

# FATORES QUE DETERMINAM A OPÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMININO POR UM COMÉRCIO VIRTUAL

Denise Castilhos de Araujo\*  
Daniela Muller de Quevedo\*\*  
Sandra Portela Montardo\*\*\*  
Patricia Moraes\*\*\*\*

**RESUMO:** O mercado de vendas *on-line*, nos últimos anos, tem alcançado uma importante parcela no volume de negócios no Brasil. Isso indica mudanças significativas no comportamento do consumidor, principalmente do público feminino. Nesta perspectiva, este artigo tem como objetivo reconhecer e analisar a motivação do consumidor feminino ao optar pelo comércio virtual. Para isto, o método adotado foi a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, onde foram realizadas entrevistas com 20 mulheres consumidoras a respeito do seu comportamento de compra *on-line*. Os conceitos utilizados nesse artigo foram tratados a partir dos estudos de Strauss e Frost (2012); Clarke e Flaherty (2005), Kotler (2000), Loshin e Vacca (2004), Veloso (2007), Kalakota e Robison (2001), Bernard (2007), entre outros autores. Observou-se que o comércio virtual no Brasil tem mostrado grande crescimento, principalmente no segmento feminino, e os itens de maior consumo foram identificados como: produtos de decoração, eletrônicos, roupas, acessórios e brinquedos. Além disso, as depoentes afirmaram que, na sua maioria, compram produtos para si mesmas. Afirmam, ainda, que os fatores preço e a comodidade foram unanimidade na opção pela compra em lojas virtuais, tornando-se um espaço de muitas compras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor; Consumidor Feminino; *E-Commerce*; *Internet*.

## FACTORS THAT DETERMINE PURCHASE OPTIONS OF FEMALE CLIENTS IN ONLINE COMMERCE

---

\* Doutora em Comunicação Social; Docente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e dos cursos de graduação em Comunicação e pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade; Universidade Feevale; E-mail: deniseeca@fevale.br.

\*\* Doutora em Recursos Hídricos pela UFRGS; Docente e pesquisadora da Universidade Feevale.

\*\*\* Doutora em Comunicação Social; Docente e pesquisadora da Universidade Feevale.

\*\*\*\* Especialista em Gestão Administrativa pela Universidade Feevale.

**ABSTRACT:** Lately, online purchases make up a great percentage in Brazilian commerce and reveal significant changes in consumers' behavior, especially female clients. Current analysis investigates motivations of female clients to choose virtual commerce. Methodology consisted of an exploratory research with a qualitative approach and comprised interviews with twenty female consumers on their behavior in online purchases, foregrounded on concepts discussed by Strauss & Frost (2012); Clarke & Flaherty (2005), Kotler (2000), Loshin & Vacca (2004), Veloso (2007), Kalakota & Robison (2001), Bernard (2007) and others. Virtual commerce in Brazil is growing at great speed especially among female clients. The items with the highest consumption comprised decoration, electronics, clothes, accessories and toys. The interviewed people declared that they buy the products for their own use and insist that price and easiness are unanimously the factors for buying in virtual shops which have become the venue of a great number of purchases.

**KEY WORDS:** Consumer's Behavior; Female Consumer; E-commerce; Internet.

## INTRODUÇÃO

O mercado de vendas *on-line* tem obtido uma parcela grande a cada ano na economia do país. Considerando que a *Internet* doméstica tem apenas em torno de 17 anos, o total de usuários de *Internet* no Brasil cresceu 7% em novembro de 2013. Hoje são em torno de 60 milhões de pessoas acessando a rede de casa, ou no ambiente de trabalho, em relação ao ano passado, o crescimento é de 12%. E, em virtude desse crescimento, pode-se observar que houve, também, a realização de vários estudos com o intuito de discutir essa temática, como Hernandez (2004), que debate a compra pela *Internet* e seus riscos; Farias, Kovacs e Silva (2008), que refletem sobre o comportamento do consumidor; Brandão (2001), que trata a respeito do *marketing* e da comunicação na *Internet*; Farias (2007), que aborda o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor de lojas *on-line*; Joia e Oliveira (2008), os quais sugerem um teste para avaliação de *websites*; e Castro (2012), o qual discute a relação dos consumidores, produtos e suas relações.

Segundo o Canal Tech, aumentou consideravelmente, também, o total de pessoas com acesso à *Internet* em casa, pois o número chegou a 80,8 milhões, crescimento de 16% em relação ao que foi registrado em 2012. O resultado demonstra

mais democratização da rede e uma possível queda nos preços de assinaturas. Esse panorama possibilita, também, crescimento das lojas virtuais, gerando mudança significativa no comportamento do consumidor.

A justificativa para a realização dessa discussão é o fato de que a sociedade está diante de uma mudança e de uma estruturação sólida das relações entre consumidores e comércio *on-line*. Isto se evidencia no aumento de consumidores femininos no comércio *on-line*. Este avanço tem sido identificado em diversas pesquisas onde há alguns anos a grande maioria dos consumidores era do sexo masculino e no momento atual as mulheres atingem uma faixa entre 47% e 49% dos consumidores (IBOPE, 2013), sendo que algumas pesquisas já referem que este percentual já ultrapassa os 50% (E-COMMERCE NEWS, 2013).

Apesar de já haverem sido realizados vários estudos a respeito do consumidor *on-line* e do seu comportamento, ainda poucos tratam especificamente do consumidor *on-line* feminino, considerando suas preferências e percepções neste espaço de consumo. Realizar um estudo a respeito do comportamento de consumidoras se mostra relevante, no momento em que elas têm assumido com frequência o papel de mantenedor da família, sendo assim a principal decisora no ato de compra (PÉREZ, 2000).

Deste modo, em um momento em que o comércio *on-line* está em plena expansão, ter conhecimento a respeito das preferências e percepções desta consumidora pode definir importantes estratégias de mercado. Diante desse cenário, este estudo se propõe a buscar respostas em relação ao questionamento que intenta identificar as motivações do consumidor feminino pela escolha do comércio virtual, bem como quais as vantagens e desvantagens dessa opção. Acredita-se que a principal motivação é o preço, pois as lojas virtuais oferecem um produto com um custo menor, quando comparados a lojas físicas. Outra vantagem cogita-se ser o tempo, deslocamento, horário e comodidade que a *Internet* oferece para o usuário, o que, nos dias de hoje, torna-se essencial. Assim, o objetivo principal deste estudo foi identificar e analisar a motivação do consumidor feminino por optar pelo comércio virtual, qual o seu perfil e suas preferências de compra.

## 2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

*E-business*, *e-marketing* e comércio eletrônico são definidos como atividades de negócio da empresa realizados por meio de tecnologia digital, que podem permear a compra e venda de produtos, a pesquisa *on-line*, a comunicação digital e o comércio eletrônico. *E-marketing*, também segundo Strauss e Frost (2012), consiste no uso da tecnologia da informação para as atividades do *e-business*. O comércio eletrônico é um sub-conjunto do *e-business* e *e-marketing*, focado em transações que incluem compra e venda *on-line*, valor digital, mercado virtuais e vitrines digitais. Em outras palavras, Meira Júnior et al. (2002, p. 3) propõem que estão contempladas no comércio eletrônico todas as interações entre empresas e consumidores pela *Internet* ou por outros sistemas.

Segundo Kotler (2000), por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização. Limeira (2003) inclui em sua definição de *e-commerce* negócios envolvendo tanto a venda de produtos e serviços entregues por meios tradicionais (*off-line*) quanto pela *Internet* (*on-line*), como produtos e serviços em formato digital. Nesse sentido, para Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico possibilita o uso do poder da informação digital para entender as necessidades e preferências de cada consumidor.

Conforme Limeira (2003), pode-se classificar o *e-commerce* nos seguintes tipos:

- B2B - *Business to Business*, que contempla as transações de *e-commerce* realizadas entre empresas, como por exemplo, a venda de produtos agrícolas ou o fornecimento de matérias-primas industriais.
- B2C ou C2B - *Business to Consumer*, são as transações de *e-commerce* realizadas entre empresas e o consumidor final. Ex: realização de compras em lojas virtuais ou o atendimento ao cliente *on-line*;
- C2C - *Consumer to Consumer*, negociação direta empreendida entre os consumidores, como os leilões virtuais;
- C2G ou G2C - *Consumer to Government*, referente às transações dentre consumidores e governo, como o pagamento de taxas e impostos, a

solicitação de serviços públicos, etc.;

- B2G ou G2B - *Business to Government*, envolvendo as trocas entre empresas e governo, como, por exemplo, vendas de produtos e serviços para órgãos do governo em licitações públicas;
- G2G - *Government to Government*, contempla as trocas entre órgãos do governo, como a coordenação de políticas e propagandas entre os diversos níveis do governo.

As lojas virtuais podem ser definidas por tipo de produto ou serviço que comercializam, ou o público alvo que buscam. Segundo Limeira (2003), as lojas virtuais podem ser de sete tipos.

Há lojas puramente virtuais, e esse tipo de estabelecimento realiza vendas pela *Internet* diretamente para seus clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado *business-to-business* (organizacional) quanto no mercado *business-to-consumer* (consumidor), como o *site* Submarino (<http://submarino.com.br>) e o Amazon (<http://www.amazon.com>).

As lojas virtuais varejistas, por sua vez, são um modelo de negócios dos *sites* das empresas de varejo como o Magazine Luiza (<http://www.magazineluiza.com.br>), as Lojas Americanas (<http://www.lojasamericanas.com.br>) e o Ponto Frio (<http://pontofrio.com.br>).

As lojas virtuais de fabricantes consideram-se os *sites* de venda pela *Internet* dos fabricantes de produtos, como a empresa Dell (<http://www.dell.com.br>) e a General Motors (<http://www.celta.com.br>).

As lojas virtuais de empresas de venda direta são aquelas que vendem seus produtos apenas de forma direta, sem a intermediação de canais como lojas e distribuidores. Esse é o modelo de negócios das empresas Shoptime, Avon e Natura.

As lojas virtuais prestadoras de serviços são aquelas que distribuem, entregam e customizam produtos que podem ser livros, jornais, revistas, fotografias, serviços financeiros, de consultoria, aconselhamento, treinamento, ensino, entre outros. Diversas prestadoras de serviços estão usando a *Internet* para vender e realizar serviços. As empresas pioneiras que ofereceram serviços pela *Internet* foram os bancos, com suas soluções de *Internet Banking*, as empresas desenvolvedoras de

*softwares*, as escolas e universidades, as companhias aéreas, os hotéis e as agências de viagem.

Há, também, lojas virtuais atacadistas, as quais vendem produtos de fabricantes para redes de varejistas, elas também estão realizando vendas para seus clientes cadastrados pela *Internet*. Como exemplo, o *site* da empresa Martins (<http://www.martins.com.br>).

E, finalmente, as lojas participantes de shopping virtual, que são os *sites* de comércio eletrônico que reúnem diversas lojas virtuais em um único endereço na *Internet*. Existem dois tipos de shopping virtuais: aqueles que se limitam a oferecer o espaço para hospedagem de *sites* e páginas *web* dos lojistas, sem oferecer serviços de garantia das transações realizadas, como o shopping UOL (<http://www.uol.com.br/shopping>); e os *sites* que oferecem serviços aos lojistas e aos consumidores, incluindo algumas garantias de segurança e privacidade nas transações, como é o caso do ShopFácil (<http://shopfacil.com.br>), do Banco Bradesco.

Turbam e King (2004, p. 37) afirmam que “uma loja virtual é um site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante ([geappliances.com](http://geappliances.com)), a um varejista ([walmart.com](http://walmart.com)), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas etc.”. Uma loja virtual requer vários mecanismos para que a venda seja efetuada, os recursos mais comuns são: catálogos eletrônicos, que é uma lista de produtos que os consumidores realizam as suas escolhas; uma ferramenta de busca para ajudar o consumidor a encontrar o catálogo; uma cesta de compra virtual para que os clientes possam colocar itens; uma solução de pagamentos para a transferência de créditos; uma área de expedição para gerenciar o envio de produtos e um item que faz muita diferença no padrão de qualidade, é a área de atendimento ao consumidor, em que estão incluídas as informações do produto e o registro de garantias. O comércio eletrônico move um gigantesco montante de dinheiro e cada ano vem crescendo.

De acordo com a edição 29 do relatório Webshoppers, realizado pela e-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico ([camara-e.net](http://camara-e.net)), em 2013 foram movimentados R\$ 28,8 bilhões, perfazendo um crescimento de 28% em relação a 2012. Em 2013, 9,1 milhões de pessoas realizaram sua primeira compra *on-line*, totalizando 51,3 milhões de e-consumidores no país.

### 3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A compra *on-line* apresenta muitas possibilidades positivas, mas também algumas deficiências para tipos de produtos e transações.

Conforme Clarke e Flaherty (2005), as principais vantagens e desvantagens da compra *on-line* são:

**Quadro 1.** Vantagens e desvantagens da compra *on-line*.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
1-Disponibilidade de horários a qualquer dia da semana	1-Informações pessoais
2-Maior disponibilidade de pesquisa de produtos de nicho	2-Gratificação tardia devido a uma entrega lenta
3-Preços inferiores aos de lojas físicas	3-Potencial e fraude
4-Rápida entrega	4-Interações negativas com o vendedor <i>on-line</i>
5-Central de relacionamento com clientes	5-Impossibilidade de experimentar o produto
6-Tratamento personalizado	6-Baixa fidelidade
7-Comunicação bilateral	7-Custo de computador e <i>Internet</i>
8-Conveniência de comprar <i>on-line</i>	8-Comunicações lentas e baixa performance de alguns <i>sites</i>
9-Privacidade	
10-Sem pressão de vendas	
11-Facilidade de busca e comparação	
12-Baixo custo de trocas	
13-Filtros colaborativos, como grupo de usuários	

Fonte: Clarke e Flaherty (2005).

Também segundo Bernard (2007), a compra pela rede representa uma enorme vantagem para o consumidor, pois possibilita a grande oportunidade de encontrar os mais variados tipos de produtos e serviços, muitas vezes por preços e condições de pagamento mais benéficas do que ele encontraria nos canais tradicionais. Há, pois, a comodidade de não sair de casa para realizar a compra e receber seu produto.

Segundo Marknet Web Solutions (2007), o comércio *on-line* apresenta duas grandes vantagens, a possibilidade de acesso a produtos antes difíceis de serem encontrados, e a comodidade de adquiri-los sem sair de casa. Outra grande vantagem das lojas virtuais é que elas não necessitam de espaço físico e funcionários, diminuindo custos. Além disso, estão abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados, de acordo com o perfil do consumidor. Elas também podem existir como serviço complementar de uma rede de lojas ou serviços já existentes ou somente na rede.

O SEBRAE<sup>1</sup> elencou algumas vantagens do comércio eletrônico, tais como o fato de a loja funcionar 24 horas por dia, 7 dias da semana. Não importa a hora, feriado ou fim de semana, o consumidor não deixa de fazer negócios e oferece comodidade para seus clientes. Menciona, também, a capacidade de oferecer ao cliente a oportunidade de fazer o pedido na hora que quiser, bem como a possibilidade de acompanhamento desse pedido, assim como o *feedback* dado por outros consumidores.

O órgão enfatiza, também, o baixo custo operacional, pois o consumidor não precisa arcar com gastos extras, comuns em uma loja “real” tais como aluguel, contratação de pessoal, etc. Além disso, há a redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços, a criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores, bem como a redução dos custos de comunicação e transação podendo eliminar intermediários do canal de distribuição e, finalmente, há a divulgação da marca, uma vez que a *Internet* amplia o tempo de exposição da marca e mostra que a empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação.

As desvantagens, segundo Associação das Donas de Casa do Estado de Goiás (ADC-GO) (2007), de se comprar em uma loja virtual, podem ser a confiança, pois muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa abrir mão do preço mais baixo em troca da credibilidade. Mesmo com todos os cuidados, ainda existe um certo risco, perfeitamente aceitável. Outra desvantagem pode ser a negociação, pois não é possível barganhar pela *Internet*, uma vez que, raramente, existem vendedores *on-line* disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, é

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>, Acesso em: 26 dez. 2012.

possível descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está fazendo um bom negócio.

Outra desvantagem tende a ser o tempo, pois o prazo de entrega das compras pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio (que pode ser pelos correios ou transportadoras). Outro aspecto desvantajoso pode ser o frete, o qual requer muita atenção na definição de seu valor, pois ele fará parte do preço final da compra. Em muitas lojas, o custo para envio é tão alto que compensa comprar no comércio local. Mercadorias volumosas também são um problema, e geralmente devem ser enviadas por empresas transportadoras, encarecendo ainda mais a compra.

Algumas vezes, a garantia pode ser vista como uma desvantagem, pois é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil, etc. Lembrando, também, que a maioria dos produtos vendidos pela *Internet* tem assistência técnica local, como um produto comprado em qualquer loja, e, principalmente, que estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor.

Segundo André Carvalho, diretor da CNTLog, no *site* do Sebrae (acessado dia 26 de dezembro de 2012), as desvantagens em comprar pela *Internet* são a vulnerabilidade dos dados de cartões e senhas bancários, as compras incorretas em razão da falta de padronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário, por exemplo, e os possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

É preciso, no entanto, lembrar de alguns fatores que impulsionam o varejo digital no Brasil, e, de acordo com o *site* da VISA Brasil, os jovens entre 20 e 30 anos possuem uma mentalidade mais aberta e de mais confiança no momento das compras *on-line*. Além disso, possuem um considerável poder aquisitivo e representam um dos segmentos de maior potencial de crescimento. Outro aspecto é a massificação da banda larga, fazendo com que os custos de conexões diminuam significativamente, permitindo acesso a mais usuários. A América Latina foi a terceira região de maior crescimento em conexões de banda larga em 2005, com 8,2 milhões, com a Argentina, o Brasil e o México liderando o número de conexões. Considerando

que 80% dos consumidores da *Internet* são usuários de banda larga, isso implica em um fator importante para o crescimento do comércio eletrônico.

Há, também, como fator vantajoso, as formas de pagamento, considerando-se o constante aumento da penetração dos cartões de pagamento, já que possibilitam que os usuários realizem compras *on-line*. Os cartões são o meio de pagamento preferido na *Internet*, concentrando 90% das transações. E, finalmente, há percepção de segurança no canal, e, apesar do temor de alguns usuários, os baixos índices de fraude em países como o México e o Brasil contribuíram para que mais de um terço dos usuários de *Internet* tenham um bom nível de confiança para realizar transações *on-line*.

#### 4 COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Segundo Churchill (2003, p. 144), o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de *marketing*. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.

O consumidor *on-line* também pode ser definido pela nomenclatura de e-consumidor. Esta nomeação distingue claramente o consumidor que faz suas compras através da *Internet* dos que fazem através do varejo tradicional. É importante salientar que essas duas classificações de consumidores podem ser aplicadas a um mesmo indivíduo, pois estão relacionadas à ocasião de compra dos mesmos.

Assim, é relevante identificar as características dos consumidores virtuais, especificamente àquelas relacionadas ao gênero. Dabholkar (1996) diz que as características demográficas, apesar de serem relevantes, não são críticas para entender o porquê dos consumidores utilizarem a tecnologia. As variações no comportamento do consumidor baseiam-se muito mais nas características pessoais desses indivíduos do que em fatores demográficos e psicográficos, porque as variações na personalidade estão no ponto central da formação da atitude e intenção do consumidor.

Hortinha (2002) diz que existem quatro diferentes critérios de segmentação dos mercados consumidores, que são os critérios geográficos, demográficos,

sociais e econômicos; os critérios de personalidade e estilo de vida; os critérios de comportamento relativos ao produto/serviço e os critérios de atitude psicológica relativos ao produto/serviço.

Modahl (2000), por sua vez, acredita que esses consumidores devem ser estudados seguindo aspectos demográficos e psicográficos combinados. Dessa combinação surgem três dimensões, que são renda: alta ou baixa; postura diante da tecnologia: otimista ou pessimista; motivação principal: carreira, família ou entretenimento.

Inúmeros esforços acadêmicos têm sido empreendidos no sentido de procurar explicar o comportamento do consumidor individual na *Internet*, alguns fazendo referência a compras *on-line* propriamente ditas, outros procurando explicar as razões e motivos que levam à navegação pela rede. Segundo Kalakota e Robison (2001), as principais inclinações dos consumidores ao comércio eletrônico são: serviço mais rápido, *self service*, mais opções de produto e solução integradas. Entretanto, Caro (2010) elenca os principais fatores relativos ao comportamento do consumidor quando opta pelas aquisições via *web*: a adoção da compra pela *Internet* é diretamente influenciada pela intenção; a atitude é influenciada pelo envolvimento, pelas vantagens relativas, pela compatibilidade e pela complexidade; a inovação, a atitude, a estrutura normativa e o controle percebido são diretamente associados à intenção; não há influência entre a experiência com a *Internet* e a compra pela *Internet*.

Segundo Strauss e Frost (2012), os grupos menos conectados do mundo virtual tendem a ser pessoas mais velhas, os menos instruídos, os grupos étnicos minoritários, os que não têm filhos, e os que vivem em áreas rurais e têm renda baixa.

Os autores ainda salientam que muitos estímulos, características e processos explicam o comportamento do consumidor, como mix de *marketing* e fatores culturais, econômicos e tecnológicos. As características individuais do comprador, como nível de renda e personalidade, como também sociais e pessoais.

Uma má experiência de compra pode fazer com que esse consumidor *on-line* não volte a fazer novas compras via *Internet*, pois não se estabelece uma relação de confiança nem de pós venda pessoal.

Quando se fala de compras *on-line*, por muitas vezes os compradores não são os usuários, pois no Brasil, somente 42% das pessoas possuem computador em casa, fazendo com que a complexidade da ferramenta seja um empecilho para que se efetue a compra *on-line* ao invés de buscar a loja física. Para solucionar esse tipo de problema, muitas empresas estão simplificando suas páginas na *Internet* e criando aplicativos para *smartphones*, de modo que a tomada de decisão seja mais rápida e prática. Um dos exemplos é a Americanas.com, que criou uma ferramenta de busca facilitada de seus itens.

Strauss e Frost (2012) indicam um fator importante que implica no perfil do consumidor *on-line*, as diferentes formas de conexão, distinguem diferentes tipos de consumidores. Os clientes que se conectam com banda larga, apreciam mais jogos de multimídia, compras, música e entretenimento. No outro extremo, quem acessa através de *smartphones* ou dispositivos portáteis com *Internet* 3G, tendem a buscar notícias, redes sociais, previsão do tempo, cotação de bolsa e outros serviços.

A *Internet* tem treinado indivíduos e organizações para discutirem produtos *on-line* e para prestarem ajuda com relação a informações, produtos e praticamente tudo que eles querem, quando e onde eles desejam.

Hoje, muitas vezes, o consumidor chega à loja física com as folhas impressas sobre informações do produto das lojas virtuais. Então, o profissional de *marketing* precisa ter três regras fundamentais para atrair o consumidor *on-line*: reputação, relevância e engajamento.

A reputação *on-line* tem uma grande diferença entre os consumidores sobre marcas e empresas. Quando uma marca ou empresa precisa ser reconhecida como honesta e autêntica, através da mídia para receber recomendações, no meio *on-line*, os clientes confiam mais uns nos outros do que em publicidade. As comunidades sociais como *facebook*, *twitter* e *blogs*, trocam informações sobre experiências de compra, marcas e sites recomendáveis.

Sobre a relevância, Strauss e Frost (2012) destacam o grande número de clientes que optam por receber *e-mail marketing*, ou notícias das empresas que eles acessam, ao contrário do grande índice de negatividade ao serviço de *telemarketing*.

O engajamento parte do princípio que o fator fundamental é fornecer conteúdo ou entretenimento relevante. As melhores atividades ajudam os clientes

a construírem uma associação pessoal com a marca, como quando eles podem customizar os produtos.

Para Alreck e Settle (2002), o papel que é exercido pelo esforço percebido pelo cliente deve ser enxergado como de suma importância para a compra ou não no ambiente *on-line*. Os consumidores veem na conveniência uma alternativa para poupar tempo e esforço, e para minimizar esse esforço, os *sites* estão se tornando cada vez mais simplificados e com uma redução no número de cliques necessários para se finalizar uma compra.

Um aspecto importante a salientar é o fato de existirem diferenças muito evidentes em relação aos gêneros no momento de compras pela *Internet*. Salomon (2008, p. 254 apud SECCHI et al., 2012) “ressalta que a identidade de gênero é um componente fundamental no autoconceito do consumidor e nas decisões de consumo [...]”. E tais diferenças são identificadas e discutidas por Secchi et al. (2012), referindo-se ao risco “percebido nas compras pela Internet sob a perspectiva do gênero”. Os mesmos autores afirmam que apesar de as mulheres estarem se mostrando mais participativas no comércio eletrônico, elas percebem mais os riscos presentes nesse tipo de comércio.

Underhill (2009 apud SECCHI et al., 2012, p. 261) afirma que há distinções muito evidentes entre homens e mulheres socialmente, e que nas compras tais diferenças também se evidenciam, reforça-se o fato de que sua obra tem duas versões, a primeira em 1999, e mesmo com a diferença de 10 anos entre uma e outra, em ambos os momentos o autor afirma que homens e mulheres são diferentes em seus comportamentos de compra e consumo. Evidentemente que, diante das alterações em relação aos papéis sociais assumidos por homens e mulheres, é possível que se pense que tais diferenças mencionadas pelos autores podem se apresentar de maneiras diversas. Por exemplo, hoje se vê homens comprando cremes e ceras depilatórias, e são as mulheres que decidem a respeito da compra de automóveis (BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2008, p. 95).

O que se discute nesse trabalho é justamente o comportamento de consumo da mulher diante da possibilidade de uso do *e-commerce*, onde se sabe que as mulheres compram em maior quantidade que os homens. Embora o valor gasto por homens seja mais alto, por adquirirem itens de valor mais expressivo, como

eletrônicos e afins, as mulheres consomem mais vezes. Estas também se tornam mais fiéis a marcas, quando satisfeitas com o produto (DHOLAKIA; CHIANG, 2003).

O crescimento no *e-commerce* quanto à moda, beleza e saúde advém das mulheres. Martins (2014) ainda destaca que quando se trata de mulheres, a venda tem de ir além de produtos, além de necessidades, deve-se causar entusiasmo, de certa maneira vender sensações ao invés de simples artigos.

A Fecomercio-RJ<sup>2</sup> (Federação do Comércio do Rio de Janeiro) realizou um estudo, onde aponta que mulheres são, na grande maioria, atraídas por detalhes, novidades e exclusividades, tendo mais disponibilidade e disposição para analisar e pesquisar por facilidade no pagamento e descontos.

## 5 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, o método adotado foi a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A opção por um estudo exploratório se deve à necessidade de, neste caso, identificar diferentes percepções e fatores do comportamento de compra do consumidor feminino (MALHOTRA, 2001), através de uma entrevista composta de 11 questões, aplicada a mulheres consumidoras de variadas idades e de diferentes perfis socioeconômicos. Para isto, inicialmente, foi realizada uma pesquisa em bases bibliográficas para melhor delineamento da situação problema.

O universo desta pesquisa são mulheres, consumidoras *on-line*, maiores de 18 anos, e foram selecionadas através de uma amostragem não probabilística por conveniência, uma amostra de 20 mulheres consumidoras, residentes na região metropolitana de Porto Alegre (RS).

A coleta dos dados ocorreu durante o período de outubro a novembro de 2013. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, utilizado um roteiro estruturado de 11 perguntas, abrangendo questões referentes ao perfil e ao comportamento de compra *on-line*. O roteiro de entrevista foi estruturado de forma que as primeiras questões abrangessem o perfil do segmento avaliado, quanto a idade, renda, estado civil, escolaridade e se possui filhos. Na sequência, apresentaram-se as questões referentes à: 1-frequência de compra; 2-preferência por *sites* brasileiros ou estrangeiros; 3-*sites* em que realiza compras com maior frequência; 4-tipos

---

<sup>2</sup> Dados retirados do site <<http://financaspeessoais.blog.br/financaspraticas/elaboracao-de-um-orcamento/financas-para-mulheres/habitos-de-consumo-mudam-entre-homens-e-mulheres/>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

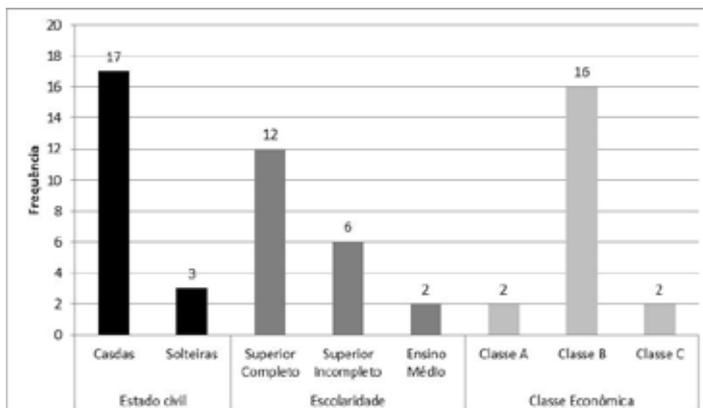
de produtos consumidos; 5-para quem é feita a compra; 6-motivo da compra; 7-benefícios percebidos na compra *on-line*; 8-barreiras encontradas na compra *on-line*; 9-segurança na compra *on-line* e 10-período de maior procura.

Este roteiro teve sua construção baseada principalmente na identificação de Clarke e Flaherty (2005), das vantagens e desvantagens do comércio *on-line*. Também se considerou as questões de perfil discutidas por Strauss e Frost (2012), que indicam estas como fatores importantes de diferenciação na percepção e comportamento do consumidor *on-line*.

Os dados obtidos através das entrevistas foram organizados de forma descritiva e através da técnica de análise de conteúdo. O perfil dos entrevistados foi descrito através de representação gráfica, e a segmentação por classe econômica foi realizada utilizando como referência a Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP). A percepção das respondentes e o comportamento de compra *on-line* foram organizados de forma descritiva e categorizada (BARDIN, 2009).

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Para descrever essa pesquisa, é apresentado, primeiramente, o perfil das 20 entrevistadas em relação ao estado civil, escolaridade e classe econômica, com base no resultado dos questionários aplicados, apresentados na Figura 1.



**Figura 1.** Perfil das entrevistadas em relação ao estado civil, escolaridade e classe econômica  
Fonte: Organizado pelas autoras.

Quanto ao perfil, foi possível identificar que existe a predominância na amostra de consumidoras casadas, com ensino superior completo e pertencentes à classe econômica B. Dentre as entrevistadas, 13 têm filhos e idades entre 25 a 60 anos. Baseado nos dados obtidos através desta amostra, foi possível identificar que o perfil dessas consumidoras vai ao encontro do panorama geral das consumidoras *on-line* brasileiras. Neste panorama, segundo Nascimento (2011), a classe C aparece com forte crescimento neste mercado, mas dentro desta pesquisa apenas duas pertenciam a esta classe social. Mesmo assim foi possível identificar que estas se enquadram no mesmo perfil de preferências por produtos que a maioria das entrevistadas nesta pesquisa pertencentes à classe B.

Seguindo o roteiro das perguntas, quando se avalia a frequência de compra pela *Internet*, a maioria das entrevistadas respondeu não manter uma frequência contínua. Somente duas compram mensalmente, e outras duas nunca. Uma delas, por não saber utilizar a ferramenta *Internet*, e outra por ter tido uma péssima experiência de compra. Ambas pertenciam a classes sociais e de escolaridade diferentes. A primeira com renda inferior a 1500 reais e solteira e a segunda com curso superior, casada e renda acima de 3000 reais. O consumidor *on-line* brasileiro ainda apresenta resquícios de resistência ao consumo *on-line* por medo do desconhecido e dificuldade de acesso à rede, através de uma conexão em banda larga. Em geral, no momento da compra, precisam de estímulos diferentes para comprar, tendo uma tendência ao abandono caso haja algum fator complicador (NASCIMENTO, 2011).

Segundo Rangel (1999), o atendimento ao cliente e o entendimento de suas necessidades são fatores determinantes no sucesso de um empreendimento virtual ou real. Assim como no mundo real, várias lojas na *Internet* não conseguem atender bem seus clientes. Do mesmo modo que a loja real deve treinar toda a equipe de vendas, o *site* e seu administrador devem estar preparados para fornecer o mais alto nível de satisfação dos visitantes da loja virtual. Na situação em que o consumidor não está acostumado com um atendimento satisfatório, tanto na loja real como na virtual, é possível superar as expectativas e mesmo surpreender o visitante, o que acaba sendo um facilitador importante para a concretização da venda.

Quanto à busca por *sites* específicos ou *sites* brasileiros e estrangeiros, os mais citados foram de compras coletivas, como peixurbano,groupon, companhias

aéreas e mercado livre. Dentre os *sites* estrangeiros, o mais citado foi o *site* Aliexpress, *site* chinês de ampla rede de produtos, mais procurado por roupas e acessórios femininos de marcas internacionais. Neste *site* específico, foi comentado, por parte das entrevistadas, o benefício do envio das mercadorias sem taxa de frete, embora o tempo de recebimento da mesma seja mais de 30 dias. Os valores dos produtos mesmo sendo em dólar, ainda superam os valores das lojas brasileiras, superando a expectativa da espera da entrega.

Após a escolha e pagamento do produto, o lojista precisa entregar. Segundo Costa e Silva (2006), o princípio básico no Brasil é de que quando mais rápido for a entrega e mais longe o destino, maior será o valor do frete. Ainda de acordo com Costa e Silva (2006), além dos serviços de entrega, algumas ferramentas são fundamentais para a gestão de uma loja virtual, são elas: cálculo automático do frete, rastreamento de objetos, endereçador e logística reversa.

Quando abordadas em relação a quais produtos seriam os mais procurados para compra virtual, os que foram relatados com maior frequência foram: produtos de decoração, eletrônicos, roupas, acessórios e brinquedos. Quando abordadas para quem são efetuadas as compras, todas as entrevistadas disseram procurar produtos para elas mesmas. Os fatores preço e a comodidade foram unanimidade na opção pela compra em lojas virtuais.

Segundo Torquato (2006), para cada compra feita por meio eletrônico, outros cinco novos negócios são decididos na *Internet* e concretizados fora da *web*, em lojas físicas, por telefone ou por meio de *call centers*. Embora o comércio eletrônico represente menos de 2% das vendas de todo o varejo, o impacto da *Internet* na decisão de compra é muito maior que isso. A *Internet* fortaleceu o consumidor, já que a pessoa pode pesquisar preços em um determinado *site* e comprar em outro. Ele afirma, ainda, que mesmo empresas sem endereço virtual têm buscado *sites* de comparação de preços para aproveitar o comportamento do consumidor.

A aquisição de um produto ou de um serviço exige tempo disponível e esforço a ser feito, esforço esse que inclui o deslocamento desse cliente e o tempo que ele poderia economizar, além de um dispêndio de esforço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O autor também caracteriza essa economia de tempo e esforço como valor de conveniência. E um dos bens que se tornaram escassos na sociedade moderna é o tempo.

Muitas citaram como barreiras ainda encontradas na compra *on-line* a demora na entrega, a possibilidade de pagar impostos e o cadastro às vezes muito longo. Ainda segundo Kotler (2000), a era eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja, fazendo com que os consumidores possam receber suas mercadorias pelo correio, pela televisão, pela *Internet* ou pelo telefone. E muitas vezes, sem taxa de entrega, dependendo do valor e quantidade de itens em uma compra.

O consumidor *on-line* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar a lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Entretanto ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais reticentes quanto a esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente, não compram por encontrarem na rede uma opção insegura de compra frente a uma loja física. Contudo 99% das entrevistadas se dizem seguras a efetuarem compras *on-line*. Não foi apontado um período específico de maior compras, embora duas somente citaram o Natal como um momento de maior pesquisa nas lojas *on-line*.

Foi observada em relação às classes sociais uma diferença de interesse por lojas virtuais. As entrevistadas das classes de menor poder aquisitivo relataram não conhecer muitas opções de *sites*, e também comentaram não possuírem os cartões de crédito aceitos na maioria das lojas virtuais. Em relação à escolaridade, não foi apresentada uma grande diferença de comportamento de compra. Segundo Strauss e Frost (2012) os grupos que tendem a estar menos conectados ao mundo virtual são aqueles que apresentam menor instrução e renda, mais idade, não possuem filhos e vivem em áreas rurais.

Em relação às mulheres com filhos e sem filhos, não houve uma diferença considerável, a não ser pela busca de brinquedos, que as outras entrevistadas não trouxeram como interesse de compra. Como a maioria apresentou um perfil de classe B, casadas e superior completo, foi analisado mais profundamente o comportamento de compra dessas entrevistadas. Destas, todas apresentaram praticamente as mesmas preferências (produtos relacionados a moda, cosméticos e artigos para casa, além de produtos com desconto), mostrando-se seguras a efetuarem compras *on-line*, e a optar por esse tipo de transação em função de preço e comodidade.

Essa pesquisa trouxe um entendimento sobre o perfil do comportamento de compra em lojas virtuais do público feminino, onde a classe B apareceu com predominância, trazendo os referenciais de pesquisas brasileiras atuais como complemento e base de estudo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres vêm conquistando cada vez mais vários espaços, especialmente no mercado de trabalho, com melhores cargos e melhores salários, aumentando o poder econômico e social. No Brasil, elas são um importante nicho de consumo, especialmente na área do vestuário e em produtos de beleza e higiene pessoal. Devido a isto, o comportamento do consumidor feminino vem mudando ao longo do tempo, e pode-se encontrar consumidoras a cada dia mais exigentes e conscientes do seu poder de compra e decisão. Dentro deste mercado de consumo repleto de oportunidades, o comércio virtual no Brasil tem mostrado grande crescimento, principalmente no segmento feminino, onde empresas e marcas conhecidas estão aderindo ao comércio virtual.

A partir do objetivo principal deste estudo, identificar e analisar a motivação do consumidor feminino por optar pelo comércio virtual, qual o seu perfil e suas preferências de compra, foi possível perceber que além da autonomia financeira da mulher, vem aumentando sua qualificação como consumidora. Esta consumidora é regida por informação e opções, que podem ser adquiridas pela ampla disponibilidade de consulta a *sites*.

As mulheres de classe B, que apareceram com maior número nessa pesquisa, justificam suas compras pela facilidade de acesso à *Internet* e o poder de compra de novas tecnologias. Esse grupo usa a *Internet* como ferramenta de trabalho, e em suas residências dispõe de mais tempo para efetuarem pesquisas *on-line* e, conseqüentemente, a compra de produtos de seu interesse.

A mulher de meia idade, que aparece, também, em forte crescimento nesse nicho, hoje tem a facilidade de entender melhor esse processo, de buscar informação, e tomar a decisão de compra sozinha. A *Internet* globalizou e unificou as gerações, e o *e-commerce* completa esse panorama de democratização do varejo.

Verificou-se que os produtos mais buscados no segmento de moda e cosméticos oferecem preços melhores na rede, principalmente em *sites* estrangeiros. Produtos de decoração aparecem como de grande busca também, podendo-se notar uma maior oferta desse segmento, principalmente em redes sociais. Roupas e sapatos foram pouco citados, mas é possível observar que grandes marcas investem na mídia virtual, e estão faturando com suas lojas *on-line*.

Apesar das diversas vantagens da compra *on-line* identificadas por estas consumidoras como preço, economia de tempo e esforço, ainda são percebidas desvantagens. Estas podem afastar esta consumidora *on-line*, principalmente aquelas que se referem ao não recebimento da mercadoria, mercadoria fora de conformidade e ao mau uso das informações de cadastro e de compra.

Esta pesquisa possibilitou a observação de um cenário que a cada dia torna-se mais consistente e presente no cotidiano das mulheres entrevistadas. Contudo, ressalta-se que por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a mesma serve para indicar tendências, percepções e comportamentos, mas não é possível extrapolar os resultados para o universo de consumidoras *on-line*. O perfil socioeconômico dos respondentes de uma pesquisa qualitativa também se torna mais restrito, devido ao número reduzido de respondentes, o que limita uma abordagem de comparação entre comportamento e perfil. Considera-se que o comportamento desta consumidora precisa ser mais trabalhado na área do comportamento do consumidor *on-line*, sendo este um passo inicial para futuros investigadores da área. Recomenda-se que o estudo seja aplicado a uma grande amostra de consumidoras *on-line*, caracterizado como uma abordagem quantitativa. Deste modo será possível identificar, mais precisamente, as relações entre comportamento e perfil sócio econômico, além de ser possível uma extrapolação dos resultados para o universo da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALRECK, P.L.; SETTLE, R.B. The Hurried consumer: time saving perceptions of internet and catalogue shopping. **Journal of Database Marketing**, v. 10, p. 25-35, 2002.

ASSOCIAÇÃO DAS DONAS DE CASA DO ESTADO DE GOIÁS - ADC-GO. **Comprar pela internet**. Dona de casa news. Disponível em: <<http://www.donasdecasa.com.br/noticias/duvidas/b2c.html>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

BACELLAR, F.; GOUVEIA, T.; MIRANDA, L. Atitudes, opiniões e hábitos de homens que vão às compras em supermercados. **Revista Administração MADE**, v. 12, n.1, p. 89-121, jan./abr. 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BERNARD, C. Nove passos para se iniciar sua loja virtual. Música & Mercado. 17 maio 2007. Últimas Notícias. Disponível em: <http://www.musicaemercado.com.br/noticias.asp?id=473>. Acesso em 10 de março de 2012.

BRANDÃO, V. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 24., 2001, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande, MS: Intercom; Uniderp, 2001.

CANAL TECH Corporate. **Comércio eletrônico brasileiro atinge audiência record em novembro**. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/e-commerce/Comercio-eletronico-brasileiro-atinge-audiencia-recorde-em-novembro/#ixzz2o16WADR5>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra online**: uma análise multicultural. 2010. 269f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2010.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteira – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, maio/agosto, 2012.

CHURCHILL, G.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLARKE, I.; FLAHERTY, T.B. **Advances in electronic marketing**. Hershey: Igi Publishing, 2005.

COSTA E SILVA, L. **Logística no E-commerce**. 2006. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/LuizSantana2/logstica-no-ecommerce-por-lemuel-costa-e-silva-correios>>. Acesso em: 3 jan. 2014.

DABHOLKAR, P.A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigations of alternative models of service quality. **Journal Of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 13, n. 1, p. 29-51, feb. 1996.

DHOLAKIA, R.R.; CHIANG, K.-P. Shoppers in cyberspace: are they from Venus or Mars and does it matter? **Journal of consumer psychology**, Mahwah, v. 1-2, n. 13, p. 171-176, 2003.

EBIT EMPRESA. **WebShoppers** 2014. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2013.

E-COMMERCE NEWS. **Mulheres já representam 50,2% do volume de pedidos no e-commerce**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mulheres-ja-representam-502-do-volume-de-pedidos-do-e-commerce>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FARIAS, S. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan./mar. 2007.

FARIAS, S.; KOVAC, M.; SILVA, J. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

FECOMERCIO-RJ. **Acesso à internet quase dobra em quatro anos**. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11475&tpl=printerview&sid=90>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

GUASTI, P. **Webshoppers**. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

HERNANDEZ, J. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 99-111, maio/agosto, 2004.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 2002.

IBOPE. **O Comércio eletrônico brasileiro**. 29 de outubro de 2013. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx?\\_\\_akacao=1666119&\\_\\_akcnt=c24faeb0&\\_\\_akvkey=0299&utm\\_source=akna&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Boletim+Giro+Online+-+n%BA+248](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx?__akacao=1666119&__akcnt=c24faeb0&__akvkey=0299&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Boletim+Giro+Online+-+n%BA+248)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

JOIA, L.; OLIVEIRA, L. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **Revista de administração da Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11-36, 2008.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

.

LOSHIN, P.; VACCA, J. **Electronic commerce**. 4. ed. Hingham: Charles River media, 2004.

MALHOTRA, N.K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARKNET WEB SOLUTIONS. **A hora e a vez do empreendedorismo digital**. 20 de julho de 2007. Disponível em: <<http://marknetweb.blogspot.com.br/2012/07/a-hora-e-vez-do-empendedorismo-digital.html>>. Acesso em: 09 jan. 2014

MARTINS, F. **Mulheres já são maioria no comércio eletrônico**. E-commerce Brasil. 28 de março de 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2012/03/28/mulheres-ja-sao-maioria-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

MEIRA JÚNIOR, W.; MURTA, C. D.; CAMPOS, S. V. A.; GUEDES NETO, D. O. **Sistemas de comércio eletrônico: projeto e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 371p.

MODAHL, M. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NASCIMENTO, R.M. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do Consumidor Brasileiro**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, 2011.

PÉREZ, M.E.D.M. Los nuevos modelos de mujer y de hombre através de la publicidad. **Comunicar**, v. 14, p. 208-217, 2000.

RANGEL, J. **Loja real X loja virtual**. Internet Business. Web Marketing. [s.l.;s.n.], 1999.

SEBRAE. **Guia de Tendências de negócios e perfil do consumidor 2014**. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/portal/site/Sebrae2014/>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

SECCHI, J.; SILVA, W.; DEL CORSO, J.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudos das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 253-272, jul./dez. 2012.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORQUATO, C. Comércio online leva consumidor à loja física. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 11 jun. 2006. Tecnologia, Notícias. Disponível em: <<http://>>

empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1383369-2884,00.html.>  
Acesso em: 2 jan. 2013.

VELOSO, D. Os altos e baixos do Comércio Eletrônico. **ROL**, Região online. 25 mar. 2007. Notícias. Disponível em: <[http://clipping.nic.br/clipping-2007/marco/imagens/25-03-06\\_os-altos-e-baixos-do-comercio-eletronico.gif/image\\_view\\_fullscreen](http://clipping.nic.br/clipping-2007/marco/imagens/25-03-06_os-altos-e-baixos-do-comercio-eletronico.gif/image_view_fullscreen)> Acesso em: 2 jan. 2013.

*Recebido em: 12 de novembro de 2014*

*Aceito em: 24 de junho de 2015*