Pressão de tempo no e-commerce, um cronômetro para o seu clique!

RESUMO

Este estudo aborda uma prática que vem sendo cada vez mais utilizada por diversas lojas virtuais e outros segmentos de e-commerce, que é a utilização de cronômetros em promoções de curto prazo, a fim de aplicar a pressão de tempo ao consumidor. Acredita-se que os consumidores pressionados para tomar decisões em pouco tempo se envolvem em processamento de informações limitado, e, assim, tendem a tomar ações mais impulsivas. Portanto, limitar o tempo para tomada de decisão e realização de uma tarefa é uma alternativa para quem deseja produzir este efeito. Assim, esta pesquisa tem como objetivo mensurar o impacto da pressão de tempo por meio da utilização de cronômetros progressivos e regressivos para o aumento de conversão em uma promoção de curto prazo. Utilizando uma pesquisa de caráter experimental causal entre sujeitos, avaliou-se o quanto a utilização de cronômetros influência para um aumento da conversão em uma promoção de curto prazo. Os resultados da pesquisa apontam que apenas o cronômetro regressivo foi relevante, e somente quando condicionado a uma percepção de benefício adicional ao usuário. Esta pesquisa contribuiu para um melhor entendimento dos efeitos dos cronômetros utilizados a fim de aplicar a pressão de tempo ao consumidor no comércio eletrônico. Igualmente, empresas de comércio eletrônico podem adequar suas estratégias para otimizar e aumentar suas conversões.

Palavras-chave: pressão de tempo, comércio eletrônico, cronômetro.

1 INTRODUÇÃO

Imagine que um consumidor está interessado em um produto, como por exemplo, uma chaleira. Ele pesquisa em um buscador da internet e acaba entrando em uma loja virtual que tem a chaleira ideal que ele busca. Nessa loja, ele se depara com uma promoção que está exibindo um cronômetro regressivo indicando que a mesma irá acabar em poucas horas. Quais as possíveis consequências desse cronômetro no comportamento desse consumidor?

É sobre esta prática presente em ações de marketing de alguns sites de comércio eletrônico nacionais e internacionais que esta pesquisa se trata. Com a aplicação da pressão de tempo em promoções de curto prazo por meio da utilização de cronômetros indicando a expiração da mesma, espera-se uma maior adesão dos usuários ao objetivo proposto pelo lojista. Assim, este trabalho tentará responder a seguinte pergunta: a utilização de pressão de tempo por meio de cronômetros em websites, afeta favoravelmente a adesão de um anúncio?

Um mercado com mais de 106 milhões de pedidos anuais, superando mais de 44 bilhões em faturamento somente no Brasil no ano de 2016. Com um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano de 2015 e previsão de 12% para o ano de 2017 segundo relatório WebShoppers (E-BIT, 2017). Estes são os números do e-commerce, ou comércio eletrônico, que é, cada vez mais, visto como uma forma de ampliar as vendas por empresas já instituídas e como uma oportunidade de negócio por quem pretende comercializar produtos sem investir em lojas físicas tradicionais.

Todo este otimismo diante de um cenário econômico desfavorável, segundo E-BIT (2016), “permitiu o surgimento de centenas de novas empresas no setor, gerando, porém, uma competição cada vez maior entre lojas, exigindo mais profissionalismo e excelência operacional para oferecer uma boa experiência aos usuários”. Assim, com o crescimento cada vez maior da

concorrência no setor, as empresas estão buscando formas que induzam o usuário/cliente a tomar uma atitude favorável quanto ao que está sendo proposto em um menor tempo.

Acredita-se que a utilização de cronômetros decrescentes afeta o julgamento de tempo do usuário, fazendo-o a tomar uma atitude em um tempo menor do que se utilizado um cronômetro progressivo ou sem o mesmo. Por exemplo, 60 segundos parecem passar mais rápidos quando a contagem do tempo é decrescente (de 60 para 1 segundo) do que quando a contagem é crescente (de 1 a 60 segundos). E quando o usuário percebe que tem um menor tempo para tomar uma atitude, automaticamente, dedica uma maior atenção ao que está proposto e o conclui com atitudes mais favoráveis em menor tempo.

Este estudo utiliza como base o artigo "*Does time fly when you're counting down? The effect of counting direction on subjective time judgment*" de Shalev e Morwitz (2013), em que os autores concluem que o sentido da contagem de tempo molda atitudes e intenções dos consumidores. Para obter tal resultado, foram efetuados experimentos em que os participantes executavam tarefas fazendo contagens progressivas ou regressivas, conforme a aleatorização de seu grupo amostral.

Este trabalho é um avanço do estudo original, aplicado em um outro contexto (consumo online), com estímulos reais, e adaptada para um cenário local (lojas virtuais brasileiras). Assim, o objetivo desta pesquisa é de mensurar o impacto da pressão de tempo por meio da utilização de cronômetros progressivos e regressivos para o aumento de conversão em uma promoção de curto prazo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O comércio eletrônico é caracterizado, conforme Bornia, Donadel e Lorandi (2006), pela venda de produtos e serviços mediados pela tecnologia conectando compradores e fornecedores. Albertin (2004) também inclui nesta definição que "os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo". O comércio eletrônico, conforme Saccol (2005), é visto de forma mais ampla do que somente transações de compra e venda, mas sim como "todo tipo de troca de informações e de virtualização dos processos de negócio da empresa". Esta visão de comércio eletrônico pode englobar uma variada gama de possibilidades para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Segundo Albertin (2004, p. 16), o comércio eletrônico pode servir, estrategicamente, como alavanca para aumentar o número de clientes de uma empresa. Sendo que ele a conecta a diversos compradores diretamente, elimina os limites de tempo e lugar, apoia a troca de informações através dele mesmo, podendo manter as empresas sempre atualizadas e adaptando-se ao comportamento do cliente. Pereira (2014) destaca que montar um comércio eletrônico é bem mais barato quando comparado ao investimento em uma loja física e o prazo para o mesmo é bem mais rápido. A redução do custo operacional é outra vantagem elencada por Pereira, que diz que, como não há necessidade de contratação de vendedores, não há comissionamento e assim, esta porcentagem pode ser usada em outras ações como promoções e marketing ou pode ser descontada nos preços dos produtos.

A alta disponibilidade do comércio eletrônico, segundo Goberto (2011), é outra vantagem em comparação a loja física, visto que não há limitação de horário, de locomoção, sendo que a loja estará sempre à disposição, 24 horas por dia, no momento em que o cliente

tiver curiosidade ou intenção de compra de um produto. Além disso, neste modelo de negócio é facilitado o uso de métricas e o acompanhamento detalhado de tudo o que acontece no website.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PERCEPÇÃO

A percepção está diretamente ligada a reação imediata de nossas sensações por meio de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), a estímulos como a luz, a cor, o som, as texturas e odores. Segundo Solomon (2000, p 83), "a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações". Assim, a percepção dos consumidores depende da exposição aos estímulos (anúncios, símbolos, placas, recomendação boca a boca, entre outros) a qual estes são submetidos (HOYER; MACLNNIS, 2011).

Conforme Solomon (2000, p. 83), somente notamos um pequeno número de estímulos a que somos expostos diariamente, e destes, um número ainda menor recebe a nossa atenção. Isto acontece porque "o indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências". A atenção reflete a quantidade de atividade mental que um indivíduo dedica a um determinado estímulo a qual ele é exposto. Para perceber e tomar conhecimento de um objeto é preciso focalizar a atenção sobre o mesmo.

Atualmente, os consumidores estão expostos a muito mais informações do que podem e/ou querem processar, e assim, visto que o cérebro tem uma capacidade limitada de processar informações, os consumidores são muito seletivos quanto a que vão direcionar sua atenção. Assim, "tornar um estímulo de marketing pessoalmente relevante, agradável, surpreendente ou fácil de processar aumenta sua propriedade de atrair atenção", conforme Hoyer e Maclnnis (2011, p. 77).

A percepção de tempo é subjetiva, ou seja, não é precisa e é baseada nas mudanças percebidas pelo sujeito, sendo influenciada por diversos fatores cognitivos e emocionais (FRAISSE, 1984). Na próxima sessão, será retratado um pouco mais de como esta percepção do tempo influência na tomada de decisão e como a pressão de tempo pode ser utilizada para atrair a atenção de um usuário.

3.2 PRESSÃO DE TEMPO

O tempo, segundo Hornik (1984), tem um papel muito importante no comportamento do consumidor, visto que este afeta a sua satisfação. Hoyer e Maclnnis (2011) também confirmam esta tese, dizendo que "os consumidores pressionados para tomar decisões em pouco tempo se envolvem em processamento de informações limitado". Assim, a duração do tempo que o usuário tem para realização de uma tarefa, ou tomada de decisão, influencia diretamente sobre o resultado da mesma. Quando o tempo é considerado curto, automaticamente, o usuário processa as informações mais sistematicamente, tendo o mesmo uma atitude mais positiva. Limitar o tempo para tomada de decisão e realização de uma tarefa é uma alternativa para quem deseja produzir este efeito.

Visto que o tempo é subjetivo, a utilização de cronômetros para a contagem permite aumentar a sua precisão sobre a estimativa de duração. Contudo, o sentido de contagem também influencia por produzir divergências no comportamento. Conforme Shalev e Morwitz (2013), a contagem decrescente é cognitivamente mais complexa que a crescente, assim, um indivíduo pode estimar que uma atividade complexa não exigiu tanto tempo quando está em contagem decrescente. Outro argumento utilizado, citando Noulhiane et al. (2007), é de que a contagem

para baixo pode ser mais excitante do que a para cima, sendo que a excitação também influencia no julgamento de duração de uma tarefa e na tomada de decisão mais favorável.

Sobre outra perspectiva, Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008), dizem que o efeito da pressão de tempo na tomada de decisão faz com que as pessoas se arrisquem menos e escolham mais alternativas de certeza, ou seja, suas decisões são de aversão ao risco. Além disso, os indivíduos tendem a manter decisões tomadas inicialmente quando estão expostas a pressão de tempo.

A pressão do tempo, sem dúvidas, traz diversos impactos nas preferências das pessoas. Partindo destas premissas, este estudo utilizará como hipótese principal H1, a afirmação de que a utilização de cronômetros influencia para um aumento de conversão em um anuncio de curto prazo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo propõe-se a identificar como a utilização da pressão de tempo por meio de cronômetros influencia o comportamento de um usuário. Para tanto, o mesmo será de caráter experimental causal entre sujeitos, onde os dados obtidos com a pesquisa devam ser de natureza conclusiva e possam servir como base de tomada de decisão. Assim, o processo de pesquisa será formal e estruturado e deve ter uma análise de dados quantitativa (MALHOTRA, 2006).

A experimentação é uma das formas mais utilizadas para identificar relações de causalidade. “Temos um *experimento* quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla o efeito de variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2006, p. 217). Este experimento foi realizado em laboratório, e buscou medir a influência dos cronômetros na atitude do consumidor online. Portanto, sua variável dependente (efeito) foi a conversão do objetivo proposto, podendo ser este um cadastro em uma lista de e-mail, ou a compra de um produto. A variável independente é a exibição ou não de um cronômetro, podendo este ser progressivo ou regressivo. Assim, temos três níveis: sem cronômetro, com cronômetro progressivo ou com cronômetro regressivo.

O experimento consistiu na exibição de 3 anúncios para cada participante. Estes são referentes a compra de um produto (conforme Figura 1); cadastro de e-mail sem benefício (conforme Figura 2); e cadastro de e-mail com benefício (conforme a Figura 3). A escolha por estes tipos de anúncios se deu por serem os mais facilmente encontrados em sites de comércio eletrônico brasileiros. Todos os anúncios exibidos são reais e retirados de sites de empresas de comércio eletrônico (Liell, Mizuno, Mobly).

Figura 1. Compra de produto

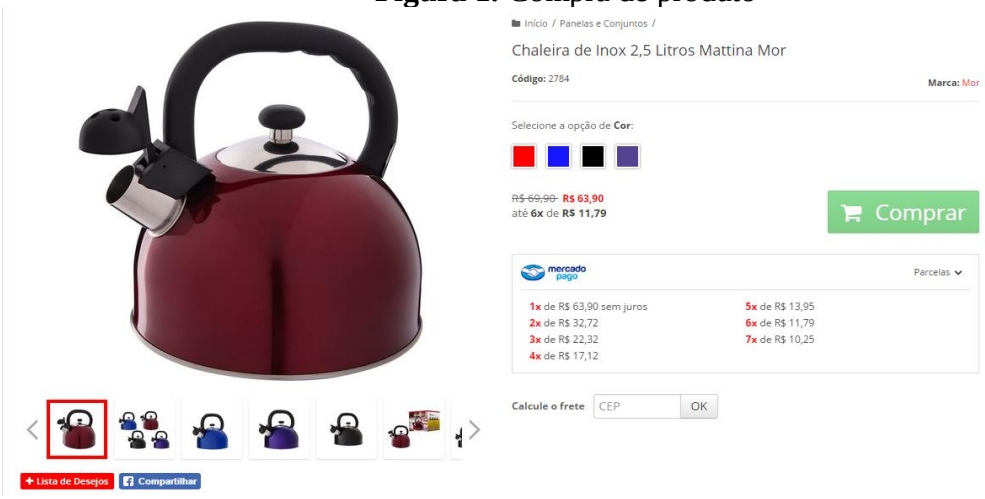


Figura 2. Cadastro de e-mail sem benefício

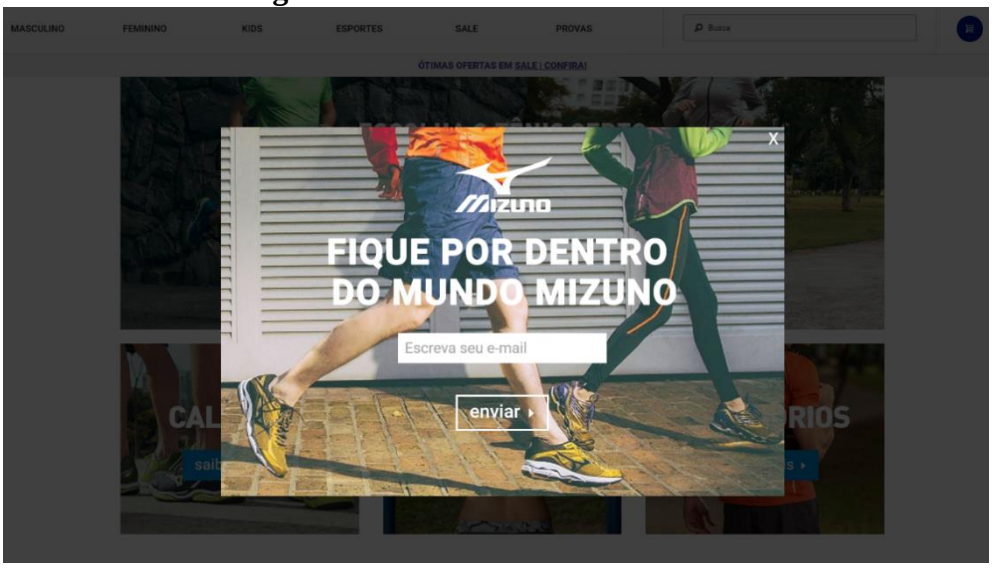


Figura 3. Cadastro de e-mail com benefício



O experimento foi realizado entre sujeitos, divididos em três grupos experimentais de forma aleatória, pelo software Qualtrics, no qual o estudo foi executado. Cada grupo foi exposto aos mesmos anúncios com a diferença que: um grupo visualizou os anúncios sem os cronômetros; outro grupo visualizou os anúncios com cronômetro progressivo; e outro grupo visualizou os anúncios com o cronômetro regressivo.

Foram coletadas 105 respostas, sendo que cada grupo amostral deveria ter em torno de 30 sujeitos. Os participantes deste estudo foram estudantes de graduação de uma universidade do sul do Brasil. Para a aplicação do experimento, foi utilizado o laboratório de informática do próprio campus, onde cada elemento da amostra o fez individualmente. Para realizarem o experimento, os participantes foram orientados de que se tratava de uma pesquisa sobre diferentes tipos de anúncios e que deveriam responder o quanto, numa escala de 1 a 7, eles comprariam ou cadastrariam seu e-mail a partir de um anúncio. Ao final das respostas referentes aos anúncios, foi aplicado um questionário contendo questões demográficas, como idade e gênero, e também, uma questão referente ao nível de familiaridade com compras na internet.

5 RESULTADOS

A amostra deste estudo foi de 105 participantes com média de idade de 24 anos, sendo 58 mulheres. A média de familiaridade com compras na internet ficou em 4,79. Abaixo, segue tabela com a quantidade de sujeitos em cada grupo amostral.

Tabela 1

Quantidade de sujeitos em cada grupo amostral

Grupos	Sujeitos
Grupo 1 - Sem cronômetro	29
Grupo 2 - Cronômetro progressivo	44
Grupo 3 - Cronômetro regressivo	32

5.1 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

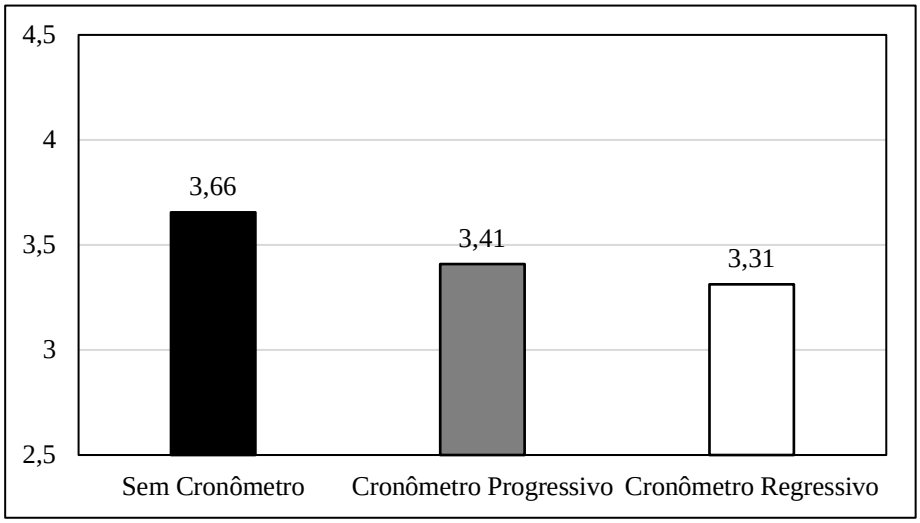
Realizou-se ANOVAs e análises a posteriori entre cada grupo experimental, para comparar se as respostas entre os grupos experimentais possuem diferença significativa, com o propósito de validar a hipótese principal H1, em que a utilização de cronômetros influencia para um aumento de conversão em um anuncio de curto prazo. Para o presente estudo será considerado como significante $p<0,05$.

5.1.1 Anúncio de compra de produto

Não houve diferença significativa na utilização de cronômetros para uma atitude mais favorável do indivíduo no anúncio de compra de produto [$F(2,102) = 0,25$, $p=0,772$]. Assim, nos testes a posteriori também não houve significância na comparação em nenhum dos casos: sem cronômetro ($M=3,66$, $SD=4,66$) e com cronômetro progressivo ($M=3,41$, $SD=3,41$) para $t(71)=0,52$, $p=0,604$; com cronômetro progressivo ($M=3,41$, $SD=3,41$) e com cronômetro regressivo ($M=3,31$, $SD=3,12$) para $t(74)=0,29$, $p=0,819$; sem cronômetro ($M=3,66$, $SD=4,66$)

e com cronômetro regressivo (M=3,31, SD=3,12) para t(59)=0,68, p=0,499. A Figura 4 ilustra as médias obtidas para as diferentes variáveis no anúncio de compra de produto.

Figura 4. Médias obtidas para o anúncio de compra de produto

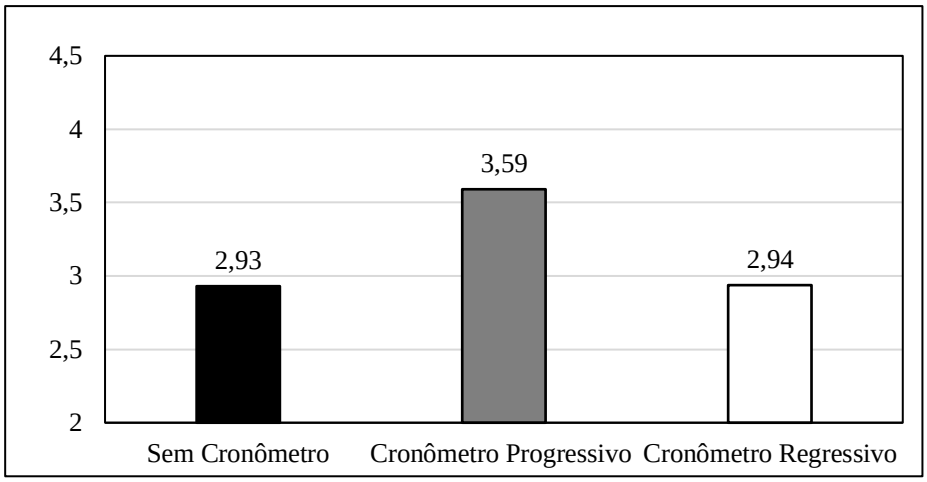


Estes resultados sugerem que somente a utilização de cronômetros para aplicar a pressão de tempo aos indivíduos em anúncios de compra de produto não influenciam para o aumento da conversão. Como não houve resultado significativo, análises adicionais não foram executadas.

5.1.2 Anúncio de cadastro sem benefício

Não houve uma diferença significativa da utilização de cronômetros para uma atitude mais favorável do indivíduo no anúncio de cadastro sem benefício [F(2,102) = 1,45, p=0,238]. Nas análises a posteriori, novamente, não houve um efeito significativo em nenhum dos casos: sem cronômetro (M=2,93, SD=3,42) e com cronômetro progressivo (M=3,59, SD=4,62) para t(71)=-1,35, p=0,179; com cronômetro progressivo (M=3,59, SD=4,62) e com cronômetro regressivo (M=2,94, SD=2,96) para t(74)=1,42, p=0,159; sem cronômetro (M=2,93, SD=3,42) e com cronômetro regressivo (M=2,94, SD=2,96) para t(59)=-0,01, p=0,988. A Figura 5 ilustra as médias para as diferentes variáveis no anúncio de cadastro sem benefício.

Figura 5. Médias obtidas para o anúncio de cadastro sem benefício

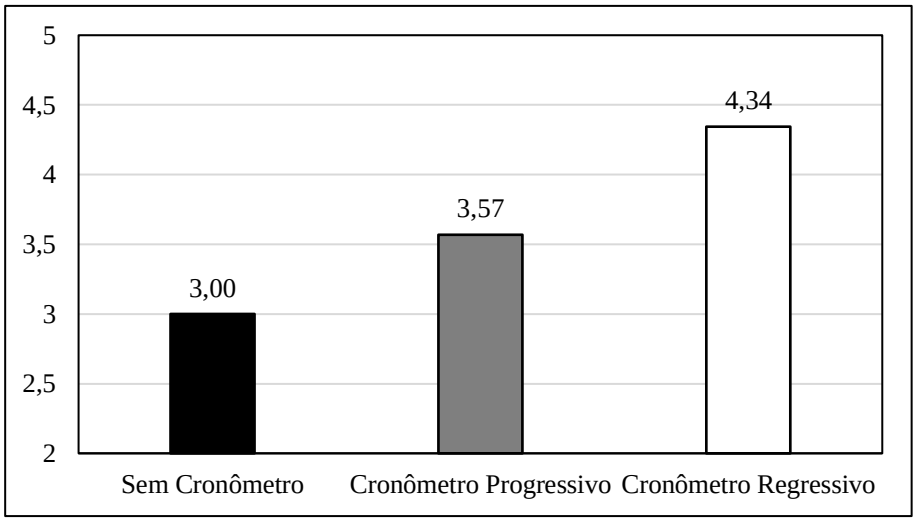


Estes resultados sugerem que somente a utilização de cronômetros a fim de aplicar a pressão de tempo aos indivíduos em anúncios de cadastro sem benefício não influenciam para o aumento da conversão. Como não houve resultado significativo, análises adicionais não foram executadas.

5.1.3 Anúncio de cadastro com benefício

Para o anúncio de cadastro com benefício houve uma diferença significativa da utilização de cronômetros para uma atitude mais favorável do indivíduo e assim, o mesmo teve significância para uma intenção de cadastro mais positiva quando aplicado com cronômetros [F(2,102) = 3,75, p=0,027]. A figura 6 ilustra as médias obtidas para as diferentes variáveis no anúncio de cadastro com benefício.

Figura 1. Médias obtidas para o anúncio de cadastro com benefício



Nos testes a posteriori, não houve diferença para este anúncio na comparação entre a condição sem cronômetro (M=3,00, SD=3,21) e com cronômetro progressivo (M=3,57, SD=4,02) para t(71)=1,23, p=0,221. O que também acontece para a comparação entre a condição com cronômetro progressivo (M=3,57, SD=4,02) e com cronômetro regressivo

(M=4,34, SD=3,78) para t(74)=1,69, p=0,096. No entanto, houve significância na comparação entre sem cronômetro (M=3,00, SD=3,21) e com cronômetro regressivo (M=4,34, SD=3,78) para t(59) =2,79, p=0,007.

Estes resultados sugerem que a utilização de cronômetro regressivo afim de aplicar a pressão de tempo aos indivíduos em anúncios de cadastro com benefícios influenciam para o aumento da conversão. Regressões lineares indicaram que não há influência da familiaridade com compras online na probabilidade de cadastramento no anúncio com benefício, conforme as condições: sem cronômetro (F(1,27) = 0,82; p=0,37); com cronômetro progressivo (F(1,42) = 0,40; p=0,53); com cronômetro regressivo (F(1,30) = 0,57; p=0,46).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado neste estudo, cujo objetivo era mensurar o impacto da pressão de tempo por meio da utilização de cronômetros para o aumento de conversão em uma promoção de curto prazo, podem-se chegar as seguintes conclusões. O cronômetro progressivo não se mostrou significante para uma atitude mais favorável em nenhum dos anúncios exibidos aos indivíduos do experimento. Assim, podemos inferir que o mesmo não gera efeito para o aumento de conversão em uma promoção de curto prazo. Já a utilização do cronômetro regressivo se mostrou significante no anúncio de cadastro com benefício (figura 3), no qual houve um estímulo ao indivíduo, que recebe um benefício de R$ 35,00 em desconto para compras acima de R$ 100,00 ao cadastrar seu e-mail em uma lista para receber novidades. O mesmo não aconteceu no anúncio de compra e de cadastro sem benefício, nos quais não haviam benefícios adicionais ao elemento.

Pode-se concluir que a significância da utilização do cronômetro regressivo em uma promoção de curto prazo ficou condicionada a percepção de um benefício adicional para o usuário. Como neste experimento não havia nenhum produto em que se oferece um desconto ou benefício adicional, não foi possível mensurar o seu efeito. Para próximos estudos, propõe-se que seja efetuado mais testes com diferentes tipos de anúncios, a fim de verificar a partir de que ponto, e o quanto impacta o benefício adicional concedido durante o tempo de contagem regressiva. Além disso, por se tratar de uma pesquisa laboratorial, o experimento ocorreu em um ambiente controlado, e é importante também uma aplicação externa para a validação dos seus resultados em um ambiente real.

Outro ponto que se pode observar é que no caso do anuncio com benefício, o consumidor é convidado a fazer o cadastro e obter o benefício, não percebendo nenhum sacrifício associado a isso. Já no anúncio de compra, o sacrifício do custo monetário está incluído. Isso pode estar relacionado a aversão ao risco e a tendência do indivíduo de manter uma decisão tomada anteriormente, visto que os indivíduos não estavam no seu momento de compra real (quando realmente tem interesse pelo produto). Este resultado somente poderia ser validado em um experimento de campo, com consumidores reais no seu momento de compra.

Na análise de regressão aplicada no anúncio de cadastro com benefício, em nenhum dos casos foi possível indicar correlação entre o nível de familiaridade com compras na internet X influência dos cronômetros. Em decorrência disto, afirma-se que a influência do cronômetro é exercida em todos os usuários, não estando somente concentrada em determinadas faixas conforme seu nível de familiaridade com compras na internet.

A partir dos resultados obtidos, se faz necessário mais estudos afim de testar se o efeito se repete em amostras diferentes e com tipos de anúncios diferentes. Apesar de ser um estudo

incipiente, ele pode contribuir significativamente para um melhor entendimento dos efeitos de cronômetros utilizados afim de aplicar pressão de tempo ao consumidor no comércio eletrônico. A partir dos resultados encontrados, as empresas deste ramo podem adequar suas estratégias promocionais afim de otimizar e aumentar suas conversões utilizando cronômetros regressivos juntamente com algum benefício adicional a ser oferecido ao usuário.

Como exemplos de aplicação destes resultados e para novos experimentos, podem ser utilizados cronômetros regressivos em anúncios de cadastro em lista de e-mail em conjunto com benefícios adicionais ao usuário, como: desconto em próximas compras, recebimento de algum material segmentado ao mesmo (exemplo: um livro de receitas digital), um produto adicional grátis na sua próxima compra, entre outros. Além disso, o mesmo pode ser aplicado e testado também em anúncios de venda de produtos no qual estima-se incutir o mesmo efeito.

7 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI J. A. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). 29º Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Salvador, 2006.

CHURCHILL, G.A. **Marketing research: methodological foundations**. 3ª Edition. New York; The Dryden Press, 1983.

DINIZ, E. H.. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, Abril. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 Jun. 2016.

E-BIT (Org.). **WEBSHOPPERS 2016 33ª EDIÇÃO.** 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FRAISSE, P. (1984). **Perception and estimation of time**. Annual Review of Psychology, 35, 1-36.

FROEMMING, L. M. S. et al. **Comportamento do consumidor e do comprador.** 2009. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento do Consumidor e do Comprador.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2016.

GOBERTO, M. **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico.** 2011. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>. Acesso em: 17 jun. 2016.

HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Tradução e revisão técnica: Richard Vinic , Alessandra Vinic ;. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170>. Acesso em: 29 jun. 2016.

LIELL. **Layout da Página.** Disponível em: <http://www.liell.com.br/chaleira-de-inox-vermelha-25-litros-mattina-mor>. Acesso em 12 nov. 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, F. **A importância de medir seu funil de vendas online.** 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-importancia-de-medir-seu-funil-de-vendas-online>. Acesso em: 07 jul. 2016.

MIZUNO. **Layout da Página.** Disponível em: <http://www.mizuno.com.br/>. Acesso em 12 nov. 2016.

MOBLY. **Layout da Página.** Disponível em: <http://www.mobly.com.br/>. Acesso em 12 nov. 2016.

PEREIRA, E. **Vantagens e Desvantagens de Criar um E-commerce**. 2014. Disponível em: <http://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 9, n. 2, p. 59-80, jun. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 jun. 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** 2005. Disponível em: <http://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHALEV, E.; MORWITZ, V. G. **Does time fly when you're counting down? The effect of counting direction on subjective time judgment.** 2013. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740812001180>. Acesso em: 29 jun. 2016.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

TONETTO, Leandro Miletto; ROHENKOHL, Gustavo; STEIN, Lilian Milnitsky. O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor. **Interam. j. psychol.**, Porto Alegre, v. 42, n. 1, p. 119-128, abr. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003496902008000100013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 jul. 2017.