Título: **El comercio electrónico y el proceso de adopción de compra en internet.**

MCs. Armando Tadeu Rossi
Dr.C., MSc. Roberto Argelio Frias Jiménez

De acuerdo con Gillenson (2000, P. 20) el comercio electrónico se está desarrollando más rápido que cualquier otro proceso de cambio. El dinamismo actual de los ambientes comerciales y el impacto de esta nueva modalidad de comercio están marcados por la necesidad cada vez más grande del tratamiento adecuado de la información, de la creación de sitios de venta cada vez más ajustados y del conocimiento así como el comportamiento del internauta.

Este cambio tan rápido impone, a los consumidores, extremados esfuerzos en el sentido de adaptarse a estos nuevos formatos de compra y de búsqueda en el mercado y también puede excluir a tantos otros que non tienen medios de acceso electrónico.

Así, en un contexto social, se pretende discutir cuales son las acciones necesarias para que los usuarios que tienen los recursos financieros y de acceso a la *Web* y que todavía non hacen sus compras *online,* se puedan aprovechar de esta nueva tecnología.

La llegada de internet

La Internet impactó y desafió las actividades tradicionales como, por ejemplo, los editores y los vendedores de libros, la industria de la música y los fabricantes de computadoras personales, apareciendo oportunidades para las compañías que consideran nuevos modelos de negocios, ofrecer las mercancías y servicios de forma mejor, más rápidamente, más barato y con un aumento de la productividad (KELLER, 2003, P. 44).

En esta primera década del siglo XXI Internet ya provoca cambios tan profundos en el comportamiento del consumidor que obliga a las compañías a realinear sus estrategias enfocadas hacia este nuevo cliente electrónico (SIEGEL, 2000, P. 9).

Porter (2001, P. 47) define a Internet como una tecnología capaz, un poderoso juego de herramientas de gran alcance que se pueden utilizar, con inteligencia o no, en casi toda la industria y como parte de casi toda estrategia.

El comercio electrónico viene trayendo alternativas para los negocios, no existiendo ni un solo sector que no se pueda transformar mediante su adopción. Internet se convirtió en un canal de ventas y de una nueva estrategia para encontrar, para escoger y para desarrollar a clientes, como en el caso de la librería Amazon, (CORBITT, 2001, P. 24).

Las crecientes fuerzas de la intensa competición global, la demanda continua por parte de los consumidores y la revolución en las tecnologías de comunicación digital, han puesto presión en muchas organizaciones en el sentido de cambiar sus operaciones para el mundo del *e-business* que hace uso de las tecnologías del comercio electrónico como medio para las transacciones *business-to-business* (B2B) y *businees-to-consumer* (B2C) (AL-MASHARI, 2002, P. 118).

Tomando el comercio B2C electrónico como ejemplo, Trepper (2000, P. 9) comenta que en la medida en que la tecnología se inscribe a nuestra sociedad, los consumidores esperan, cada vez más, poder utilizarla - particularmente Internet - para encontrar los productos y los servicios que necesitan y a los mejores precios.

Lo más interesante de Internet para el minorista es la posibilidad de ampliar los negocios sin la necesidad de invertir en nuevos puntos de venta, permitiendo la venta sin tiendas y, más allá de ofrecer productos y servicios, el podrá divulgar su marca y sus líneas de mercancía, alimentar los bancos de datos de sus clientes y *porspects*, ofrecer nuevos servicios e informaciones al público en general (MORGADO, 1996, P. 2).

En los Estados Unidos, por ejemplo, la venta al por menor *online* indica números optimistas para los próximos años. Giga Information Group hace previsiones de que las ventas por Internet, en aquel país, que ya superaran los 100 billones de dólares en 2005, alcancen valores cada vez mas altos y señala, también, que los usuarios aumentarán el uso de la red para comprar boletos aéreos, computadoras, aplicativos, libros, música y videos, entre otros productos (IDG NOW, 2003, p. 1).

En Brasil, con perspectivas no tan diferentes, en el 2005 la operación del e-comercio de la tienda electrónica Submarino observó una subida de el 62% en relación al año anterior (BRAUN, 2006, P. 1).

Las expectativas son excelentes, por lo tanto se apuesta a la madurez de los internautas que han descubierto la Web en estos últimos años, por lo tanto según Marcelo Coutinho (BRAUN del apud, 2006, P. 1) director de análisis de IBOPE eRatings, organismo brasileño responsable por las pesquisas e indicadores relacionados con Internet, la gente comienza a desarrollar actividades más fuertes de compra a partir del segundo año en Internet, lo que debe aumentar las posibilidades de éxito en ventas *online*.

Para Yesil (1999, P. 86), hay diferencias enormes entre un almacén físico y su duplicado virtual, por lo tanto, en un este último, un botón de ayuda en la pagina de entrada de un sitio substituye la orientación y el servicio del vendedor de una tienda, el espacio físico convencional está cambiado en una confusión de menús, índices, iconos y *links* y la compra *online* depende, en gran parte, del interfaz ofrecido y del tiempo que la gente interacciona con la computadora.

Las organizaciones virtuales vienen aprendiendo que Internet no es garantía del éxito y que hay resistencia bastante en la compra de los productos de modo que es necesario repensar la estrategia (PEEPLES, 2002, P. 26).

En uno de sus estudios en el tema, Lohse y Spiller (1998, P. 82) sugieren que las cualidades de los sitios puedan influenciar la compra *online* y plantear las preguntas siguientes: ¿Los consumidores electrónicos lograrán encontrar lo que buscan? ¿Estarán informados de qué productos están disponibles? ¿Tendrán la confianza necesaria para informar sus datos bancarios y otras informaciones? ¿Los minoristas pueden esperar de sus compradores *online* todo el conocimiento y capacidad necesarios para el uso adecuado de una tienda virtual?

Las cualidades de los sitios

Kotler (1980, P. 71), hace más de dos décadas señaló, entre tantos avances tecnológicos posibles, la creación y el éxito de la Web, llamados por él "sistemas de computadoras domésticas" al hacer comentarios en tecnología:

> "La fuerza más dramática que define los destinos del hombre es su tecnología. En ausencia de innovaciones, que abren grandes mercados y oportunidades, una economía puede acabar. Algunos científicos no esperan innovaciones prometedoras de la magnitud de la invención del automóvil o de la televisión. Otros ven grandes innovaciones en el horizonte, tal como coches eléctricos, coches pequeños a vela, sistemas de computadoras domésticas, sistemas prácticos de la eliminación de la basura y vuelos regulares para la luna."

Hoy, de hecho, las organizaciones no se atan más con su espacio físico, afirma Levy (1996, P. 18):

> "El centro de gravedad de la organización no es más un sistema de departamentos, de puestos del trabajo y de libros del punto, sino un proceso de coordinación que redistribuye siempre diferentemente las coordenadas espacio-temporales del colectivo del trabajo y cada uno de sus miembros en función de requisitos diversos."

Souza (2001, P. 4) relaciona esta visión con el advenimiento de Internet al identificar algunas direcciones de ésta virtualización como "construcciones sociales y tecnológicas modernas, en gran parte hechas posibles por las redes de la comunicación y por los dispositivos de cómputo" y deja claro el uso comercial y la posibilidad de practicar la venta al por menor electrónica al mencionar como una de las entidades virtuales posibles, las tiendas electrónicas, como "productos, disposiciones o las construcciones tecnológicas que tienen como objetivo ampliar servicios ofrecidos de otra forma".

En la dirección de mapear el proceso de virtualización de las compañías, Venkatraman y Henderson (1998) presentan un modelo que refleja tres vectores distintos, pero interdependientes, resumidos en el cuadro 1.

Cuadro 1 - Organización virtual: tres vectores e tres etapas

Vectores e Características	**Etapa 1**	**Etapa 2**	**Etapas 3**
(1) Interacción con el consumidor (Encuentro Virtual)	Experiencia remota con productos y servicios	Personalización dinámica	Comunidades de clientes
(2) Definición de activos (Fuentes Virtuales)	Tercerización de módulos	Interdependencia de procesos	Agrupamiento de recursos
(3) Impulso para el conocimiento (*Expertise* Virtual)	*Expertise* con Unidades de trabajo	Activos Corporativos	*Expertise* em Comunidades Profesionales
Foco	Tareas	Organización	Inter-Organización
Objetivos de funcionamiento	Aumento de la eficiencia operacional (ROI)	Aumento do valor económico agregado (EVA)	Modernización y crecimiento sustentados (MVA)

Fonte: VENKATRAMAN E HENDERSON, 1998, p. 34

La experiencia remota con productos y servicios (vector 1, etapa 1) viene sucediendo desde hace algunas décadas, siendo suficiente tomar como ejemplo el uso del catálogo que simula los aspectos de un espacio físico (balcón) en otro espacio físico (papel), donde los clientes conocen los diversos productos a través de las páginas de estos catálogos y realizan sus compras sin realmente ver o tocar el producto donde, más adelante, la era de la información creó las compras por la televisión donde los consumidores, virtualmente vivencian los aspectos de los productos, según Venkatraman y Henderson (1998, P. 36).

De acuerdo con los mismos autores (1998, P. 36), estas actividades habrían sido precursoras de Internet que, más recientemente, aceleró y redefinió las posibilidades de la experiencia remota con productos y servicios, por ejemplo, con el acompañamiento de entregas en tiempo real (sitios de Federal Express y de UPS) y las líneas aéreas que ofrecen tarifas exclusivas a sus clientes preferenciales a través de sus *links* en la Web (caso de las brasileñas Gol y TAM) superando los canales tradicionales de las agencias de viajes y los bancos que crean *links* de alta tecnología con los clientes con el desafío de garantizar que la operación en la Web complemente los servicios de las agencias.

Lo que se debe imaginar ahora es la utilización de los otros vectores (y sus etapas) de Venkatraman y Henderson y los nuevos impactos y beneficios que eso puede traer sobre los consumidores.

Vale decir que, sin embargo, la experiencia remota con los productos y los servicios ha encontrado en Internet un fuerte aliado, la que continua ocurriendo fuera de la *Web* por las maneras citadas, tales como catálogos y programas de la TV.

Según la opinión de Albertin (2002, P. 15) el comercio electrónico es la realización de toda la cadena del valor de los procesos del negocio en un ambiente electrónico.

Dentro de esta visión, el comercio electrónico se puede llevar a través del teléfono, el fax o cualquier otro medio electrónico, apareciendo, cada día, nuevas modalidades y, por lo tanto, nuevas nomenclaturas como el caso del m-*commerce*, o el comercio móvil, comercio electrónico para el celular (MAGURA, 2003, página 9).

Finalizando esta parte, es evidente la importancia de la *Web* en este nuevo medio de se hacer negocios, lo que se refleja en la definición de Venetianer (1999, p. 208sobre comercio electrónico:

> "Es el sistema de todas las transacciones comerciales efectuadas por una firma, con el objetivo de tener en cuenta, directamente o indirectamente, a sus clientes, usando para tal las facilidades de la comunicación y del transferencia de los datos mediadas por la red mundial Internet."

La tipología de los productos

En este punto es importante analizar los tipos de productos y de sus tipologías. Los productos de consumo, como son las mercancías y servicios vendidos a los consumidores se pueden dividir de diversas formas conforme Kotler (1980, p. 101-102) y Churchill y Peter (2000, P. 234-237), primero, de acuerdo con su tasa de consumo y de tangibilidad en: 1) mercancías duraderas, 2) mercancías no duraderas y 3) servicios y; más adelante, de acuerdo con el punto de vista del consumidor y sus hábitos de la compra en: 1) mercancías comparables; 2) mercancías de conveniencia; 3) mercancías de uso especial y 4) mercancías no procuradas.

En el contexto electrónico, Yesil (1999, p.13) utiliza la clasificación siguiente al definir tres categorías industriales de la memoria virtual: (1) mercancías de consumo durables, tales como artículos de la alimentación, ropas, flores, libros, CDs del audio, paquetes del *software*, equipo de la informática y material electrónico, donde se encuentran los productos de conveniencia; (2) mercancías de consumo volátiles de y que pueden ser entregados *online*: bases de datos, publicidad, investigación, juegos y aplicativos y; (3) servicios: juegos *online*, consultoría médica y legal, consejos, servicios de reunión, boletos aéreos, boletos para espectáculos, reservas en hoteles y restaurantes.
Más allá de representar un mercado importante, los productos de conveniencia también presentan la mayor sencillez de venta por Internet. Esto se demuestra

en el Figura 1, donde los libros y los CDs aparecen como artículos de venta más fáciles porque permiten que el servicio *online* les agregue más valor.

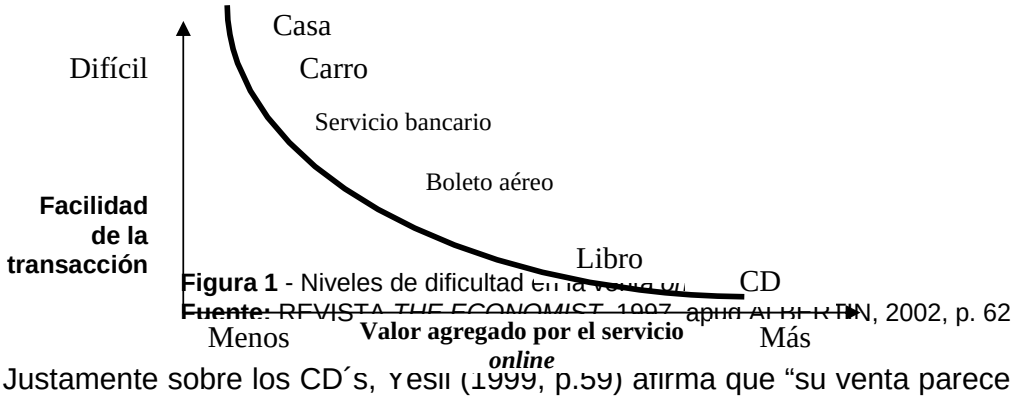

Figura 1 - Niveles de dificultad en la venta de

Fuente: REVISTA *THE ECONOMIST*, 1997, apud ALBERTIN, 2002, p. 62

Justamente sobre los CD´s, Yesil (1999, p.59) afirma que "su venta parece una actividad a la medida para Internet" y la importancia de esos productos para las ventas *online* es confirmada por Graeml, Graeml e Steil (2001, p. 1):

> "El comercio electrónico viene demostrando ser un medio revolucionario para alcanzar mercados específicos. En algunos casos, como para los libros y CDs, el impacto de los nuevos agentes en un negocio tradicional es fuerte, y han forzado a las compañías establecidas a repensar sus estrategias e invertir en la virtualización de, por lo menos, parte de sus operaciones."

O sea, se percibe que existen distintos productos y servicios que están listos para la venta electrónica y que su adaptación a Internet puede ser fácil e inmediata.

La compra *online*

Churchill y Peter (2000, P. 146) afirman que los consumidores son personas que compran mercancías y servicios para sí mismo o para otros, y no para hacer alguna otra cosa como revenderlos o utilizarlos como insumos y, así, crear valor para los consumidores y beneficio para sus organizaciones, los profesionales necesitan entender porqué los consumidores compran ciertos productos y otros no y, dentro de este tema, porque unos compran por Internet y otro no.

Complementando esta idea, Gade (1980, p. 19) presenta la idea de que el consumo sería el resultado de un riesgo percibido. En cuanto al riesgo, Agustini y Minciotti (2003, P. 2) mencionan que puede ser: 1) de función, cuando el producto puede no tener el funcionamiento esperado; 2) financiero, cuando el producto no vale lo que cuesta; 3) físico, ser peligroso para la salud o la seguridad; 4) social cuando no es socialmente aceptado y; 5) psicológico, cuando no satisface las necesidades de auto-estima. El involucramiento del consumidor en el proceso de compra dependerá, entre otras cosas, de los tipos de riesgos percibidos.

Llevando el análisis a la Internet, se debe entender lo que motiva a los consumidores a comprar en ciertos sitios y no en otros. Las tiendas virtuales, tal como la librería de Amazon.com, han tenido que conquistar la confianza del consumidor de manera muy similar a cómo las compañías de entrega por correos lo habían hecho y buscado para merecer esto con demostraciones de honradez, confianza en valores, tiempo de proceso y de entrega, políticas justas de garantía y de apoyo al cliente (PEEPLES, 2002, P. 26).

Así, se debe pensar en Internet como un nuevo medio de compras y su adopción puede ser comprendida por la "Teoría da la Difusión de las Novedades" propuesta por Rogers (1962, p. 162). Como ilustra la Figura 2, los consumidores presentan diferentes comportamientos y, en consecuencia, diferentes tiempos de adopción.

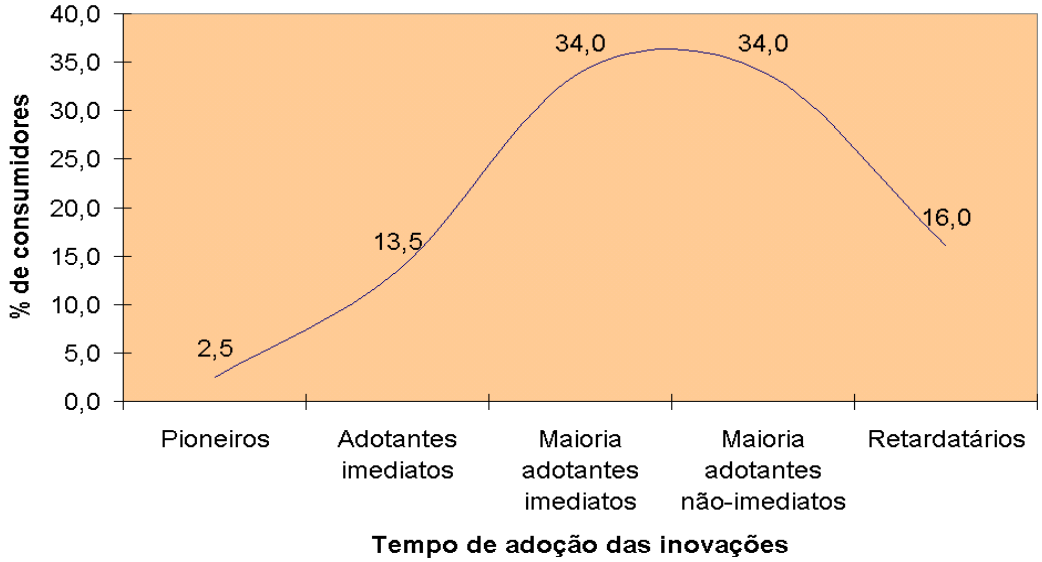

Figura 2 – Teoría de la difusión de las Novedades: clasificación de los adoptantes. Fuente: ROGERS (1962, p. 162).

En una encuesta realizada por este autor (ROSSI, 2004) con más de doscientos usuarios de Internet (compradores o no), se compararon distintas características, que se presentan en el cuadro 2.

Cuadro 2 – Análisis de grupos de compradores y no compradores

SEGMENTOS	A	B	C	D	TOTALES
casos válidos	56	67	107	11	243
distribución porcentual	23,2%	27,8%	44,4%	4,6%	100,0%
sexo	1,77	1,48	1,51	1,27	
renta	1,75	1,93	2,09	2,55	
tiempo de uso	3,34	3,90	3,92	4,00	
locales de uso	1,86	2,55	2,59	2,36	
uso para comunicación	3,41	3,75	3,81	3,91	
uso para banking	1,73	2,69	3,21	3,55	
uso para búsqueda de ofertas y	1,64	2,79	3,21	3,36	

pesquisa de precios				
uso para informaciones sobre productos y servicios	1,75	3,10	3,40	3,36
nivel de conocimiento	1,89	2,60	2,80	2,82
tipo de conexión	1,23	1,56	1,66	1,64
frecuencia de uso	1,72	2,43	2,82	2,73
cuántas veces ha comprado			7,46	4,82
valor medio por compra			95,98	718,18

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Por medio del análisis Cluster se identificaron cuatro segmentos distintos y que pueden ser explicados de la siguiente forma:

A (23,2%): Usuario no comprador y distante de comprar

Segmento de no compradores predominante femenino, de poca renta familiar, con poco tiempo de uso de Internet, con pequeñas opciones de lugares de uso, poco nivel del conocimiento de Internet, conexión predominantemente de poca velocidad y baja frecuencia de uso semanal.

B (27,8%): Usuario no comprador y cerca de comprar
Segmento de no compradores más balanceado en lo referente al sexo y con medias superiores al segmento **A** en los demás requisitos. Se aproximan mucho al segmento **C** (compradores).

C (44,4%): Compradores estándar

Segmento de compradores más balanceado con relación al sexo, con menor valor medio de y menor renta familiar.

D (4,4%): Compradores de renta alta

Segmento de compradores predominantemente masculino, de mayor renta familiar, y mayor valor medio de compra.

Refiriéndonos al modelo de adopción de las nuevas tecnologías de Rogers (1962, P.162), por la distribución del porcentaje y los valores medios observados en los segmentos en la Figura 3 se percibe: 1) Posibilidad de migración dentro del grupo de no compradores, de A para B, condicionada por un aumento significativo de la renta; 2) Posibilidad de migración del grupo de no compradores para el grupo de compradores, no condicionada a un aumento significativo de la renta pero si a un cambio de comportamiento.
3) Posibilidad de migración dentro del grupo de compradores, C para D, condicionada por el aumento de la renta y, lo principal para este estudio;

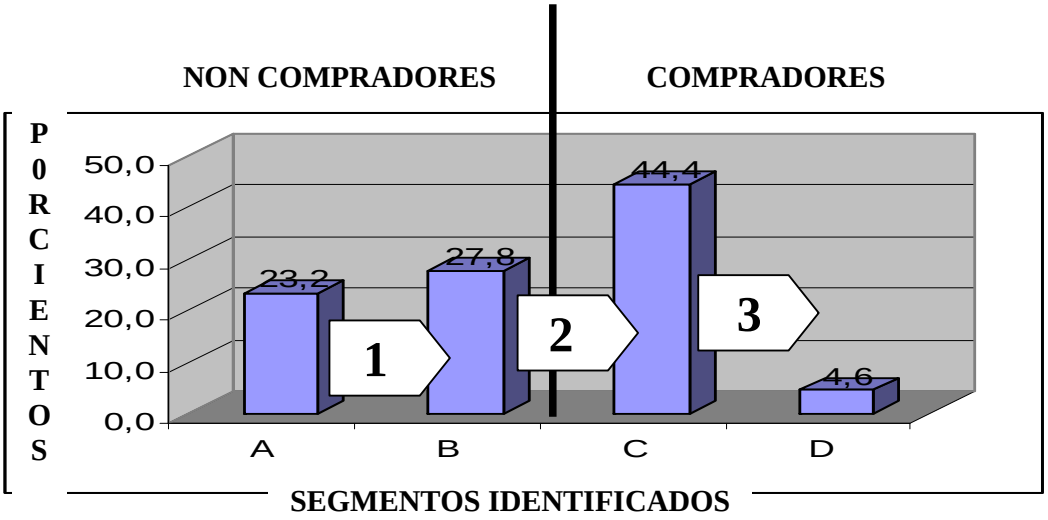

Figura 3 – Proceso de adopción da la compra electrónica
Fuente: ELABORADA POR EL AUTOR

Esta última posibilidad (número 3) se puede entender como un proceso natural de la adopción de la compra, donde los indicadores medios de los segmentos B y C son muy similares, principalmente en términos de renta, los lugares de uso, época y frecuencia de uso, confirmando los pronósticos de Morgado (1996, P. 2) y de Braun (2006, P. 1) en cuanto al aumento de los negocios electrónicos.

Lo que se pasa ahora a discutir son justamente los aspectos sociales y de comportamiento que servirán de catalizadores para este proceso de migración. Las empresas esperan que estos usuarios de Internet adopten el hábito de compra electrónica, representando nuevos ingresos para ellas. Pero cuales son los costos sociales de este proceso. Lo que se debe considerar para que esta migración (número 2 en la Figura 3) pueda ocurrir de forma segura y programada.

CONCLUSIÓN

Los principales aspectos verificados y que pueden crear barreras a las compras por Internet son: 1) navegabilidad (lay-out de los sitios); 2) confiabilidad y 3) costos de entrega. Estos tres aspectos se comentan más abajo.

Navegabilidad

En los ambientes físicos, la proximidad física del producto, o sea, mantener la mercancía en estoque y accesible al cliente, ejerce gran importancia en la decisión de compra. Adicionalmente, el uso de la comunicación para enfatizar la promesa de gratificación inmediata al adquirir cierto producto ayuda a despertar el deseo de compra del consumidor.

En un sitio, la presentación y la facilidad de navegación, así como su capacidad de estimular al posible comprador, son fundamentales para su intención de compra. Pero, en el caso de que el usuario no sienta estímulos del ambiente para desarrollar su actividad de búsqueda en una tienda virtual (informaciones, rapidez, layout), probablemente la experiencia de compra será insatisfactoria. Así, la probabilidad de despertar la compra seria reducida.

De este modo, se puede apuntar que la construcción de un sitio de ventas que posea una interactividad grande para el usuario, además de claridad y capacidad de estimulación, contribuye a una experiencia de compra más próxima a la actividad desempeñada en ambientes físicos, haciendo la compra menos “técnica”. Al existir una mayor interactividad y personalización en la actividad de búsqueda y adquisición. Cuando el consumidor entra en un sitio de compras y está buscando muchas informaciones sobre el producto que está dispuesto a adquirir, en el caso que este deseo no se atienda, es posible que la intención de compra sea anulada.

Algunas empresas presentan a los consumidores los productos que fueron comprados por otras personas que adquirirán el mismo ítem procurado, es posible de esta forma que el consumidor se sienta más seguro y confiable, y decida realizar la compra. Además, el empleo de medios racionales en la comunicación de la tienda virtual puede despertar el interés del consumidor, desde la mayor conveniencia de compra (tienda abierta las 24 horas del día), la disponibilidad de estoques con mayor variedad de productos o precios más reducidos que los ofrecidos por las tiendas físicas.

Confiabilidad

Es importante reconocer que uno de los factores que aparta potenciales consumidores de Internet es el elevado riesgo percibido de realizar transacciones. Los consumidores buscan seguridad a la hora de navegar y seguridad con relación a la entrega del producto en perfecto estado. Las empresas que poseen actuación en los dos ambientes (físico y virtual) tienen ventaja en relación con aquellas que están sólo en Internet. Para estas últimas, es fundamental construir marcas fuertes con buenos servicios y comunicación

verbal con los consumidores, adquiriendo así una mayor credibilidad. La decisión por una tienda física o virtual ocurrirá a partir del momento en que no exista más desconfianza o temor en cuanto a la decisión de efectuar compras por Internet.

Hoy en día, la credibilidad que las empresas trasmiten a sus consumidores, está siendo un factor importantísimo para la decisión de dónde comprar, este factor es predominante en los resultados y es considerado factor clave tanto en tiendas físicas, como en tiendas virtuales. Considerando primeramente los ambientes físicos, en segundo lugar en los resultados es la buena atención de los vendedores, su simpatía y claridad lo que va a influir en la decisión.

Costos de entrega

Cuando se habla de Internet, algunos elementos como la facilidad de efectuar una transacción, así como la concesión de beneficios de precios (descuentos, promociones), son importantes instrumentos para la decisión a la hora de la compra.
Otro factor relevante encontrado es el costo de flete, que es un factor muchas veces de decisión, por eso debe estar cero, o bien reducido. Está comprobado de que el consumidor procura en los sitios de compra también precios más baratos que en las tiendas físicas, eso acontece porque la desventaja encontrada en las compras on-line es la demora que el consumidor tendrá para tener el producto en sus manos. Esa demora es justamente otro factor de decisión. Cuanto más rápida la entrega del producto, más satisfecho quedará el consumidor y mayor la probabilidad de decidir por la compra en el sitio, y para compensar este tiempo, se procuran precios más bajos y fletes sin costo o bien reducidos, esa compensación vale la pena a la hora de optar por una tienda física o virtual.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico:* modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2002.
2. AL-MASHARI, M. *Electronic commerce:* a best practice perspective. Benchmarking. Bradford: 2002, v. 9, n. 2, p. 118.
3. AGUSTINI, A. M. V.; MINCIOTTI, S. A. *Envolvimento do consumidor: análise e aplicações dos conceitos em situação de compra pela Internet*. Campinas: Revista Unicamp, dez. 2003. Disponíble em www.revista.unicamp.br. Acceso en 10.01.2004.

4. BRAUN, Daniela. *eRatings: 95% dos internautas brasileiros vão ao shopping no Brasil.* IDG Now: maio de 2006. Disponoble em www.idgnow.com. Acceso en 09.06.2006.
5. CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente.* São Paulo: Saraiva, 2000.
6. CORBITT, T. *Using electronic commerce.* Credit Management. Stamford: dec. 2001, p. 24.
7. GADE, C. *Psicologia do consumidor.* São Paulo: EPU, 1980.
8. GILLENSON, M. L. *How electronic commerce has led to the return of personalized marketing.* Business Perspectives. Memphis: spring 2000, v. 12, n. 3, p. 20.
9. GRAEML K. S.; GRAEML A. R.; STEIL A. V. *Electronic commerce:* the virtual supermarket through the customer's eyes. Procedings of the twelfth annual conference of the production and operations management society, POM-2001. Orlando: 2001.
10. IDG Now. *Varejo online alcança U$ 100 bilhões nos EUA em 2005*. abr. 2006. Disponible en www.idgnow.com. Acceso em 09.05.2006.
11. KELLER, C. W. *Book Reviews: Strategies for Electronic Commerce and the Internet.* Engineering Management Journal, v. 15, n. 2, june 2003.
12. KOTLER, P. *Marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
13. LEVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
14. LOHSE G. L.; SPILLER. P. *Electronic Shopping.* Communications of the ACM. Nova York: july 1998, v. 41, n. 7, p. 81.
15. MAGURA, B. *What hooks m-commerce customers?* MIT Sloan Management Review. Cambridge: spring 2003, v. 44, n. 3, p. 9.
16. MORGADO, M. G. *Compras online:* estabelecendo diferenças entre compradores e 'surfistas'. 26º Encontro Nacional da ANPAD. Salvador: set. 2002.
17. _____. *O comportamento do consumidor online:* perfil, uso da Internet e atitudes. Tese apresentada ao curso de pós-graduação da FGV-EAESP. São Paulo: 2003.
18. _____. *O varejo e a Internet*. São Paulo: 1996. Disponible em www.lumina.com.br. Acceso em 06.01.2004.
19. PEEPLES, D. K. *Instilling consumer confidence in e-commerce.* S.A.M. Advanced Management Journal, autumn 2002. v. 67, p. 4.
20. PORTER, M. E. *Estratégias competitivas*: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
21. ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations.* New York: Free Press, 1962.
22. ROSSI, A. T. *Comércio Eletrônico: o consumidor e os atributos dos sites.* Tese de Mestrado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 2003.
23. ROSSI, M.; SAARINEN, T.; KRISTIINA V. *New business models for electronic commerce.* Database for Advances in Information Systems. New York: spring 2003, vol 34.
24. SEYBOLD, P. B.; MARSHAK R. T.; LEWIS, J. M. *The customer revolution.* New York: Crow Business, 2001.

25. SIEGEL, D. *Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-commerce, e-business.* São Paulo: Futura, 2000.
26. SOUZA, R. S. *O que é, realmente, o virtual?* Campinas: Revista Unicamp, abril de 2001. Disponível em www.revista.unicamp.br. Acesso em 06.01.2004.
27. TREPPER, C. H. *Estratégias de e-commerce*: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
28. VENKATRAMAN, N.; HENDERSON, J. C. *Real strategies for organizing***.** MIT Sloan Management Review, fall 1998, p. 33.
29. VENETIANER, T. *Como vender seu peixe na Internet:* um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
30. YESIL M. *Criando a loja virtual.* Rio de Janeiro: Infobook, 1999.