

# E-COMMERCE ENTRE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO

## E-COMMERCE BETWEEN UNDERGRADUATE STUDENTS

Ilton Belchior Cruvinel<sup>1</sup>

Eduardo Vieira Gervasio<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores que compram no mercado eletrônico. Saber o perfil deste público será fundamental para definir a melhor estratégia de *marketing* e, então, oferecer ao cliente o melhor produto com o menor preço. Teve, como embasamento, a revisão bibliográfica de autores que falam sobre o tema, bem como uma pesquisa quantitativa que foi aplicada. Assim, a partir de dados reais obtidos com as respostas, foram apresentados fatores que nos mostram o perfil destes e-consumidores. Foram destacados os fatores de decisão capazes de levar as pessoas a finalizarem um processo de compra, o que torna este estudo vantajoso, tanto para empresas quanto para os clientes. Como o ambiente virtual é bastante amplo, o perfil do e-consumidor então se torna o caminho a ser seguido para permitir que se chegue até o cliente. Trata-se de uma nova ferramenta com inúmeras possibilidades e, neste ambiente virtual, a facilidade de acesso é imensurável e rápida. Observa-se que o processo de evolução é contínuo e, por esta razão, requer atualização constante em decorrência do avanço tecnológico. Todavia, a tendência deste cenário é crescer e aperfeiçoar as ferramentas e conceitos já existentes. Como se trata de um ambiente virtual, os clientes se tornam mais exigentes e, de modo geral, ainda se demonstram com certo receio, o que contribui para levá-los a desistirem facilmente de finalizar suas compras.

**Palavras-chave:** Identificação de Mercado. Compras Virtuais. Perfil.

**ABSTRACT:** This work was developed in order to identify the profile of the consumers shopping at the electronic market. Knowing the profile of this public will be critical to determine the best marketing strategy and then offer the customer the best product at the lowest price. Had as basis, the literature review of authors who speak on the topic as well as a quantitative research has been applied. Thus, from real data obtained from the answers were factors presented that show us the profile of these e-consumers. The decision factors that can lead people were deployed to finalize a purchase process, which makes this study advantageous both for companies and for the customers. As the virtual environment is quite broad, the e-consumer profile then becomes the way forward to allow it to come to the customer. This is a new tool with endless possibilities and in this virtual environment, ease of access is immeasurable and fast. It is observed that the process of evolution is continuous and, therefore, requires constant updating as a result of technological advancement. However, the trend of this scenario is to grow and improve the tools and existing concepts. Since this is a virtual environment, customers become more demanding and, in general, still demonstrate with some trepidation, which helps to get them to give up easily complete their purchases. However, if they are motivated and stimulated, can be loyal customers.

**Keywords:** Market identification. Virtual shopping. Profile.

## INTRODUÇÃO

Comprar por meio da internet traz ao usuário conforto e também maior segurança, não sendo necessário correr os riscos, por exemplo, que o comércio de rua pode trazer aos seus clientes. Com o crescimento dessa forma de compra, os comerciantes são obrigados a mudar alguns conceitos relativos à venda. Em geral,

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, Especialista em Marketing Empresarial, Planejamento Estratégico e Análise de Dados e Matemática Aplicada, Universidade Estácio de Sá, Goiânia, Goiás, Brasil. Email:iltoncruvinel@hotmail.com

<sup>2</sup>Doutor em Letras e Linguística, Uni-Fasam, Goiânia, Goiás, Brasil. Email:eduvieiragerva@gmail.com

uma dualidade é apresentada. Uma vez que é um ambiente de negócios fértil, esse é carente de um corpo técnico maduro. Uma das questões subjacentes é se é plausível supor a aplicabilidade dos métodos de estratégia de marketing tradicionais neste novo paradigma de mercado (OLIVEIRA & TOALDO, 2015). As organizações necessitam compreender ou mensurar o perfil de seus consumidores de produtos ou serviços (CRUVINEL; MORAES; SOUSA, 2015).

A internet é uma das invenções mais impressionantes da história, tendo sua criação motivada por motivos militares. A lista dos serviços on-line está ficando maior a cada dia que passa. Quase toda atividade na vida real tem agora sua contraparte virtual na internet simplesmente adicionando o prefixo (e) para obter um equivalente on-line estabelecida, como *e-commerce*, *e-book*, *e-bank*, *e-library*, *e-ticket*, *e-learning* e *e-shopping* (MOUSTAFA et al., 2016). Fator econômico, qualidade e praticidade, aliados a práticas mais saudáveis, são aspectos primários que aumentam as demandas de consumo no cenário atual. (COSTA; ANDRADE; FELIPE, 2016).

Clientes são para as empresas, na visão geral, a razão de existência, esse relacionamento se formaliza através de procedimentos de troca ao qual as organizações disponibilizam os bens e serviços, e o comprador os adquire, com o intuito de atender as suas necessidades ou desejo (Cruvinel et al., 2015). Nesta vertente o e-commerce é em sua essência um tipo de sistema de informação que conecta computadores, pessoas e grandes empresas. Os compradores conduzem suas transações on-line interagindo no meio virtual (LU et al., 2016). Com o cenário empresarial competitivo, no qual as organizações precisam sempre apostar em inovações e acompanhar o cenário da globalização, necessita encaixar a peça fundamental do Marketing em seu ambiente competitivo (SOUZA et al., 2019).

Uma plataforma on-line reúne compradores e vendedores, oferecendo serviços para que os dois lados do mercado transacionem para então ganhar com o comércio (TADELIS, 2016). Confiança e percepção de risco ainda são os dois principais fatores que envolvem as transações on-line, onde fornecedores possuem a responsabilidade pela segurança do ambiente de operação (KIM & KOO, 2016).

Algumas das características do mercado virtual é que quando os clientes têm a oportunidade de acessar a vasta quantidade de produtos existentes na internet, a escolha fica mais difícil, porém existe maior possibilidade de pedir conselhos sobre o

produto ou mesmo sobre o fornecedor do que se pretende comprar (HUSEYNOV et al., 2016). Um dos públicos que mais acessam os mercados virtuais são os jovens. Em estudo feito por duas empresas consultoras de mercado, no ano de 2014 os jovens com idade entre 18 de 24 anos, gastavam boa parte de sua renda em compras on-line, sendo que produtos eletrônicos são o maior gasto em comparação com outras gerações. Correspondendo a cerca de US\$2mil todos os meses (E-COMMERCE, 2014).

O presente trabalho tem como objetivo principal conhecer o comportamento de alunos de graduação quando o assunto é a compra por meio da internet. Conhecer o perfil dos compradores que fazem uso da internet em suas buscas por produtos e também por serviços.

## **1 MATERIAL E MÉTODOS**

Utilizou-se, na elaboração deste trabalho, a pesquisa bibliográfica; desse modo, autores que dissertam sobre o tema *e-commerce* – comércio eletrônico – foram selecionados para um estudo mais aprofundado. Também será utilizado o método quantitativo no qual, conforme considerações de Lakatos e Marconi (2010), os pesquisadores se valem de amostras amplas e de informações numéricas. O método de pesquisa quantitativa é feito através de questionário aplicado a uma quantidade específica de voluntários; no caso deste trabalho, serão os alunos do curso de Administração.

O método quantitativo, na concepção de Lakatos e Marconi (2010, p.283) explica que: “a análise quantitativa se efetua com toda informação numérica resultante da investigação e que se apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas”. Então, ao escolher a pesquisa quantitativa é extremamente importante observar que “os métodos quantitativos são mais objetivos, são célebres em mostrar verdades absolutas, que são nítidas àquele que acessa os dados (PINTO et al., 2014).

Os questionários foram elaborados com perguntas diretas, a fim de alcançarem o objetivo específico deste trabalho, que consiste em identificar o perfil do consumidor entre os acadêmicos de Administração de Empresas.

Utilizou-se, como ferramenta de apoio, o programa Google Docs, que tem como finalidade específica a elaboração de questionários para pesquisas; ele

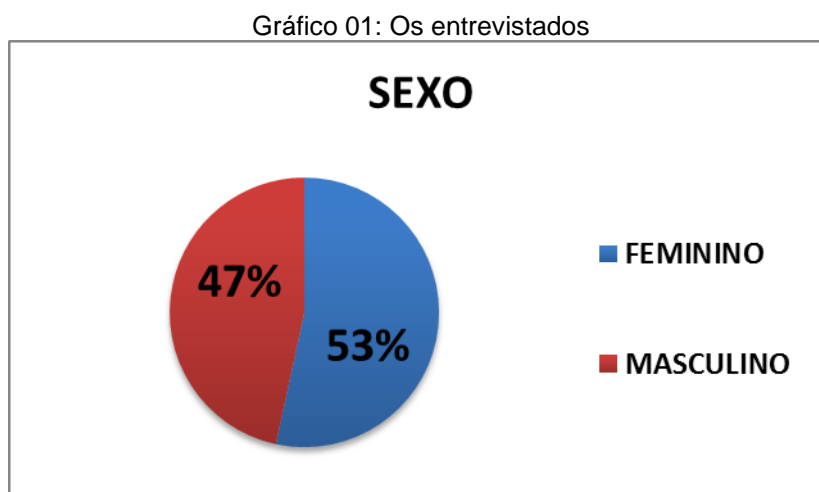
permite a criação de formulários de forma rápida e objetiva; e a aplicação destes se dá através de e-mails que são enviados para o endereço eletrônico de cada um dos entrevistados, no caso os alunos do curso de administração.

Foram coletados os e-mails nos períodos matutino e noturno. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 09 de setembro e 16 de outubro de 2015. Participaram da pesquisa 105 alunos do Curso de Administração. Foram enviados 277 e-mails, dentre os quais foi possível obter a amostra de 105 respostas completas, já que 85 e-mails voltaram como inválidos. E o restante não respondeu ou não quis participar da pesquisa.

Para a análise dos resultados, foram utilizados gráficos do *Microsoft Excel* cujos dados são apresentados em porcentagem, para melhor leitura, e fórmulas matemáticas como média.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta demonstração do aspecto sociodemográfico, são apresentados os dados relacionados ao gênero, formação e faixa etária da amostra da pesquisa, a qual foi realizada entre os alunos do curso de Administração.

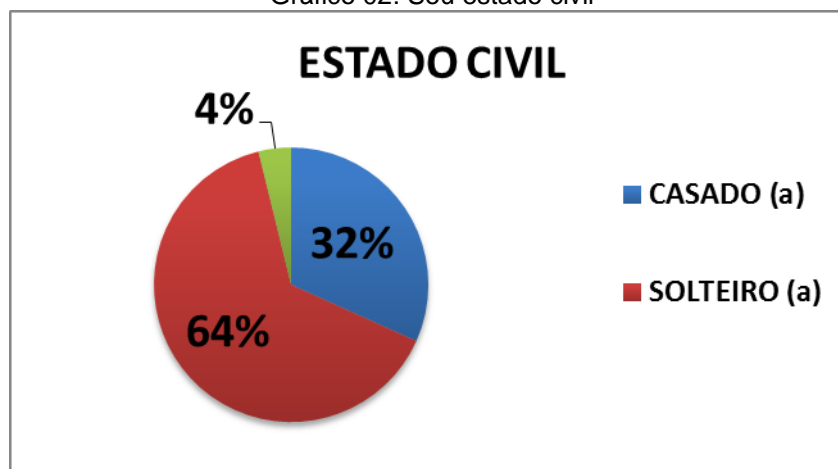


FONTE: Autores (2015).

O gráfico representa o sexo dos alunos entrevistados; percebeu-se, entre eles, que a participação maior se deu com 55 alunos, todos do sexo feminino, totalizando 53% deles. Igualmente pôde-se observar que, entre os demais alunos

entrevistados - menos de 48 alunos – eram do sexo masculino; quantidade que representa 47% do total dos entrevistados.

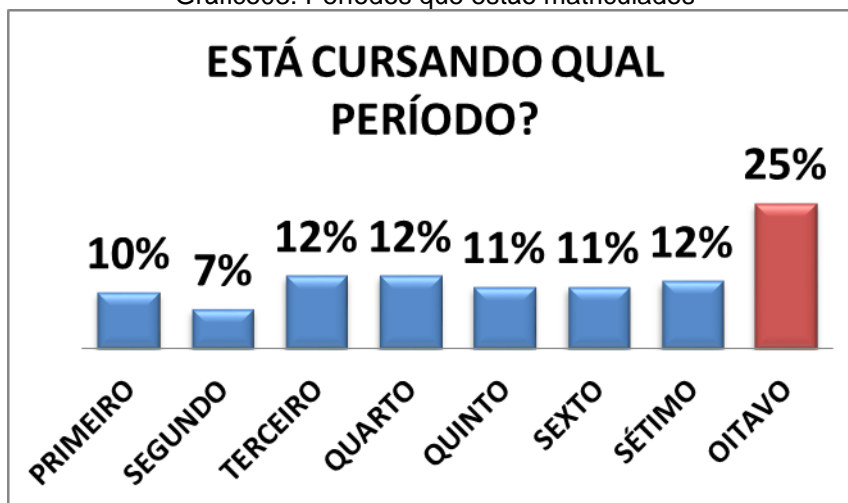
Gráfico 02: Seu estado civil



FONTE: Autores (2015).

O gráfico acerca do estado civil dos alunos demonstra que a maioria deles - 64% do total - afirmou estar solteira. Dentre estes, obteve-se que 32% dos participantes são casados, o que representa uma menor quantidade em relação aos solteiros.

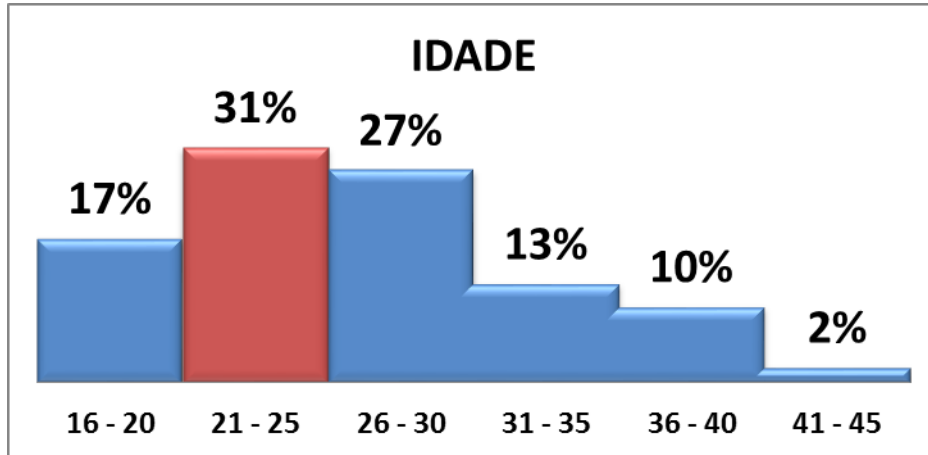
Gráfico03: Períodos que estão matriculados



FONTE: Autores (2015).

Nota-se, no terceiro gráfico, o período no qual atualmente o aluno entrevistado está cursando; destes, a maior participação, 25% dos alunos, estão no oitavo período e, em relação aos demais períodos, houve a participação de 12%, respectivamente representado pelo terceiro quarto e sétimo períodos, enquanto que os demais, e em menor quantidade, podem ser distribuídos nos demais períodos.

Gráfico04: Faixa etária



FONTE: Autores (2015).

De acordo com o gráfico acima, a maioria dos entrevistados - 31% dos alunos -, respondeu que sua idade é de 21 – 25 anos. Outra parcela, 27%, com idade de 26 – 30 anos e com idade de 16 – 20 anos são 17%. Os outros restantes somam 25% do total.

## 2.1 Aspectos correlacionados ao e-commerce

Ao analisar os aspectos intrínsecos ao *e-commerce*, é importante observar o comportamento do consumidor que compra através do mercado eletrônico. Aliás, foram relacionados abaixo alguns fatores resultantes da pesquisa com os alunos do Curso de Administração. Assim, a intenção é apresentar graficamente o que eles buscam como é o consumo ou quais produtos são mais procurados para compra, bem como fatores de influência na decisão de uma compra e nível de satisfação do cliente.

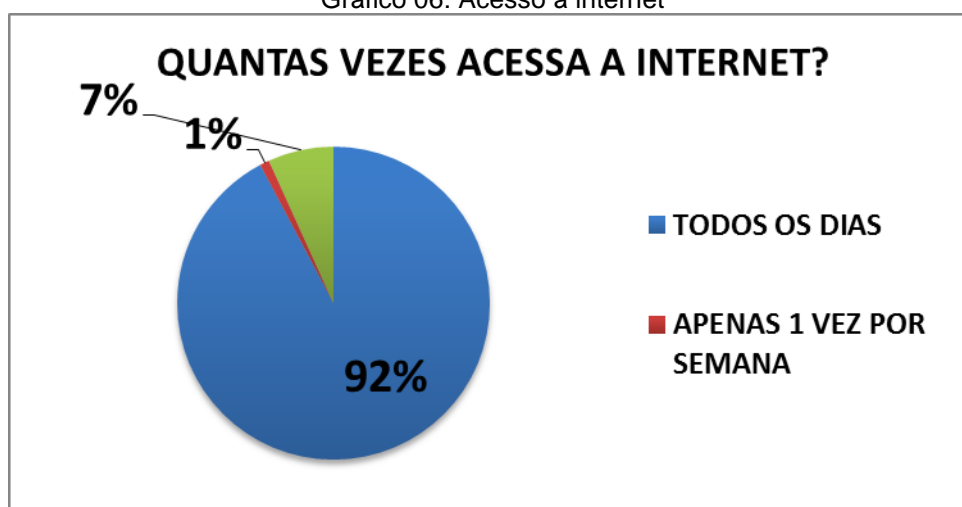
Gráfico 05: Remuneração



FONTE: Autores (2015).

No gráfico acima, pode-se observar que entre os alunos entrevistados a maioria, representada por 85%, respondeu que sim, que possui renda. A outra parcela, composta por 15% dos entrevistados, respondeu que não possui renda.

Gráfico 06: Acesso à internet

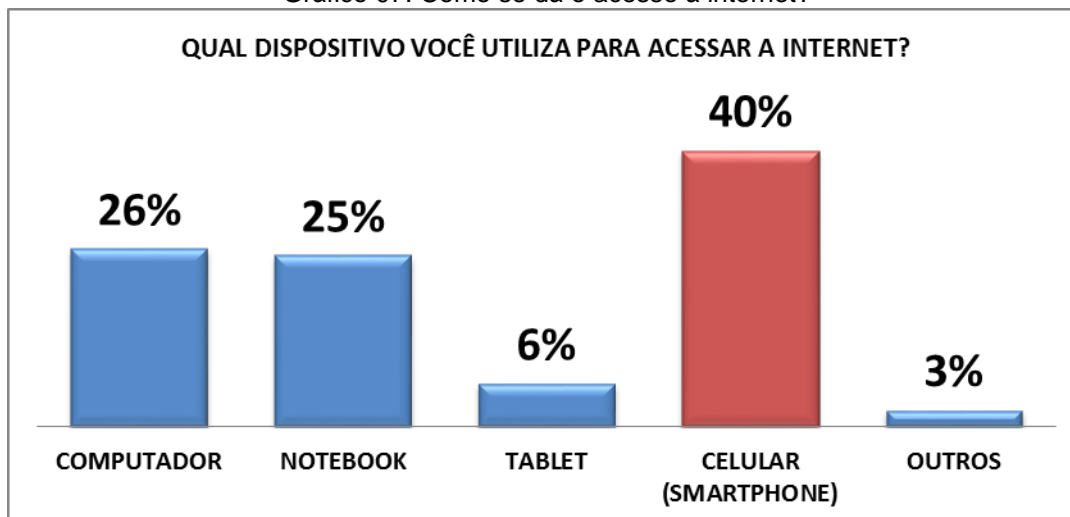


FONTE: Autores (2015).

Neste sétimo gráfico apresentado, nota-se que 92% dos alunos entrevistados responderam que acessam a internet todos os dias. Apenas 7% das respostas assinalam que os alunos entrevistados acessam de 2 a 4 vezes por semana. A minoria representada por 1% deles acessa apenas uma vez por semana. Para as outras opções que lhes foram apresentadas, nenhuma foi selecionada, ou seja, em média serão seis acessos para cada. Verifica-se que, em relação à quantidade de acessos à internet, os alunos entrevistados estão sempre atualizados com novas

informações, tendo em vista que caso eles resolvam efetuar compras nas lojas virtuais este consumo ocorrerá de forma imediata.

Gráfico 07: Como se dá o acesso à internet?

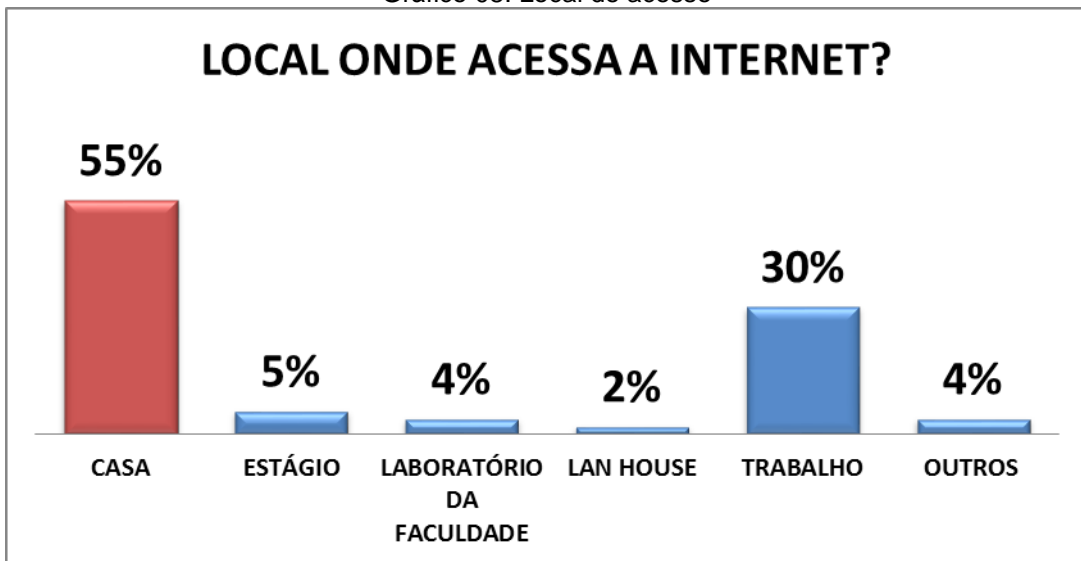


FONTE: Autores (2015).

O oitavo gráfico representa os resultados obtidos na pesquisa realizada entre os alunos entrevistados no quesito “qual dispositivo utilizam para terem acesso à rede”. A maioria respondeu que é o celular (smartphone); observa-se que essa preferência se deve à facilidade no manuseio, a comodidade para transportá-lo e o baixo custo para a aquisição do dispositivo são fatores que contribuem para esta escolha.



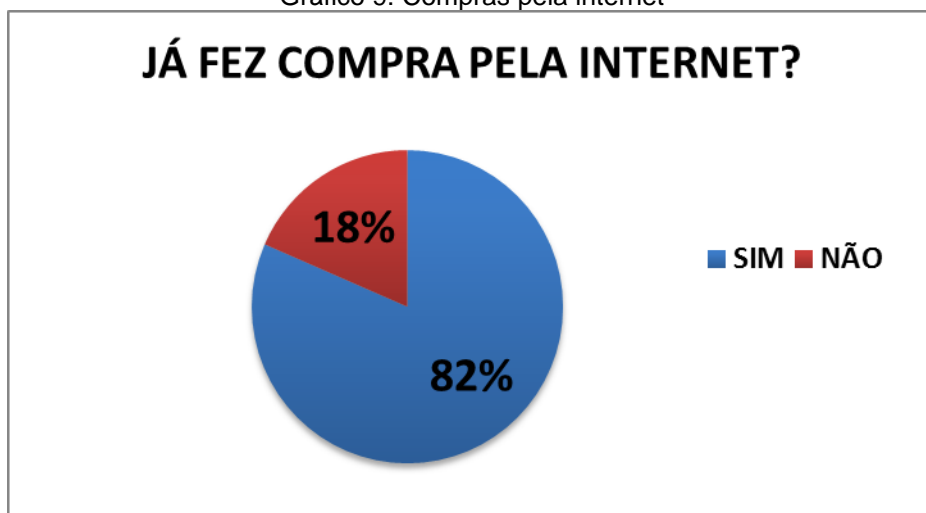
Gráfico 08: Local de acesso



FONTE: Autores (2015).

O nono gráfico correspondente à pergunta de número nove do questionário. Perguntou-se qual o local que os alunos mais utilizam para acessar a internet. Conforme demonstra o gráfico acima, com 55% das respostas o local mais utilizado para acessar a internet é em casa, ou seja, mesmo que os alunos tenham fácil acesso, por exemplo, no trabalho ou estágio, ainda sim a preferência da maioria é acessar a internet na comodidade de suas residências.

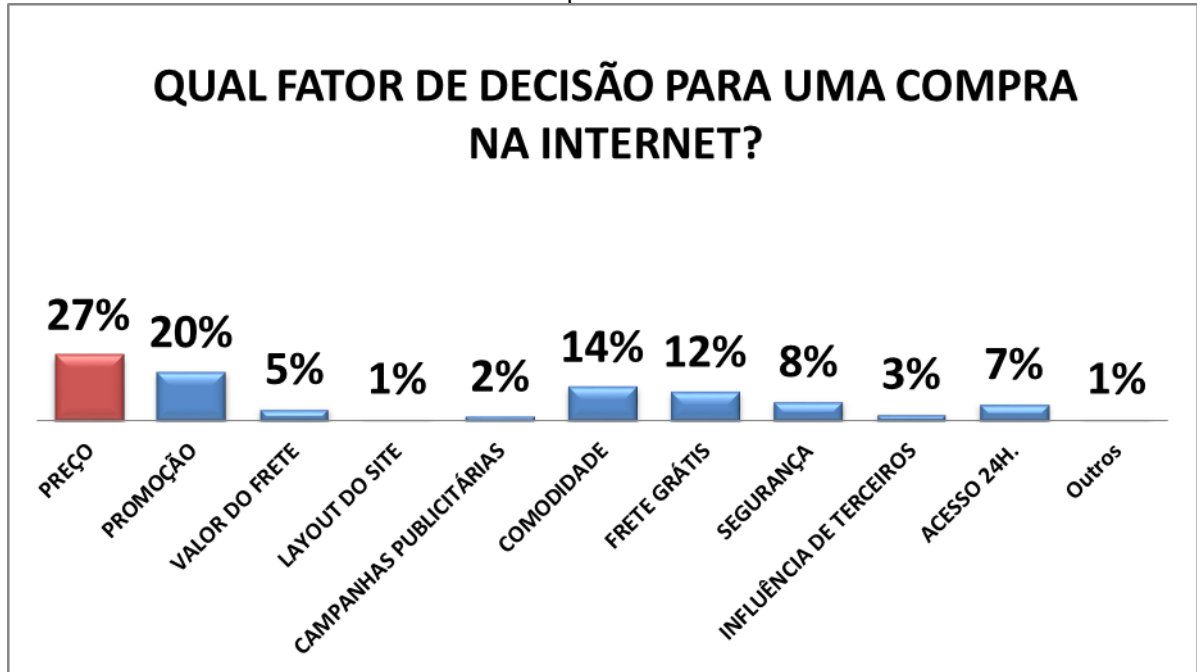
Gráfico 9: Compras pela internet



FONTE: Autores (2015).

De acordo com décimo gráfico, as respostas obtidas pelos entrevistados à pergunta que lhes foi feita, a maioria – 82% - afirmou ter feito alguma compra por meio da internet. Apenas 18% dos alunos entrevistados responderam que não, que nunca fizeram nenhuma compra pela internet.

Gráfico 10: Compras - fator de decisão

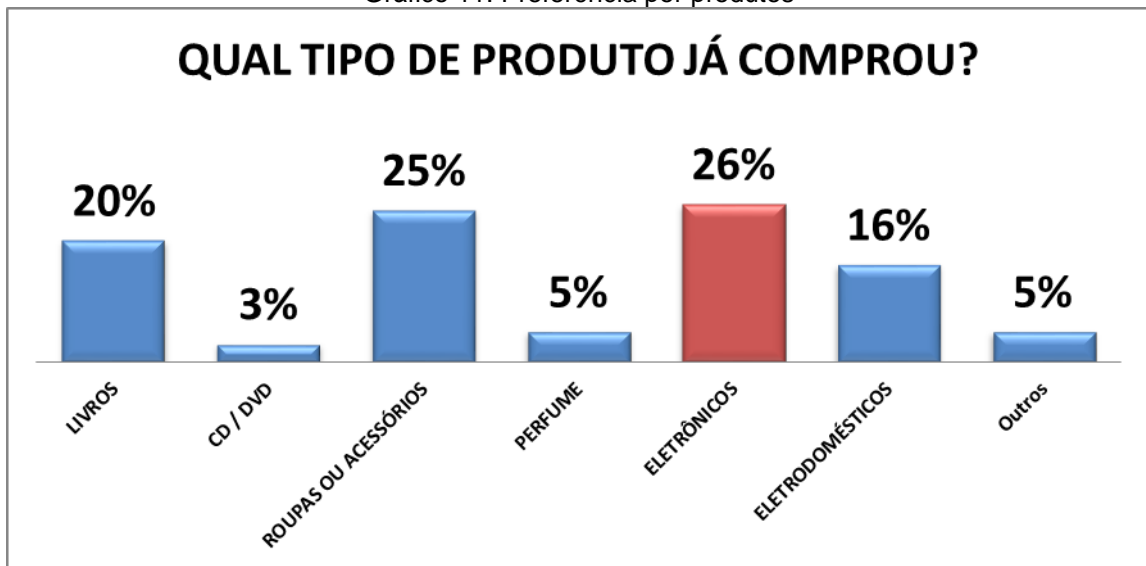


FONTE: Autores (2015).

Observa-se, no gráfico, que a maioria dos entrevistados foi movida pela melhor oferta. Compraram pela Internet devido ao melhor preço, totalizando 27%. Outro fator que os levou ao consumo foi o fator promoção. Neste quesito, 20% fazem parte. Os outros 14%, por causa da comodidade, enquanto que 12% por causa do frete grátis.

Analisando os dados representados no gráfico, a maior parte das compras feitas pela internet é decorrente do valor cobrado pelos produtos que são vendidos pelas lojas virtuais. Outro fator de decisão que leva o cliente a consumir através do mercado eletrônico é a promoção feita pelo *marketing* digital; acredita-se que, devido ao fácil acesso a estas informações, o consumidor pode escolher o produto de sua preferência na comodidade de sua casa e receber os mesmos sem custo adicional, tornando vantajoso para o cliente final, ou seja, neste processo de decisão, o preço, a promoção, a comodidade e o frete grátis são os mais citados pelos alunos entrevistados e, de acordo com a representação gráfica anterior, a procura pelo menor preço é o atrativo maior.

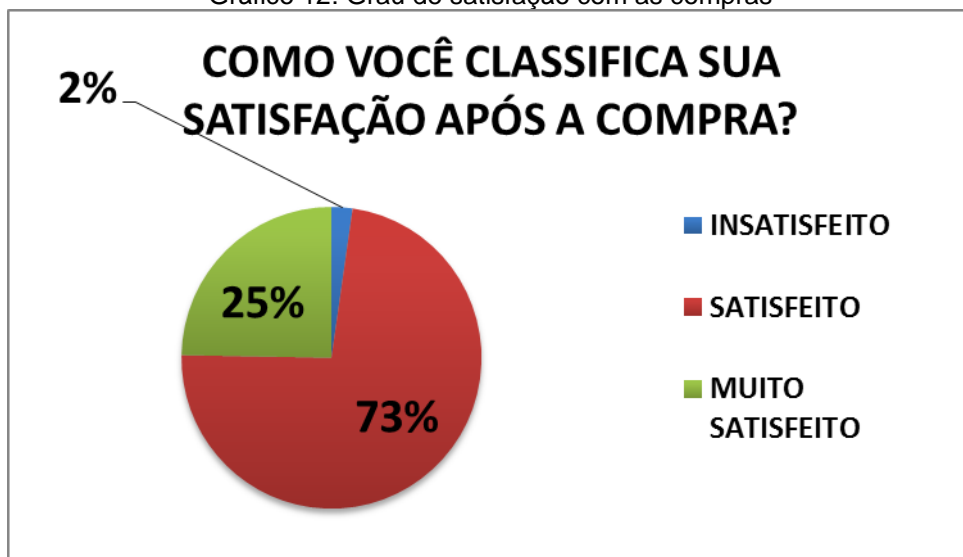
Gráfico 11: Preferência por produtos



FONTE: Autores (2015).

Este gráfico demonstra que, das compras feitas pela internet, 26% compraram eletrônicos, 25% roupas ou acessórios, 20% compraram livros, 16% compraram eletrodomésticos, 5% responderam que compraram outros produtos, também 5% compraram perfumes e 3% compraram CDs/DVDs.

Gráfico 12: Grau de satisfação com as compras



FONTE: Autores (2015).

Este gráfico representa o grau de satisfação dos alunos entrevistados. Após efetuarem suas compras pela internet, demonstraram estar satisfeitos com a compra 73% e, muito satisfeitos 25%. Apenas 2% sinalizaram estar insatisfeitos após a compra.

Em relação aos resultados relacionados ao *e-commerce*, ressalta-se que a grande maioria dos alunos entrevistados possui trabalho remunerado e, desta maioria, destaca-se a preferência pelo acesso via celular (smartphone) diariamente.

O formulário com as perguntas da pesquisa de identificação do perfil foi aplicado, como já dito anteriormente, aos alunos do Curso de Administração de Empresas nos turnos matutino e noturno. Entre eles, observou-se que mais de 80% efetuam compras pela internet. Isso significa que não foi difícil traçar o perfil destes consumidores.

Ao verificar as respostas dadas pelos entrevistados, em referência ao consumo dos mesmos, através do mercado eletrônico, obteve-se que a grande parte deles já efetuou compras em lojas virtuais. O fator determinante que os influenciou na compra foi o preço dos produtos, as promoções, a comodidade e o frete grátis. Outro quesito diz respeito aos itens mais comprados: os eletrônicos; e, após as compras, os consumidores do comércio eletrônico demonstraram estar bastante satisfeitos com as compras.

A mudança que vem ocorrendo no mundo e, principalmente, em relação ao mercado eletrônico, faz com que os administradores de lojas virtuais se atualizem rapidamente e, se possível, na mesma velocidade com que a tecnologia evolui. Portanto, essa necessidade faz com que os mesmos se preocupem com a imensa quantidade de informações que a internet produz diariamente. Surge, então, a difícil tarefa de conseguir atingir o seu público alvo com eficácia.

Diante desta evolução que ocorre atualmente, pode-se observar o mundo em que vivemos e constatar que ao nosso redor estamos todos conectados por meio da internet. É extremamente importante observar essa revolução e, ao mesmo tempo, analisá-la pelo fato de ser fascinante e encantadora. Isso em decorrência do fácil acesso quanto ao contato com o cliente, que é visivelmente instantâneo. Assim, a velocidade extraordinária que a internet imprime a esse processo nos permite conquistar facilmente novos usuários, sobretudo entre os jovens. Afinal, com a tecnologia é possível que cliente e empresa estabeleçam comunicação rapidamente, em qualquer hora e lugar.

Para o mercado esta transformação digital traz um novo cenário de compra e venda de produto jamais imaginável. Surge então o comércio eletrônico que, através de *sites*, que podemos chamar também de lojas virtuais, quaisquer pessoas possam

ter conexão, por meio de dispositivos como notebooks, tabletes, smartphones de qualquer lugar e 24h por dia, e comprar produtos de qualquer loja virtual do mundo.

O comércio eletrônico é mediado por muitas informações, como propaganda, publicidade de lojas virtuais de todos os segmentos existentes; tudo isso aliado à rapidez com que o mercado eletrônico evolui permite surgir o excesso de informações, o que pode contribuir para tornar confuso para o e-consumidor. Então, identificar o perfil do consumidor é algo importantíssimo para as empresas que queiram alcançar seu público alvo com facilidade.

Diante desta preocupação em encontrar o cliente certo para cada produto específico, torna-se imprescindível traçar o perfil deste consumidor. O objetivo deste trabalho consiste em identificar o perfil do e-consumidor entre os alunos de Administração para, posteriormente, ser possível relatar alguns fatores que levam estes clientes para o mercado eletrônico. Ao analisar os dados dos entrevistados, foi possível citar aspectos relacionados a este perfil. Seguem os resultados: 92% dos entrevistados acessam a internet todos os dias; destes, a maioria já fez compras pela internet. Nesse contexto, a probabilidade destes continuarem comprando através do comércio eletrônico deve ser considerada altíssima.

Após análise da presente pesquisa, verificou-se que a maioria dos entrevistados compõe-se de mulheres com o estado civil de solteiras, e que cursam atualmente o oitavo período. Ademais, sabe-se que quanto maior o grau de escolaridade maior também será a busca de informações, a pesquisa pelo menor preço e melhor produto. Dados de pesquisa do IBGE (2014) ressaltam que as mulheres estão estudando mais que os homens e retardando para engravidar; assim, estão em busca de melhores empregos e, em alguns casos citados na pesquisa, conseguem ter maiores salários e serem financeiramente independentes.

Os entrevistados em sua maioria são jovens e estão na faixa etária em média de 26 anos. Possuem uma renda relativamente baixa, de pouco mais de um salário mínimo. Estes e-consumidores são atraídos pela facilidade que representa a internet e o fator de maior influência para realizar uma compra pela rede é o preço. As buscas pelos menores preços e as pesquisas destes produtos são feitas diariamente, fator este observado após análise dos dados, devido à maioria de os entrevistados terem respondido que acessam diariamente a internet.

Se estes alunos estão sempre conectados, será vantajoso para as lojas virtuais lançar diariamente na internet suas campanhas de promoções ou

lançamento de algum novo produto. Certamente, ao longo do dia este será visualizado por seu público alvo; então, a importância de saber a quantidade de vezes que o e-consumidor acessa a rede é exatamente para saber o momento certo que este cliente estará *on-line* para que as campanhas cheguem até a sua finalidade: o cliente.

Como a concorrência é alta neste tipo de mercado e o consumo está crescendo cada dia mais, as empresas deverão ter o cuidado em atender com prontidão e saber fidelizar os clientes com bons preços e produtos de qualidade, de modo a oferecer a maior comodidade de navegação em suas lojas virtuais. Os e-consumidores entrevistados afirmam que preferem acessar as lojas virtuais de suas casas e o dispositivo de sua preferência são seus celulares smartphones. Observe, assim, que estes e-consumidores buscam estar em um ambiente que oferece acesso à internet rápido e com conforto. Pesquisando *sites* podemos observar que a maioria das lojas virtuais está adaptando os seus endereços eletrônicos para aplicativos específicos para dispositivos móveis, atendendo, portanto, a preferência dos e-consumidores pela utilização destes dispositivos, devido à facilidade de manuseio e até mesmo pelo baixo custo. A questão da segurança deve ser comentada pelo fato de muitos ainda terem receio de passar informações pessoais e utilizar principalmente cartões em um ambiente virtual, apesar de já existirem leis específicas para este tipo de mercado.

Por fim, espera-se ter atendido aos preceitos constantes do objetivo primordial deste trabalho; foi possível identificar o perfil dos alunos e-consumidores do Curso de Administração, os quais se mostraram bastante exigentes e disseram estar satisfeitos em relação aos produtos já consumidos no comércio eletrônico em geral.

## **CONCLUSÕES**

O *e-commerce*, desta feita, mostra-nos ser uma tendência entre os jovens que crescem junto com a tecnologia. Como este cenário muda rapidamente, o acesso aos novos produtos por meio do mercado eletrônico é praticamente imediato; todavia, esta facilidade faz com que os clientes consigam adquirir seus produtos quase na mesma velocidade e poderão ser adquiridos de qualquer parte do mundo. Então o mercado eletrônico se torna vantajoso tanto para os clientes quanto para as

empresas; o segredo está em saber utilizar a internet como forma de competitividade para atrair novos clientes; nesse viés e com a certeza de que em um futuro próximo, devido ao crescimento rápido, a internet poderá concentrar a maioria das lojas de grande ou pequeno porte, sabe-se que muitas lojas físicas existentes hoje tendem a se extinguir.

## REFERÊNCIAS

COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T. de; FELIPE, S. L. Análise do comportamento dos consumidores de feiras livres na microrregião de Formiga (MG). **Revista Agrogeoambiental**, Pouso Alegre, v. 8, n. 4, p. 33-45, dez. 2016.

CRUVINEL, I. B.; MORAES, T. S.; SOUSA F. C.; Interferência do Merchandising e do Marketing verde no Comportamento dos consumidores. **Revista Ciência e Cultura**, v.1, n.1, p. 19-27, 2015.

CRUVINEL, Ilton Belchior; ROCHA, Alairdes Maria Ferreira; MORAIS, Thais Silva; SILVA, GARCIA, Darrúbia Cristina Castro. O consumidor consciente: um diagnóstico da produção acadêmica brasileira sobre artigos publicados em revistas e periódicos brasileiros, no período de março de 2007 e agosto de 2015. **Revista Ciência e Cultura**, v.2, n.1, p. 40-67, 2015.

DE SOUSA, Gabriel Fernando Pereira Pereira. MARKETING POLITICO UMA META-ANÁLISE NA PRODUÇÃO NACIONAL. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 2, n. 29, p. 18-27, 2019.

E-COMMERCE BRASIL – EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE. **Jovens são um dos grandes impulsionadores do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/jovens-sao-um-dos-grandes-impulsionadores-e-commerce/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

HUSEYNOV, F.; HUSEYNOV, S. Y.; ÖZKAN, S. The influence of knowledge-based e-commerce product recommender agents on online consumer decision-making. **Information Development**, USA, v. 32, p. 81-90, 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Conjunturais - 2014**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/anos\\_antteriores\\_2014.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/anos_antteriores_2014.shtm) . Acesso em: 15 nov. 2015.

KIM, G & KOO, H. The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. **Computer in Human Behaviour**, USA, v. 155, p. 1020-1029, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behaviour**, USA, v. 56, p. 225-237, 2016.

MOUSTAFA, K. Internet and Advertisement. **Science and Engineering Ethics**, USA, v. 22, p. 293-296, 2016.

OLIVEIRA, M. G & TOALDO, A. M. M. NEW TIMES, NEW STRATEGIES: PROPOSAL FOR AN ADDITIONAL DIMENSION TO THE 4 P'S FOR E-COMMERCE DOT-COM. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 107-124, Apr. 2015.

PINTO, Sandro C. M; ARANHA, Alexandre F.; SANTOS, Carlos César R. **Metodologia científica: artigo e relatório técnico e científico**. São Paulo: All Print Editora, 2014.

TADELIS, S. The Economics of Reputation and Feedback Systems in E-Commerce Marketplaces. **IEEE Internet Computing**, USA, v. 20, p. 12-19, Jan.-Feb. 2016.