

## O Comportamento De Compra *Online* Da Classe C: Um Estudo Exploratório

### The Consumer Behavior That Belonging To C Class On The Online Purchase: An Exploratory Study

**Priscila Tiemi Tavares\***

Bacharel em Administração pela FEA/Universidade de São Paulo

E-mail: [priscilatiemi2@gmail.com](mailto:priscilatiemi2@gmail.com)

**Edson Crescitelli\*\***

Ph.D. pela Flórida International University

Professor da Universidade de São Paulo

E-mail: [edsonc@usp.br](mailto:edsonc@usp.br)

\*Endereço: Priscila Tiemi Tavares

Av. Prof. Luciano Gualberto, 903 – Butantã. CEP: 05.508-010 - São Paulo/SP – Brasil.

\*\*Endereço: Edson Crescitelli

Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Departamento de Administração. Av. Luciano Gualberto, 908. Cidade Universitária. CEP- 05508-900 - São Paulo, SP – Brasil.

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 03/11/2014. Última versão recebida em 24/11/2014. Aprovado em 25/11/2014.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

## RESUMO

Atualmente, a classe C representa 80% das compras online, 78% do que é comprado nos supermercados. É uma classe social que antes possuía uma necessidade de consumo muito reprimida, que está sendo explorada agora com o aumento do crédito e de sua renda familiar. Este estudo tem como objetivo entender o comportamento de compra dos consumidores pertencentes à classe C no ambiente *online*. Para atender ao objetivo proposto, adotou-se o método de investigação exploratória, composto de revisão bibliográfica, complementado por uma pesquisa de campo tipo *survey*, com 386 respondentes, utilizando o software *Qualtric* para análises dos resultados. Os resultados obtidos indicam que fatores como segurança das informações, do recebimento do produto e navegabilidade do site estão entre os mais relevantes.

**Palavras-chave:** Compra Online; Classe C; Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

Currently, the C class represents around 80% of the online purchases and 78% that is sold in the supermarket. The C class have had a consumer demand contained. However, this situation have changed since that the familiar income increase and the more facility to take credits. Therefore, the objective of this article is understand the consumer behavior that belonging to C class on the online purchase. The investigation method used was exploratory research that involved bibliographic review and survey with 386 respondents. The data was analysed by the Qualtric software. The results obtained indicate that factors as information safety, delivery guarantee and friendly website are among the more relevant.

**Keywords:** online purchase; C class; consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Como é possível para uma organização destacar-se dos seus concorrentes em mercados globalizados, competitivos e com mudanças cada vez mais frequentes? Nesse contexto, entender o consumidor-alvo e seu processo de tomada de decisão durante a compra pode ser essencial para o sucesso em qualquer negócio e, portanto, é fator que não pode ser negligenciado. Para isso, o estudo do comportamento do consumidor é imprescindível, pois estuda as razões pelas quais as pessoas realizam suas compras, satisfazendo suas necessidades hedônicas ou utilitárias, o que inclui a forma como é seu processo de tomada de decisão.

Conforme Las Casas (2001), é de grande importância entender o processo de compra, pois são várias as etapas até a decisão, passando pelo momento inicial, no qual o consumidor identifica uma necessidade, indo até o momento posterior à compra. Os gestores e estudiosos em marketing buscam entender cada uma das diversas etapas que envolvem esse processo, a fim de melhor entender ou agir nesse processo.

No entanto, entender o comportamento de compra dos consumidores não é tarefa simples, já que durante todo o processo de decisão de compra, o consumidor age influenciado por diversos e complexos fatores. Esses fatores influenciadores - que podem ser tanto motivadores como inibidores da compra - devem ser criteriosamente estudados. Um dos fatores de grande influência no processo de decisão de compra é a classe social, à qual o consumidor pertence, pois a classe social está relacionada com costumes, cultura, valores e recursos disponíveis. Portanto, pessoas de classe social diferente são influenciadas por fatores distintos e podem tomar decisões de compra diferentes. Partindo das premissas acima, este trabalho tem como objeto de estudo os consumidores pertencentes à classe C, porém como foco específico nas compras *online*.

A classe C brasileira já representa 49% da população, apresentando um crescimento de cerca de 50% nos últimos cinco anos. Também, o comércio eletrônico tem se destacado como um forte canal de vendas no varejo, apresentando um crescimento de 26% do faturamento de vendas em 2011, se comparado ao ano de 2010. Um ponto a ser destacado é que 61% dos novos consumidores *online* no último ano pertencem à classe C, o que demonstra o enorme potencial para as empresas que souberem explorar de forma adequada esta tendência do mercado.

As empresas que tradicionalmente apostavam seus esforços e produtos nas classes A e B, atualmente já produzem especialmente para a classe C. Atualmente, a classe C representa cerca de 80% das compras *online* e 78% do que é comprado nos supermercados. É uma classe

social que possuía uma demanda de consumo muito reprimida, mas que está sendo mais bem atendida, nos últimos anos, principalmente pelo aumento da renda familiar e facilidade na obtenção de crédito.

Por outro lado, o comércio eletrônico tem se destacado como um importantíssimo canal de venda, o qual vem sendo cada vez mais explorado pelas empresas e buscado pelos consumidores. De acordo com o e-bit, do ano de 2010 para o ano 2011, o comércio eletrônico contou com um aumento de 9 milhões de novos consumidores, sendo 61% deles pertencentes à classe C. Também, os consumidores estão cada vez mais exigentes, muito mais seletivos e buscam produtos de qualidade.

Portanto, diante desse contexto, este trabalho pretende identificar os principais fatores que influenciam no processo de decisão dos consumidores de classe C, mais especificamente identificar os principais fatores motivadores e inibidores no caso de compras *online*. Para atender a essa proposta, adotou-se o método de investigação exploratória, composto de revisão bibliográfica de temas pertinentes ao comportamento do consumidor e processo de compras *online*, complementado por uma pesquisa de campo, tipo *survey*, com 386 respondentes. Para as análises dos resultados foi utilizado o software *Qualtrics*. Dessa forma, o projeto está organizado em três partes, além desta introdução: i) revisão bibliográfica, ii) pesquisa empírica: iii) análise dos resultados, além das considerações finais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico “é basicamente a realização de transações empresariais via rede de telecomunicações, especialmente a internet.” (TURBAN, 2004 *apud* CARO, 2010). Os custos de busca do consumidor envolvidos com a internet são muito inferiores quando comparados ao varejo tradicional. Esse fator contribui para que a internet seja um ambiente muito mais competitivo. (BAKOS, 1995)

Acompanhando o crescimento do número de usuários, temos também uma expansão do número de e-consumidores. Dados da E-bit de julho de 2011 apontam que, de uma pesquisa realizada com mais de 2 mil pessoas de todo o Brasil, 70% dos respondentes que realizam compras pela internet se sentem mais seguros do que quando comparado há dois anos. Este aumento da confiança na internet para a realização de suas compras é fundamental

para que o e-commerce continue a crescer cada vez mais. Há ainda um potencial muito grande de consumidores mal explorado.

A Tabela 1 mostra o cenário do comércio eletrônico como bastante promissor e, com o crescimento da classe média no Brasil, há um potencial ainda pouco explorado para este canal de vendas. Vários fatores contribuíram para que o e-commerce atingisse tamanho crescimento. O aumento dos índices de renda e emprego, a retomada de crédito e uma confiança maior do consumidor impulsionaram o comércio eletrônico, além da crescente presença das classes C e D nas compras online.

**Tabela 1 – Balanço E-Commerce 2011**

Faturamento	R\$ 18,7 bi
Tíquete Médio	R\$ 350
Crescimento nominal em relação a 2010	26%
Novos e-consumidores	9 milhões

Fonte: e-bit, 2011.

O incremento da segurança na compra virtual também foi um fator importante. Métodos de prevenção e proteção às transações realizadas na internet favoreceram uma confiança maior nas compras de produtos e serviços via *online*. Esse aspecto, aliado ao conforto e comodidade, contribui significativamente para o aumento das compras realizadas na internet pelos consumidores.

## 2.2 Comportamento do consumidor e o comércio eletrônico

Caro (2005) realizou um estudo exploratório, a fim de verificar quais seriam os fatores críticos no comportamento do consumidor *online*. Para tanto, dividiu as pessoas entre aquelas que já realizaram uma compra no comércio eletrônico e aquelas que nunca compraram por esse meio. Um fator de grande importância que separa esses dois grupos é a facilidade na adoção de inovações. O estudo conduzido mostra que as pessoas que estão mais propensas a conhecer uma inovação tecnológica, também estão mais propensas a realizar uma compra online. Essa verificação reafirma um dos entraves do e-commerce: ele está limitado aos usuários de internet. Assim, o seu crescimento está intrinsecamente ligado com a adoção no dia a dia, da internet por parte das pessoas.

No mesmo sentido, os esforços de marketing para que um grupo não comprador passe a fazer parte do grupo comprador são muito elevados e significativos. O ensino do uso e dos

benefícios de uma nova tecnologia, ou mesmo a comunicação necessária para que as pessoas passem a confiar no comércio pela internet é algo que leva tempo. Dessa forma, para o desenvolvimento do comércio eletrônico torna-se mais viável buscar a lealdade dos usuários atuais do que obter novos usuários.

### 2.3 Fatores inibidores e motivadores do e-commerce

O primeiro passo para entender o comportamento de compra *online* provavelmente seja estudar quais são os principais obstáculos enfrentados pelos usuários potenciais e os não-usuários, antes mesmo de traçar qualquer estratégia de marketing nesse sentido.

A Tabela 2 mostra os motivos pelos quais uma pessoa não realiza uma compra *online*. O principal fator apontado pela pesquisa do Datafolha (2011) é justamente a falta de segurança, tanto em relação à proteção dos dados fornecidos no ato da compra, quanto na garantia de entrega do bem adquirido. Outro fator bem pontuado pelos entrevistados foi a forma de pagamento via cartão de crédito. Dos respondentes, 22% afirmam que um dos motivos de não realizar uma compra *online* é a não posse de cartão de crédito para realizar tal aquisição. Neste sentido, as organizações devem estar atentas às formas de pagamento oferecidas, a fim de apresentar opções suficientes para que o usuário possa efetuar sua compra, tais como boleto bancário ou transferência de valores.

**Tabela 2 – Porque você não compra pela internet? (múltipla escolhas)**

Razões	Representatividade
Acho inseguro compartilhar os meus dados	58%
Não tenho certeza de que o produto será entregue	29%
Não tenho cartão de crédito	22%
Não posso manusear o produto	15%
Não sei para quem reclamar se tiver um problema	15%
É muito complicado	11%
Não posso negociar o preço	7%
Aquilo que costumo comprar não é vendido pela internet	6%
Cobra frete	6%
Por ter difícil acesso à internet	6%
Não posso negociar a forma de pagamento	4%

Fonte: Datafolha, 2011.

Tendo em vista que a segurança é um dos principais fatores impeditivos para a realização de uma compra *online*, Arnold *et al.* (2007) desenvolveu um estudo que discorre sobre os métodos que uma empresa de comércio *online* pode utilizar para reduzir esse risco percebido pelo consumidor. O site deve transparecer confiança e o *layout* é importante nesse

aspecto. Também a reputação do fornecedor é fundamental para que o cliente esteja seguro que realizará a compra e receberá o produto no prazo estipulado.

## 2.4 Tendências de mercado para a classe C

Neste trabalho será utilizada a classificação do IBGE para a definição de classe C, a qual considera classe C pessoas que apresentam renda familiar entre R\$ 2.448,00 e R\$ 6.220,00, ou seja, recebem entre 4 e 10 salários mínimos atualmente vigente. Os consumidores da classe C têm assumido um papel cada vez mais relevante na economia do país, graças a alguns fatores, como o aumento da renda e do emprego, crédito em ascensão (com prazos longos e juros menores) e programas sociais. Por conta desse contexto, essa classe social tem apresentado uma franca expansão, com grande potencial de crescimento de consumo, pois além da demanda reprimida, esse segmento demonstra propensão ao consumo de bens e serviços.

Um estudo da IPC Marketing Editora aponta que o consumo dos brasileiros ultrapassará R\$ 2,7 trilhões em 2012. As despesas das famílias crescerão acima do PIB, equivalente a 3,6%. A Tabela 3 mostra que, enquanto a classe A/B manteve-se praticamente estável durante o período de 2005 a 2009 em cerca de 15%, a classe C passou de 34% em 2005 para 49% em 2009. Desse modo, hoje a classe C é o estrato social mais numeroso do país.

**Tabela 3 – Distribuição da População Brasileira por Classe e Consumo**

Classe	2005	2006	2007	2008	2009
A/B	15%	18%	15%	15%	16%
C	34%	36%	46%	45%	49%

Fonte: Pesquisa Cetelem – Ipsos, 2009.

## 3 PESQUISA EMPÍRICA

### 3.1 Método adotado

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, a qual foca no comportamento de compra da classe C. A base de respondentes utilizada na pesquisa foi a do site Marketplace, que tem como público-alvo a classe C.

Esta parte do estudo foi realizada quantitativamente, por meio de uma pesquisa do tipo *survey* utilizando o software *Qualtrics*. Foi utilizado como instrumento de coleta um questionário com perguntas fechadas, sendo necessário que o respondente escolhesse uma das alternativas de uma lista de resposta ou então atribuísse uma nota de 1 a 5 a diferentes quesitos relativos à compra pela internet.

Primeiramente foi realizado um pré-teste da primeira versão do questionário com cerca de 10 respondentes com o perfil adequado, o que permitiu um melhor ajuste do questionário ao objetivo proposto, estimar o tempo despendido por questionário e identificar quais questões apresentavam problema de interpretação ou que eram consideradas tendenciosas pelos entrevistados.

Para que a análise dos resultados ocorresse de modo a atender ao proposto como objetivo principal (fatores inibidores e motivadores), optou-se pela definição de objetivos específicos e pela formulação de hipóteses que poderiam ser refutadas, ou não, no momento da análise dos dados. O Quadro 1, a seguir, apresenta os objetivos específicos e suas respectivas hipóteses.

**Quadro 1 – Objetivos específicos e hipóteses**

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótese</b>
1- Mensurar as percepções dos consumidores da classe C em relação a um conjunto de atributos associados ao uso da internet como canal de compra;	H1: O cliente que faz uma melhor avaliação dos atributos está mais propenso a realizar uma compra online
2- Identificar quais os atributos considerados de maior relevância para o consumidor da classe C, para inibir que uma compra online seja realizada por ele;	H2: A insegurança em compartilhar informações na internet é o principal fator para inibir a compra online. H3: O receio de que o produto não seja entregue é um dos grandes impeditivos da compra online

Fonte: elaborado pelos autores.

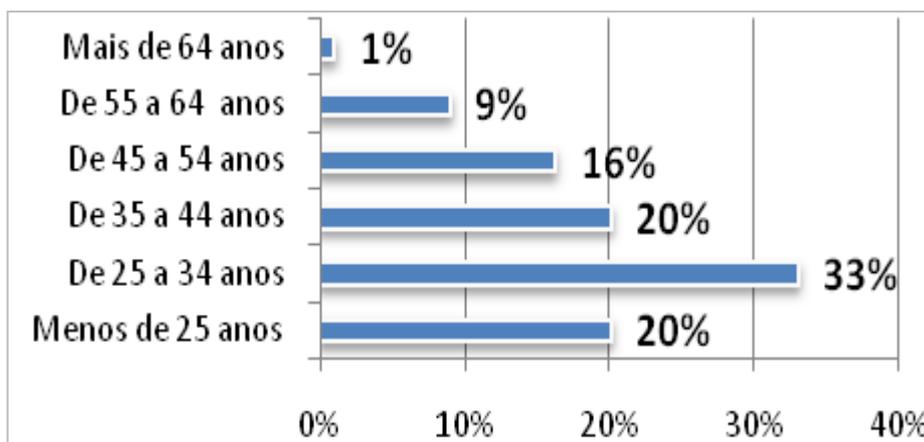
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Perfil da amostra

O Gráfico 1 apresenta o perfil da amostra quanto à idade e escolaridade dos respondentes. Em relação ao gênero, observou-se uma predominância quase que absoluta do sexo feminino (99%). Desse modo, é válido ressaltar que análises, considerando as diferenças existentes entre os gêneros, não serão desenvolvidas neste estudo. Quanto à variável “faixa

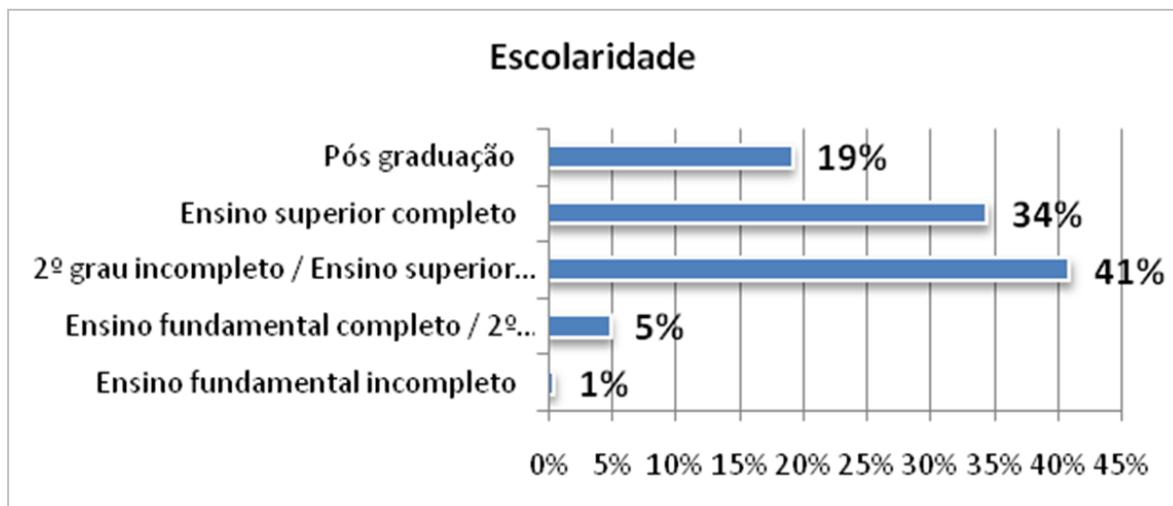
etária”, pessoas entre 25 e 34 anos de idade representam 33% da amostra, seguida por 35 e 44 anos e menores de 25 anos com 20% do total cada. No que tange à variável “escolaridade”, 46% das pessoas da amostra possuem o 2º grau ou o superior incompleto, 34% possuem ensino superior completo.

**Gráfico 1A – Perfil da Amostra**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Gráfico 1B – Perfil da Amostra**



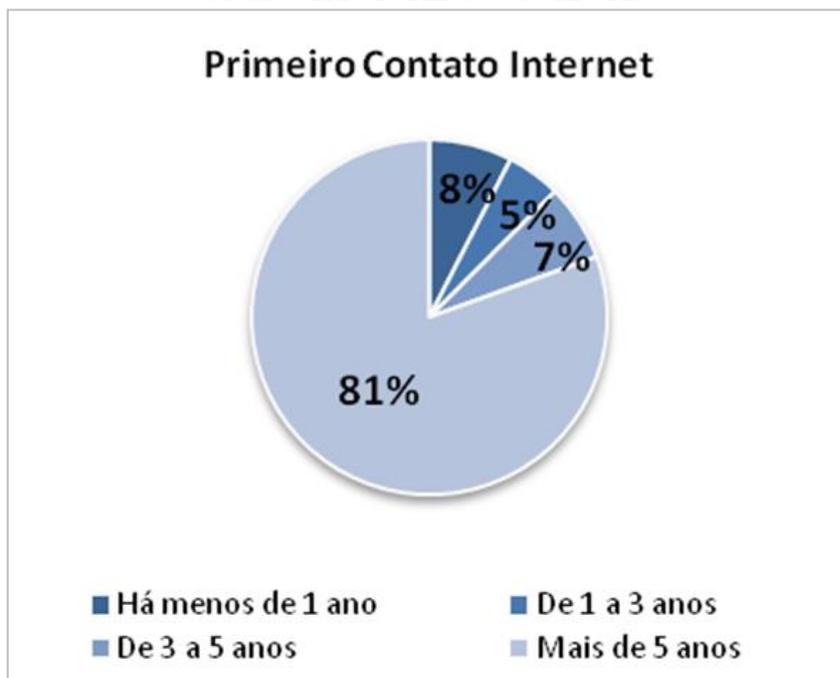
Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.2 Comportamento de compras online

No Gráfico 2 pode-se notar que 81% da amostra usa a internet há mais de 5 anos, e cerca de 95% afirma usar a internet todos os dias. Ou seja, o perfil dos respondentes concentra-se, sobretudo, em pessoas que estão habituadas com a internet, o que facilita qualquer abordagem de comunicação de marketing que vise apresentar os benefícios de uma

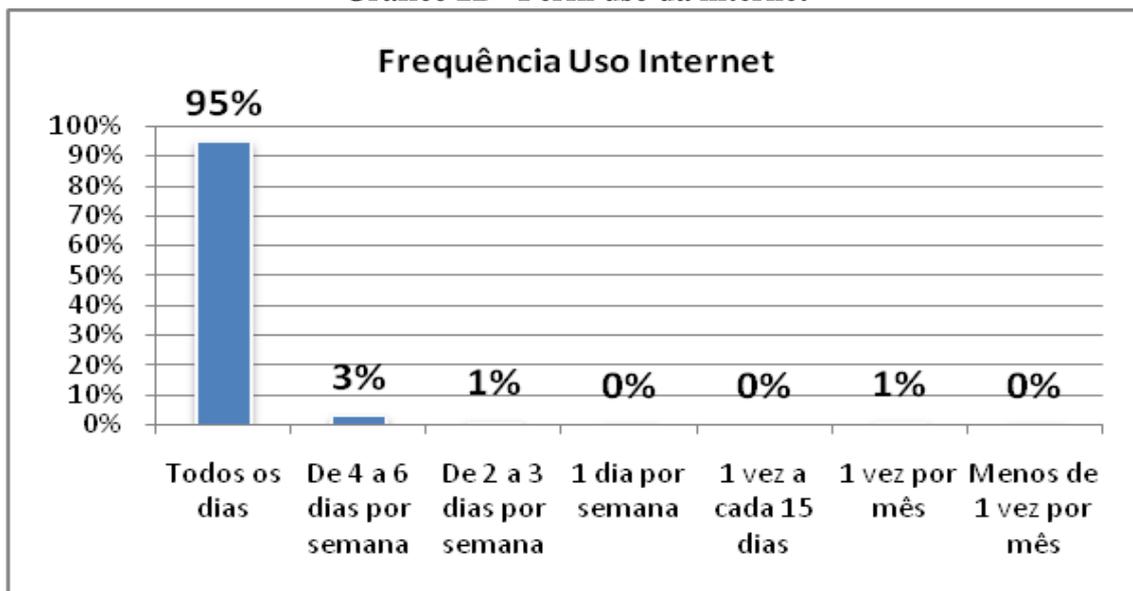
compra *online*. Também, é possível observar que há 3 locais principais em que os respondentes afirmam utilizar a internet. “Em casa”, desponta como o local mais acessado, com 368 respostas; dentre 386 respondentes, em seguida, mas com uma significativa diferença, aparece o “trabalho”, (217 respostas), e os “dispositivos móveis”, (167 respostas).

**Gráfico 2A– Perfil uso da internet**



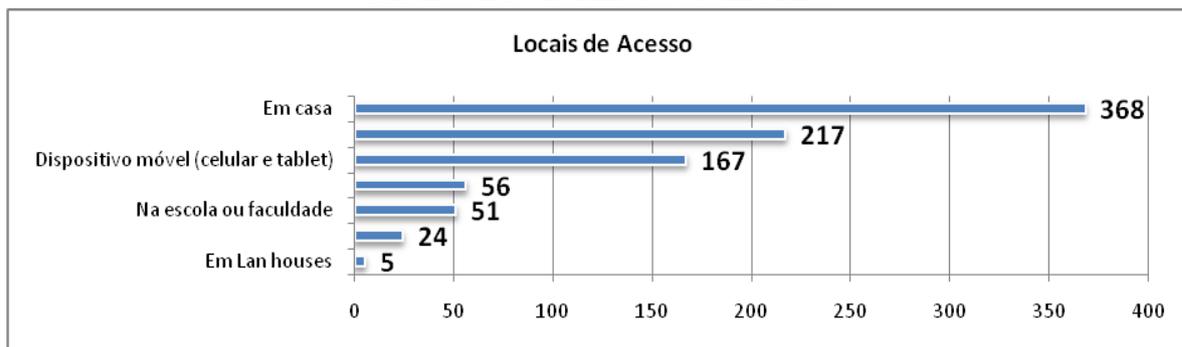
Fonte: Elaborado pelos autores.

**Gráfico 2B– Perfil uso da internet**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Gráfico 2C – Perfil uso da internet**



Fonte: elaborado pelos autores.

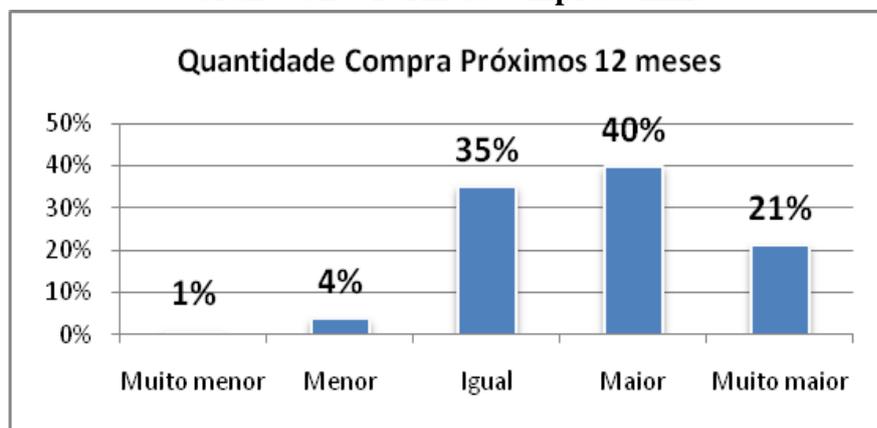
O Gráfico 3 mostra que 34% dos respondentes afirmam já ter comprado pelo menos uma vez na internet, sendo que 81% deles estão “satisfeitos” com as compras online que realizaram. Para os próximos 12 meses, 93% dos entrevistados afirmam que é provável que realizem uma compra por meio da internet.

**Gráfico 3A – Perfil de compras online**



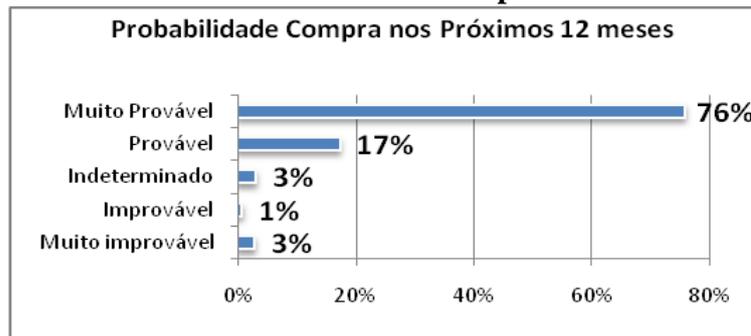
Fonte: elaborado pelos autores.

**Gráfico 3B – Perfil de compras online**



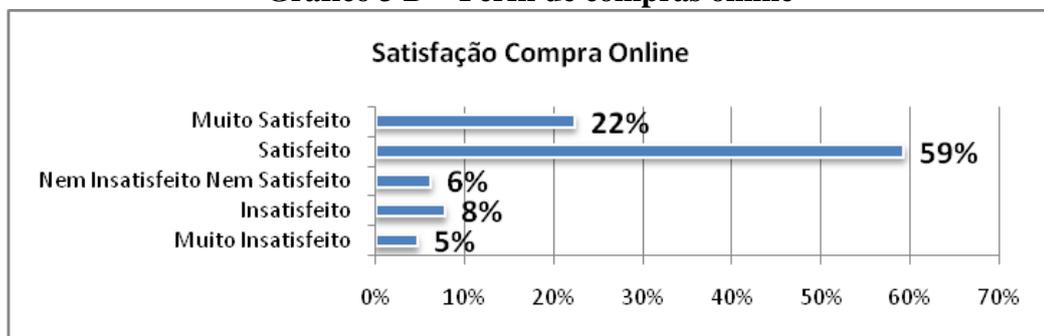
Fonte: elaborado pelos autores.

**Gráfico 3 C – Perfil de compras online**



Fonte: elaborado pelos autores.

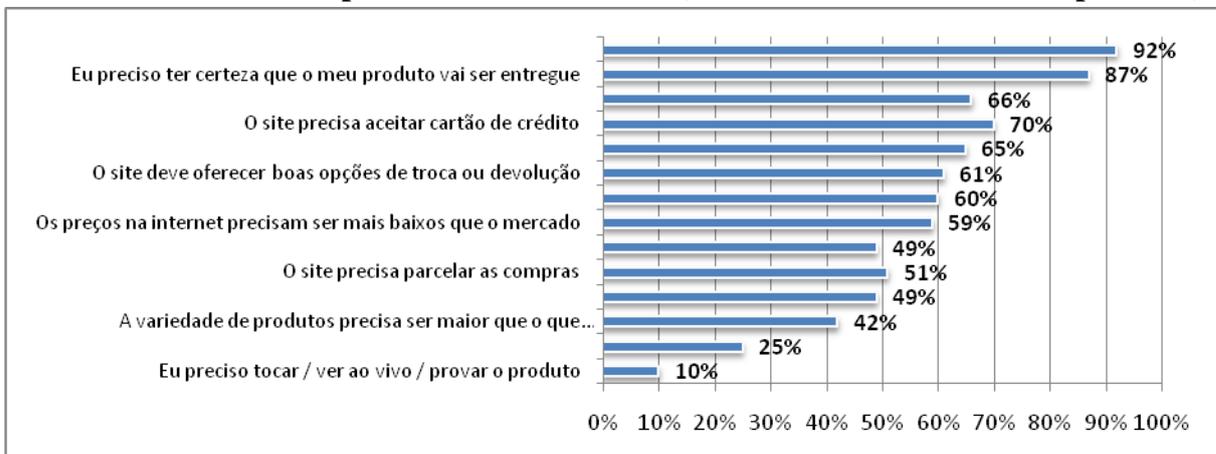
**Gráfico 3 D – Perfil de compras online**



Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 4 mostra como os 386 respondentes avaliaram os atributos em termos de importância. Obteve-se uma média geral de 4,32, ou seja, na média, todos os atributos foram considerados importantes para que o entrevistado tome a decisão de compra online. Dois atributos aparecem como sendo os mais importantes, são eles: “segurança das informações” (4,9) e “segurança de que o produto será entregue” (4,86).

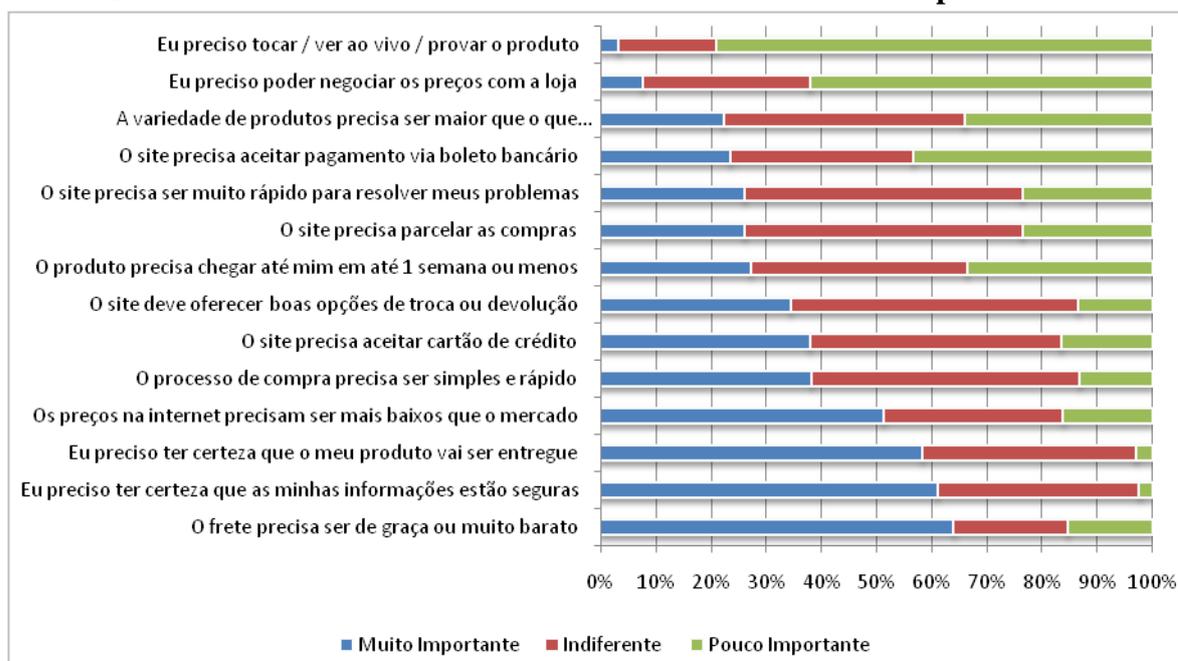
**Gráfico 4 - Notas da Importância dos Atributos (Escala 1-Nada a 5-Muito Importante)**



Fonte: elaborado pelos autores.

Já o gráfico 5 pede para que o respondente selecione apenas os 4 atributos que considera mais importantes. Pode-se observar que, apesar do frete ter sido apontado por 64% dos respondentes como um atributo importante, 15% da amostra o apontaram como um dos atributos sem influência em sua decisão de compra online. Assim, o frete aparece como um atributo que teve um menor consenso dentre os entrevistados com relação à sua importância. Isso não ocorre, por exemplo, com “segurança das informações” e “segurança de que o produto será entregue”. Ambos são apontados por quase cerca de 60% dos respondentes como sendo um dos atributos mais importantes e apontados por menos de 3% como sendo pouco importante. Desse modo, é possível concluir que estes atributos são, em média, mais relevantes que o frete.

**Gráfico 5- Atributos Escolhidos como mais e como menos importantes**



Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 6 mostra a avaliação de desempenho percebida pelos respondentes com relação a suas experiências passadas na internet. Os respondentes deveriam utilizar uma escala de 1 a 5, sendo 1, caso discordassem totalmente e 5, caso concordassem totalmente. As frases foram padronizadas na negação e, portanto, quanto menor a média daquele atributo, melhor ele foi avaliado. Obteve-se uma média geral de avaliação de 2,59 de todos os atributos.

O frete foi um atributo que apresentou uma avaliação muito ruim por parte dos respondentes. 76% dos respondentes assinalaram a opção “concordo totalmente” para a

afirmação “não compro na internet por causa do custo do frete”. Este é um ponto que deve ser levado em consideração pelos fornecedores, já que 60% dos respondentes afirmam que o custo do frete é um atributo “muito importante”. Assim, para que os fornecedores entreguem uma proposta de valor maior ao seu consumidor online, ele deve atentar ao custo do frete associado às compras de seu site.

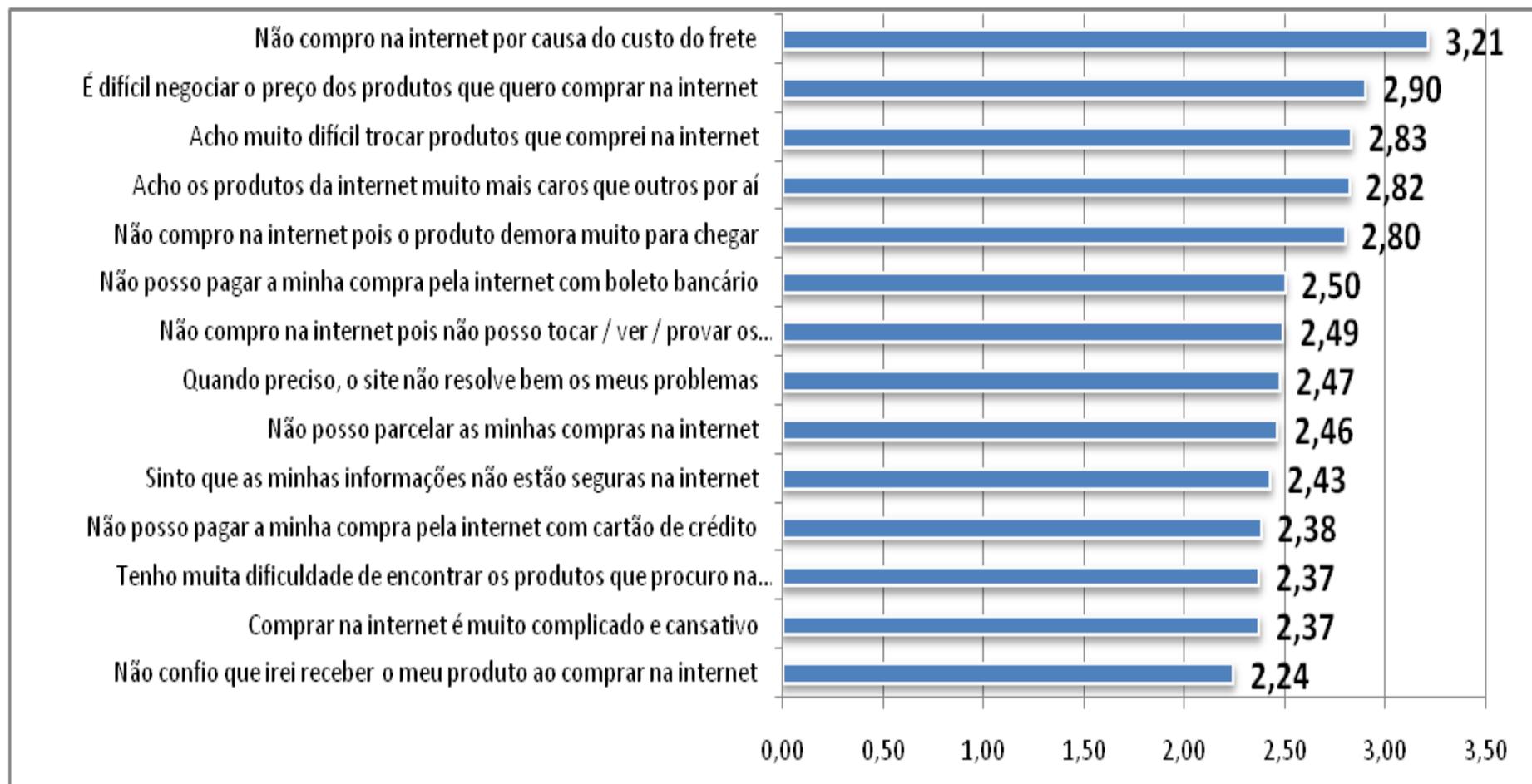
Outros atributos que foram mal avaliados pelos respondentes foram a “dificuldade em negociar os produtos na internet”, “difícil trocar os produtos”, “o produto demora muito para chegar”, “os produtos são mais caros”.

O Gráfico 7 faz uma análise entre a importância declarada de um dado atributo e a importância derivada para que uma recompra ocorra. Conforme Kuo e Chen (2008), os quadrantes são divididos:

+	<b>Value Added Benefits (II)</b> (Primary Opportunities areas)	<b>Key Sellig Points (I)</b> (Primary areas to maintain)
D E R I V E D -	<b>Low Priority (IV)</b> (Secondary opportunities)	<b>Essential Support Points (III)</b> (Potential Differentiators, Potential Overinvestments)
	-	+
	Stated Importance	

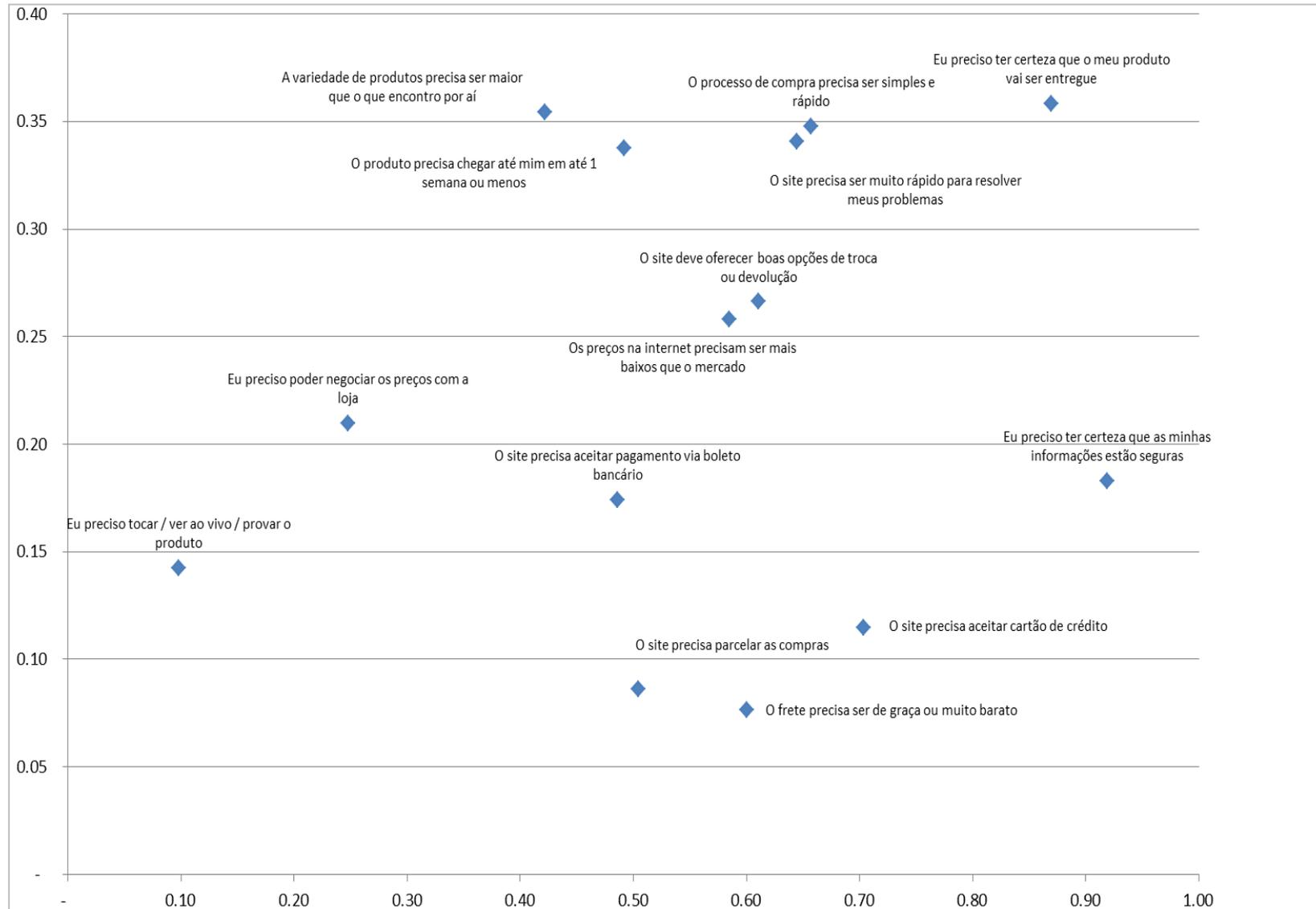
O modelo sustenta que há diferença entre a importância que o consumidor afirma que o atributo tem e a importância real (derivada) do atributo. Primeiramente, foi feita uma análise de correlação entre o desempenho de cada atributo e a variável dependente, que questiona se o consumidor pretende realizar uma compra em um futuro próximo. Esta é a importância derivada. O eixo y (importância declarada) do Gráfico 19 foi montada com base no percentual de respostas de cada atributo, em que o respondente afirma que aquele atributo é “muito importante”.

A partir do gráfico 7, pode-se verificar que há alguns atributos que são importantes para o consumidor, mesmo que ele não reconheça ou não declare abertamente. São os atributos que estão inseridos no quadrante 2. São eles: “a variedade de produtos” e “o produto precisa ser entregue rápido”.

Gráfico 6- Avaliação do desempenho com a compra *online*

Fonte: elaborado pelos autores.

**Gráfico 7 – Importância Declarada X Importância Derivada**



Fonte: elaborado pelos autores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou identificar quais seriam os atributos que incentivam ou inibem a efetuação de uma compra por meio da internet, a fim de direcionar os esforços de marketing para os fatores que mais contribuiriam para o aumento da proposta de valor.

A partir de uma pesquisa de campo, foi observado que os atributos que receberam a maior escala de importância (de 1 a 5) para realizar uma compra online são: “segurança de suas informações” (média geral = 4,9); “segurança de que irá receber o produto” (média geral = 4,86); “o site precisa aceitar cartão de crédito” (média geral = 4,58); “o processo precisa ser simples e rápido” (média geral = 4,58).

No entanto, sabe-se que as pessoas tendem a considerar tudo importante. Assim, também os respondentes foram obrigados a apontar os atributos mais relevantes para a sua tomada de decisão. Foram eles: “o frete precisa ser muito barato”; “segurança de suas informações”; “segurança de que irá receber o produto”.

Apresentam-se, também, aqueles considerados os menos importantes para a sua decisão de compra: “preciso ver e tocar o produto”; “preciso negociar os preços com a loja”. Por fim, foi feita uma comparação entre a importância declarada e a importância derivada dos atributos. Esta análise tem como premissa que, nem sempre, os consumidores tem plena consciência daquilo que é importante para sua tomada de decisão. A partir dessa análise foi possível identificar dois atributos que apresentam uma importância declarada relativamente baixa, mas uma elevada importância derivada. São eles: “o produto precisa chegar até mim em até 1 semana”; “a variedade de produtos oferecida deve ser maior que a que eu encontro por aí”.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, T.; LANDRY, T.; REYNOLDS, J. Retail online assurances: typology development and empirical analysis. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n.4, p.299-313, 2007.

BAKOS, J. A strategic analysis of eletronic marketplaces. **MIS Quarterly**, p. 295-310, 1995.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. São Paulo, 2010. Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração de Contabilidade da USP.

CETELLEN PORTAL. Disponível em  
<[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em 10 de junho de 2012.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em 10 de junho de 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Página eletrônica disponível em  
<http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2012.

KUO, W.; CHEN, WEN. **Revised Importance-Performance Analysis**. Three-Factor theory and benchmarking, 2008.

LAS CASAS, A. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEUTER, M.; OSTROM, A.; ROUNDTREE, R.; BITNER, M. Self-service technologies - understanding customer satisfaction with technology based service encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 50-64, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.