacionadas a essa necessidade vem de encontro com as fontes confiáveis (família, amigos, vizinhos e conhecidos), afirma o autor. Sendo assim, com base nas teorias apresentadas confirma-se a importância da análise dos fatores relacionados à confiança e recompra online.

2.6 RECOMPRA E LEALDADE DO CONSUMIDOR ONLINE

Atualmente o retorno à internet através de uma segunda compra, impacta diretamente na relação do consumidor com a empresa de sua preferência. Rosa (2002 *apud* CONDE, 2013) afirma que a satisfação e a lealdade do consumidor estão correlacionadas. Esta avaliação tem significativa importância em relação a recompra, pois os clientes satisfeitos tendem a serem mais fieis, conseqüentemente, optando pelo mesmo serviço quando comparado à concorrência, afirma o autor.

Kaufaris (*apud* CONDE, 2013), aponta que a intenção de visitar o site é resultante da atitude do consumidor em direção ao uso da tecnologia envolvida e de uma experiência de compra prazerosa. Outros aspectos também influenciam no retorno ao site, como: acessibilidade, interação, clareza das informações disponibilizadas, preço, confiabilidade, segurança e prazo de entrega. Outro fator determinante, que diferencia a compra pelo comércio eletrônico é a facilidade para realizar comparações de preço e produtos similares, podendo este ocorrer em tempo real, o que não ocorre tão facilmente nas tradicionais lojas de varejo. Estas

variáveis atraem os consumidores para as lojas virtuais, que encontram grandes facilidades para a compra, e tendo suas necessidades satisfeitas, buscam a recompra nestes ambientes.

Rosa e Kamakura (*apud* MATOS *et al*, 2002, p.5) suportaram a teoria da cadeia qualidade-satisfação-lealdade, comentando que: “clientes satisfeitos tendem a ser fiéis, uma vez que estão tendo suas expectativas atendidas e podem também estar sendo criados vínculos afetivos e de percepção de valor”. Portanto, após o uso e experimentação do produto recebido, bem como de toda a compra via site, o cliente tendo suas expectativas atingidas e tendo um resultado positivo, o mesmo possui a intenção da recompra (CHANG e TU *apud* CONDE, 2013). Neste sentido, a lealdade do cliente em relação ao site, caracterizada através das suas necessidades atendidas, tende a indicar para outros possíveis consumidores a experiência positiva que presenciou. Por consequência dessa atitude, tende também a comprar novamente.

É fundamental que os sites de compras ofereçam a atratividade esperada pelo cliente, com confiança para efetuar a compra, cumprindo os prazos de entrega e com bom relacionamento pós venda, fidelizando este cliente e criando o vínculo essencial para a recompra.

Outros fatores também influenciam a recompra, porém, segundo Espartel e Rossi (2006) acredita-se que características técnicas e operacionais podem não gerar valor e intenção de recompra. Já a qualificação da privacidade, por sua vez, foi determinante para gerar maior valor aos clientes.

O desejo da recompra está associado a todo o processo de sua primeira compra. Desde a criação (ou não) da sua necessidade, ao uso e experimento do produto, determinando assim sua satisfação para que o mesmo retorne a utilizar o site para buscar outros produtos.

Portanto, com base no referencial teórico apresentado, foi desenvolvido um estudo exploratório com objetivo de avaliar os fatores relacionados à publicidade dos sites, o estímulo à compra, a confiança do consumidor e a recompra.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de atender ao propósito deste trabalho. Desta forma, foi realizada primeiramente uma análise e, posteriormente, através de entrevistas exploratórias, buscar a compreensão dos fatores que influenciam a confiança e a recompra do

consumidor em um ambiente online. Dentre os três tipos de pesquisas existentes - exploratória, descritiva e explicativa, este trabalho utiliza-se do método exploratório.

Segundo Gil (2010, p. 27), apud Selltiz (1967, p.63):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para compor a pesquisa exploratória, utilizou-se o método de entrevistas semiestruturadas pessoais, para melhor entendimento do tema abordado e suas relações. Sobre a utilização de entrevistas como forma de pesquisa, Martins e Lintz (2011, p. 42) afirmam que:

Trata-se de uma técnica de pesquisa para coleta de dados cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador.

Desta forma, para este trabalho foi adotado o método qualitativo, sendo efetuado em duas etapas. A primeira, realizada através de um bate-papo virtual com quatro participantes, onde 50% já haviam realizado compra pela internet. A segunda etapa foi realizada através de entrevistas individuais, gravadas, com pessoas que já haviam realizado compras pela internet, buscando entender a percepção das mesmas nestas compras.

Com base na fundamentação teórica, foi elaborada uma checagem sobre os fatores que interferem na confiança e recompra em ambientes online. A partir disto, foi desenvolvida análise de pontos de convergência e divergência das respostas obtidas, comparando com a teoria já explicitada.

Para melhor entendimento do tema proposto e da forma de pesquisa utilizada, segue abaixo o mapa conceitual (Figura 1) utilizado neste trabalho, onde as etapas formulam toda a estrutura deste artigo e a descrição faz uma contextualização do que foi abordado na etapa.

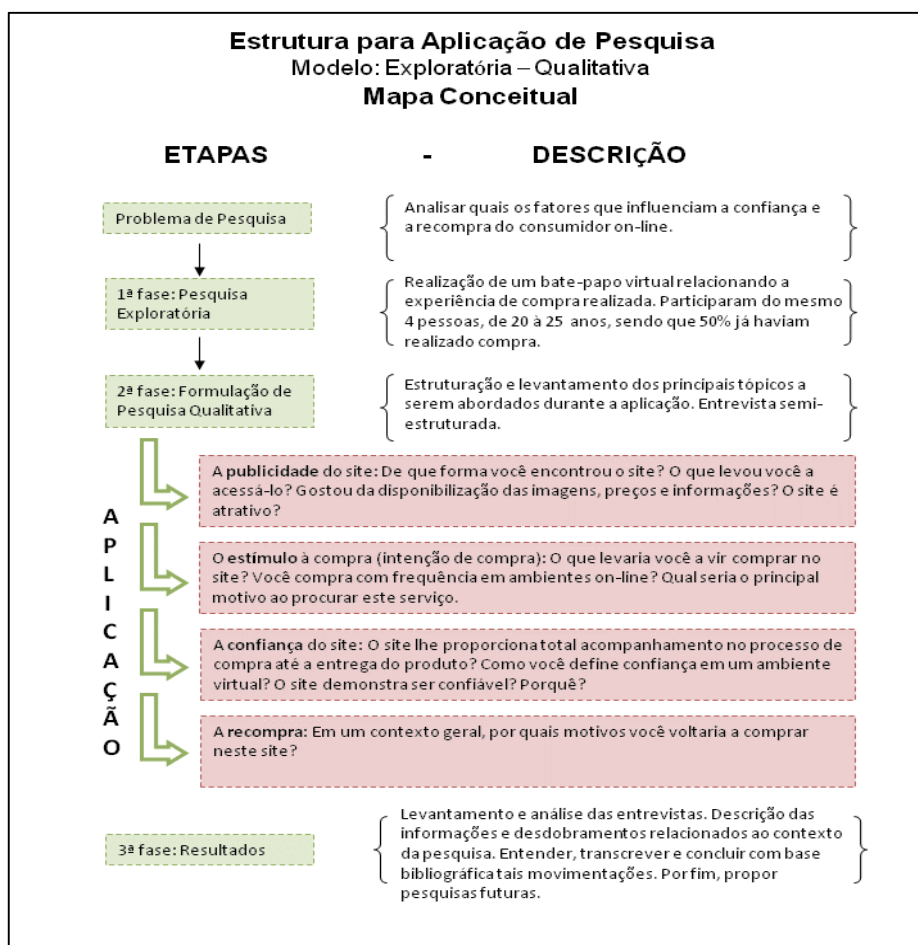


Figura 1 – Estrutura para Aplicação de Pesquisa – Mapa Conceitual.
Fonte - Marcos (2014)

A estrutura apresentada retrata como foi realizada a aplicação da pesquisa. A partir da definição do problema de pesquisa, apresentado na primeira etapa, deu-se sequência à pesquisa, sendo esta, exploratória. Com base na obtenção dos resultados, foi estruturado um formulário contendo os quatro principais tópicos encontrados na revisão de literatura já apresentada, a fim de atingir os objetivos propostos neste trabalho. Sendo assim, seguiremos então com as análises dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a definição dos estudos relacionados às transações comerciais eletrônicas, seguiremos com as análises da pesquisa aplicada e seus resultados. Foram realizadas 13 entrevistas com perguntas semi estruturadas para consumidores que já haviam realizado compra em um ambiente online. Desta forma, as entrevistas exploraram questões relacionadas à

publicidade, estímulo à compra, confiança e recompra online, tendo como objetivo o entendimento dos fatores que levariam os consumidores a realizar uma nova compra no mesmo ambiente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 474), “marketing de relacionamento resume-se em: criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”. Nesse sentido, muitos sites de *e-commerce* já se utilizam da total interação em relação às suas publicidades. Fazendo com que a visualização de um produto ou serviço seja mais frequente.

Em relação à publicidade destacaram-se:

Respondente 1: (...) *vi a promoção do produto em outro site. Me chamou a atenção pela marca e a promoção. Ao entrar no site, achei muito boa a distribuição dos produtos, a visualização, as características do produto e suas cores. O site tinha fácil navegação.*

Respondente 2: (...) *conheci o site através de indicação. Minha percepção em relação as propagandas são diárias. Ao acessá-lo, achei bem atrativo.*

Respondente 3: (...) *geralmente recebo informações e propagandas por e-mail. Gostei da disponibilização das imagens. Elas têm um tamanho bom e as informações são bem completas, não deixando nenhuma dúvida.*

Respondente 4 e 5 afirmaram que: “*Não costumo acessar o site através de propaganda, mas sim, por já existir uma necessidade de compra*”. Porém, o **respondente 4** afirmou que: “(...) *faço buscas nos sites que mostram o ranking de preços e locais*”. Já a **respondente 5** relata que: “(...) *recebo muitas informações através do facebook*”.

Respondente 6: (...) *com a necessidade de compra, eu pesquiso em sites de grandes lojas o preço, mas não me preocupo muito com o valor, mas sim com a qualidade do produto.*

Respondente 7: (...) *a publicidade ajuda a confiar na qualidade do produto, pelo fato de o mesmo não ser palpável.*

Respondente 8: (...) *eu pesquisei por necessidade. Recebo muitos e-mails de lojas. (...) poder ver o produto através de sua categoria, ver o preço e a descrição é muito importante.*

Respondente 9: (...) os sites estão cada vez mais atrativos, setorizados e com layouts mais agradáveis. Estão interligando ou indicando o produto nas redes sociais. (...) sites mais didáticos são mais atrativos.

Respondente 10: (...) pesquisa por necessidade. É prático utilizar ferramentas que te avisam quando determinado produto atinge determinado valor. (...) identifico como um ponto negativo é a alteração diária de valores.

Respondente 11: (...) sempre pesquisa em sites de reclamações antes da compra. (...) percebo também que em datas comemorativas os valores são alterados constantemente. (...) a busca no site influencia na hora da compra, pois muitos passos a dar desestimulam.

Respondente 12: (...) busco pela internet a partir de uma necessidade. (...) as cores do site influenciam quando vou comprar.

Respondente 13: (...) normalmente recebo e-mail, principalmente da loja que comprei por último. (...) em relação às grandes marcas (lojas), existe uma padronização das imagens, informações e até mesmo vídeos explicativos. (...) deixar os comentários negativos à vista são pontos negativos.

Dando seguimento às entrevistas, os consumidores foram questionados sobre os sentimentos de estímulo à compra.

De acordo com Carvalho (2008): “Os principais benefícios estariam relacionados à economia de tempo, conveniência, variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e local, além da facilidade de realizar comparações”. Em relação ao estímulo de compra, destacaram-se:

Respondente 1: (...) fiz compra para testar o serviço online. O valor não era tão significativo, para caso houvesse algum prejuízo, não seria tão alto. Vi outras pessoas que compraram, onde me despertou o interesse.

Respondente 2: (...) não compro com tanta frequência na internet, mas gostei de comprar. Achei prático, fácil e com vários benefícios. Percebi também que existem modelos que só existem no site.

Respondente 3: (...) ainda tenho receio de comprar pela internet, mas sempre acho muito bom os preços.

Respondente 4: (...) o que me estimula a compra seria a segurança, a diversidade de produtos em relação à uma loja física e por último o preço. Datas comemorativas não me estimulam a comprar.

Respondente 5: (...) não costumo comprar em qualquer tipo de site, mas sim em grandes sites. O fato de eu não ter conseguido finalizar uma compra, por não encontrar onde se calculava o frete, me fez desistir na mesma hora.

Respondente 6: (...) não tenho paciência de ir em loja física. Gosto da comodidade de comprar pela internet. (...) olho muito os comentários sobre satisfação dos consumidores em ter comprado aquele produto.

Respondente 7: (...) sou estimulado a comprar pela disponibilidade do produto no qual estou procurando. Às vezes um produto que você não encontra na região, pode ser encontrado em um ambiente virtual.

Respondente 8: (...) em geral, a praticidade e o preço me estimulam a comprar pela internet.

Respondente 9: (...) meu estímulo está atrelado à minha necessidade. Um conforto pessoal que me leva a visitar algum site para compra. Costumo também a pesquisar sob algum tipo de demanda, até mesmo do trabalho.

Respondente 10: Facilidade! Não gosto de ir às lojas, pois me sinto pressionado pelos vendedores. Pela internet a pesquisa é livre!

Respondente 11: (...) O que me estimula a comprar pela internet é a comodidade e a possibilidade de pesquisa. O preço também me estimula a comprar.

Respondente 12: (...) o que me estimula são os preços mais baixos, se a loja é confiável. Gosto muito de indicação para comprar na internet.

Respondente 13: (...) costumo estruturar as minhas necessidades e posteriormente avalio o preço do produto. Propagandas também fazem com que me desperte interesse.

Através da necessidade de entender os desejos de seus clientes, as empresas atuantes no mercado eletrônico necessitam identificar os principais pontos de interação. Com base nisso, a relação eficaz com o cliente e a interação necessária faz com que o sentimento de confiança seja despertado (ALBERTIN, 2010). Em relação à confiança ao realizar uma compra pela internet, os consumidores responderam:

Respondente 1: (...) referências de outras pessoas (testemunhos). Ao fazer o pedido, as informações foram repassadas diretamente para mim. (...) o site dá todo o acompanhamento do pedido, desde o início até a chegada do produto. Isso me despertou a confiança para que próximas compras pudessem ser realizadas. (...) em geral, o atendimento de maneira eficaz fez com que eu me sentisse seguro durante a compra.

Respondente 2: (...) tive confiança ao comprar pelo fato de a entrega ter superado as minhas expectativas. Tinha a informação do passo – a – passo da compra. (...) não teria confiança se não existisse indicação ou estímulo de outras pessoas. (...) um ponto negativo seria se tivesse somente uma forma de pagamento, limitação de entrega, pouco variedade de produtos e marcas.

Respondente 3: (...) me senti confiante em relação à compra pois o pedido pode ser rastreado e também a empresa deu todas as informações sobre o andamento da entrega.

Respondente 4: (...) eu sempre costumo comprar de grandes lojas que possuem um ambiente virtual, pois é difícil existir algum problema. (...) o acompanhamento do pedido é muito importante para a questão confiança. (...) as vezes me arrisco com produtos mais simples e não opto por grandes lojas. (...) um ponto negativo pela compra na internet é não poder ver o produto que você está comprando. Muitas vezes vou à loja física antes de comprar pela internet.

Respondente 5: (...) confio em site de grandes lojas, mesmo não tendo comprado ainda. Principalmente por existirem lojas físicas. (...) o processo de compra sendo perfeito me traz confiança. (...) tive que trocar um produto pela internet e ao necessitar de atendimento rápido, fui muito bem atendida. Entre o recebimento do produto e a troca levaram-se 48h.

Respondente 6: (...) tenho confiança em comprar quando encontro o produto que eu quero em sites conhecidos. (...) minhas compras são somente em sites conhecidos, pois sempre tenho receio. (...) todas as minhas compras deram certo, por isso confio.

Respondente 7: (...) saber o que as pessoas estão falando daquele site traz ou não confiança. Se existir algum comentário negativo sobre o processo de compra influencia na minha confiança. (...) o tempo em que a empresa está atuando no mercado.

Respondente 8: (...) geralmente dou uma olhada nos comentários de outros consumidores. (...) em geral, sempre tenho desconfiança nos sites. (...) é essencial comprar em um site que possui loja física, pois você pode recorrer caso dê algum problema.

Respondente 9: (...) grandes empresas, possuindo loja física traz segurança e confiança para a compra. Pelo fato de o suporte ser mais amplo. (...) os comentários sobre a loja são muito importantes. (...) as opiniões negativas, sem respostas, afetam na minha confiança em relação à loja. Neste caso, é importante filtrar as informações antes de criar receios.

Respondente 10: (...) eu sempre procuro a validade da empresa. Certifico-me do local em que estou comprando, realizando a pesquisa em sites de reclamações e fazendo filtro dos comentários negativos. Em sites de grandes lojas eu compro sem medo! É imprescindível ter um bom review. Pois se você souber com quem está se relacionando o ambiente se tornará confiável. (...) propostas muito vantajosas não transmite confiança. É importante disponibilizar dados cadastrais da empresa na rede.

Respondente 11: (...) o retorno em relação ao pedido realizado e o acompanhamento do pedido. (...) o site não pode ter reclamações.

Respondente 12: (...) a comunicação com o cliente é importante e passa segurança ao consumidor. Não dar retorno faz com que o site não seja confiável.

Respondente 13: (...) as definições das informações do produto são imprescindíveis. Devem ser claras e bem explicativas, não deixando assim, o consumidor por fora de alguma questão. (...) não acho que a pesquisa em sites de reclamações ajuda, pois sempre existirão informações sobre os sites.

Em complemento de questões relacionadas à confiança do consumidor em uma compra online, Kotler e Armstrong (2003, p. 475) dizem que: “a chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente”. Essa tendência também esclarece que clientes fiéis geralmente atuam com maior frequência e dão preferência para a mesma empresa na hora da escolha. Em relação a recompra, os consumidores responderam:

Respondente 1: (...) volto a comprar no site pela agilidade na entrega do produto. O cumprimento de tudo aquilo que eu havia contratado no serviço, a segurança do site, das informações, a qualidade dos produtos comercializados, o prazo de atendimento, preço e promoção.

Respondente 2: (...) fiz somente uma compra pela internet, mas voltaria a comprar pelo preço baixo, qualidade e rapidez na entrega. (...) costumo ir à loja física antes de comprar pela internet. (...) destaco como ponto negativo a falta de informação. Caso o site não possua alguma informação em relação ao produto ou entrega, não volto a comprar.

Respondente 3: (...) voltaria a comprar no site porque ele atendeu as necessidades conforme prometido. Pelo fato de o passo – a – passo da compra ter sido tranquilo.

Respondente 4: (...) compro no mínimo umas dez vezes no ano, pois a facilidade e o preço são muito atrativos, por isso volto a comprar.

Respondente 5: (...) eu voltaria a comprar porque tive um bom atendimento, por ser fácil a navegação, a entrega ter sido dentro de um prazo bom. (...) se o site, mesmo sendo de uma grande rede, me estressasse de alguma forma (causasse algum descaso), eu não voltaria a comprar nele.

Respondente 6: (...) procuro voltar a comprar pelo fato da compra anterior ter dado certo. A segurança do site, a disponibilização de todas as informações, bem como as imagens, são muito importantes e marcam muito. (...) fazendo com que eu goste e com que a entrega seja rápida eu volto a comprar.

Respondente 7: (...) volto a comprar por oferecer todas as informações sobre o produto e também um atendimento de qualidade. A entrega com antecedência também é um ponto positivo. (...) tive que cancelar a última compra, pois o produto não era o esperado, mas ocorreu tudo bem e com certeza eu voltaria a comprar neste site.

Respondente 8: (...) volto a comprar quando o site me fornece total retorno do pedido, um total acompanhamento. Sendo assim, suprindo minha necessidade conforme prometido me faz voltar a comprar.

Respondente 9: (...) o principal motivo é transcorrer bem a compra até a entrega do produto. A transparência é fundamental para que eu volte a comprar. (...) comprei um produto em pré-venda, mas a data colocada estava errada. Sites que informam sobre reclamações auxiliam na busca por alguma ajuda.

Respondente 10: (...) volto a comprar sempre quando dá tudo certo na compra.

Respondente 11: (...) volto a comprar quando a entrega e o retorno foram rápidos.

Respondente 12: (...) volto a comprar pelo bom atendimento! Se o produto não veio danificado e o processo de compra foi tranquilo.

Respondente 13: (...) se o site cumpriu com o que me ofereceu, tem um preço bom, acessível e uma boa comunicação. (...) o pós-venda bem realizado é muito importante para que eu volte a comprar, pois para mim o principal é o atendimento.

4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sobre o tópico Publicidade, os consumidores foram questionados sobre as formas como foram visualizadas as promoções e de que forma chegaram até o site. A disponibilização das imagens, bem como suas informações também foi questionada. Desta forma os respondentes 1, 3, 7, 9 e 13 têm acesso à publicidade através de outros sites, e-mails e redes sociais, o que os influenciam a visitar o site. Já os respondentes 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11 e 12 buscaram os sites de compra através de uma necessidade própria ou indicação.

Em relação ao tópico sobre o Estímulo à Compra, os consumidores foram questionados sobre os motivos pelo qual os levariam a vir comprar em um ambiente online, bem como suas experiências e frequências de compra. Neste caso, os respondentes 1, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12 e 13 relataram que seus estímulos à compra estão correlacionados com os fatores: preço baixo, comodidade, necessidade, facilidade e diversidade de produtos. Os demais respondentes trazem a praticidade, segurança e a livre pesquisa como fatores determinantes para o estímulo à compra.

Para o fator Confiança, obtiveram-se as seguintes definições: os respondentes 1, 2, 3, 4, 5, 11 e 13 relataram que para sentirem-se confiáveis, a empresa deve, indubitavelmente,

proporcionar total acompanhamento sobre a compra, fornecendo suporte eficaz durante todo o processo, superando assim todas as expectativas. Para os respondentes 4, 5, 6, 8, 9 e 10, foi relatado que geralmente efetuam suas compras em grandes redes lojistas, cujo estas também possuem pontos físicos. De modo geral, todos os respondentes destacaram as referências de outros consumidores e os comentários de compras anteriores, expostos no próprio site, como fatores que influenciam na confiança.

Após os questionamentos apresentados anteriormente, os consumidores responderam, em um contexto geral, quais os principais motivos que levariam a voltar a comprar em um ambiente online. Para os respondentes 1, 3, 5, 8, 9, 10 e 13, os mesmos identificaram como motivos para a recompra o cumprimento de todas as etapas relacionadas ao acompanhamento do pedido, conforme pré-estabelecido pelo site. Também, os fatores agilidade na entrega, segurança, bom atendimento e pós-venda, foram citados como determinantes para a recompra.

Sendo assim, pode-se confirmar que os respondentes atenderam os questionamentos realizados, podendo relatar através das entrevistas suas compreensões e experiências no ambiente de compra online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comodidade e rapidez são fatores essenciais quando o consumidor opta em decidir entre uma loja virtual e uma loja física. Porém, a rotina por muitas vezes é a que mais tem influência sobre a utilização deste serviço. Sabemos que o consumismo se dá através da necessidade em adquirir algo novo e é com essa percepção que os profissionais de marketing alinham suas estratégias e criam também campanhas digitais.

Neste ínterim, a pesquisa demonstrou que se faz necessário o entendimento sobre os fatores que influenciam a recompra em um ambiente online. Para melhor compreensão sobre o que leva o consumidor a confiar e voltar a comprar, tema deste trabalho, foi questionado aos consumidores sobre todo o processo de compra, desde o primeiro contato com o site, que se refere à publicidade dos sites, até a finalização da mesma, bem como, o que é determinante para a recompra. Contudo, foi identificado como fundamental para a confiança no momento da decisão de compra o acompanhamento dado pelo site, o suporte durante o processo, seja por dúvidas em relação ao produto ou o próprio pedido e a superação da expectativa criada. Em

nível de mercado, atualmente as empresas que possuem pontos físicos, mas também atuam no e-commerce, despertam maior credibilidade em relação à confiança junto ao consumidor.

Sobre a recompra, foram identificados como principais fatores para que os consumidores voltassem a comprar: o cumprimento do que foi acordado pelo site, a agilidade na entrega do produto adquirido, a segurança no processo em geral, o bom atendimento e a pós venda. Todos estes elementos traduzem aos consumidores confiança no site, o que é fundamental para a recompra. Entretanto, pode-se avaliar que diferentemente das lojas físicas, as compras em um ambiente online exigem das empresas maior interação com o consumidor, traduzindo todo o processo de compra em um momento seguro e confiável, fidelizando o mesmo através de sua pós venda e despertando o seu interesse a recompra. Sendo assim, como diferencial mercadológico as empresas de e-commerce já possuem ferramentas eficazes, que interligam as necessidades dos clientes com os produtos oferecidos. Muitas destas ações, atualmente são observadas através das redes sociais, interagindo quase que em tempo real com o usuário.

Observou-se também que o público acima de 40 anos está frequentando ambientes de compra online de forma determinante para o mercado. Desta forma, como proposta de estudos futuros, o aprofundamento das necessidades deste público em conjunto com as estruturas oferecidas pelos sites poderá assim, complementar este trabalho.

Por fim, podemos afirmar que este estudo atingiu seus objetivos, demonstrando através das análises, os fatores determinantes que influenciam os consumidores em sua confiança e recompra dentro de um ambiente online.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** - 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ANTUNES, André. **Impacto da Confiança na intenção de compra online.** UTL; Lisboa, 2011.

CARVALHO, Juliana; SILVA, Wesley; CORSO, Jansen & TORTATO, Ubiratã. **Relações de Gênero no Comportamento de Compra pela Internet: Um Estudo das Dimensões do Risco Percebido**. EMA, 2008.

CONDE, Ana Cristina Pinzkoski. **Estímulos do Ambiente de Compra Online: Impacto na Intenção de Recompra do Consumidor**. USP; São Paulo, 2013.

Decisão de compra na internet e Percepção de Risco: Uma investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes. [S.l.]: CORDEIRO, Adriana Tenório; SILVEIRA, Lorena Campos; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão, 2007.

EBIT. **WebShoppers:** O relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 27.05.14

ESPARTEL, Lélis Balestrin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes**. EMA, 2006.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS, 2007.

GERTNER, David and DIAZ, Andrea Narholz. **Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 1999, vol.3, n.3, pp. 131-156.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORZIZA, Lasier & SPERANDIO, Gabriel. **Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: Um estudo Desenvolvido em uma Concessionária de Veículos**. EnANPAD, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP, **Princípios de Marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing/ Charles W. Lamb, Jr. , Joseph F. Hair, Jr. , Carl McDaniel**. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. Dissertação; EAESP-FGV, São Paulo, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCKENNA, REGIS. **Marketing de Relacionamento/ Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Acesso em 06/11/13, às 10h.

- McCARTHY, E. J. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1982.
- MORGADO, Mauricio Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. Tese; EAESP-FGV, São Paulo, 2003.
- ROVER, A. **Metodologia Científica: educação a distância**. Joaçaba: UNOESC, 2006.
- STERNE, Jim. **Marketing na Internet: Integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- VIEIRA, Valter Afonso. **Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e seu Impacto sobre as Intenções de Comportamentais**. RAE. São Paulo, 2010.
- VIEIRA, Valter & Matos, Celso. **Uma Análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico**. EMA, 2006.
- YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.