



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

CLÁUDIO RENAN FARIAS LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE
NA PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

CLÁUDIO RENAN FARIAS LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE NA
PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732f Lima, Cláudio Renan Farias

Fatores que Influenciam a utilização do e-commerce na percepção de futuros gestores do curso de administração da UEPB [manuscrito] / Claudio Renan Farias Lima. - 2014.

25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração".

1. Tecnologia. 2. Internet. 3. Marketing. 4. E-commerce. I.
Título.

21. ed. CDD 658.84

CLÁUDIO RENAN FARIAS LIMA

10,0 (dez)
atendido

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE NA
PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Aprovado em 27/02/2014

COMISSÃO EXAMINADORA


Prof.^a MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora


Prof.^a Dra. Suênya Freire do Monte Santos (UEPB)
Examinadora


Prof.^a Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB

FATORES QUE INFLUENCIAM NA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE NA PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

LIMA, Cláudio Renan Farias¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Através da tecnologia e da internet, atualmente qualquer pessoa ou empresa pode acessar a rede mundial de computadores, realizando diversas ações, que vão desde uma simples pesquisa acadêmica, até grandes transações dos mais variados tipos de produtos. A partir do grande crescimento da internet pessoas e organizações vem buscando cada vez mais oportunidades de participarem desse mundo virtual, imergindo no e-commerce através da criação de sites. O marketing por sua vez, como sendo um setor de constantes mudanças que vem se adaptando ao meio digital, através do e-marketing ou marketing digital. Diante deste cenário, o presente estudo teve como principal objetivo identificar por ordem de importância os fatores que influenciam na utilização do e-commerce na percepção dos futuros gestores do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. A metodologia utilizada caracterizou-se como descritiva, exploratória, bibliográfica, quantitativa e qualitativa. O instrumento utilizado foi um questionário, compostas por questões fechadas, tendo como sujeito da pesquisa, uma amostra de 43 alunos do curso de Administração, correspondendo a 5% do universo, que por critério de acessibilidade responderam a pesquisa. Nos resultados obtidos verificou-se que, dentre os vários fatores, com maior frequência destacaram-se por ordem de importância: Conforto, Preço, Diversidade de produtos, Variedade de sites, Praticidade. Espera-se que a proposta seja analisada como uma ferramenta que poderá auxiliar organizações a utilizarem o e-commerce de uma forma melhor.

Palavras chave: Tecnologia. Internet. Marketing. E-commerce.

ABSTRACT

Through technology and the internet, currently any person or company can access the World Wide Web by performing various actions, ranging from a simple academic research, to large transactions of various types of products. From the huge growth of the internet people and organizations is increasingly seeking opportunities to participate in this virtual world, immersing in e-commerce by setting up sites. In turn, marketing as an industry of constant change, adapting to the digital medium, through e-marketing or digital marketing. Given this scenario, the present study had as main objective to identify in order of importance the factors that influence the use of e-commerce in the future managers ' perception of the course of Administration of the State University of Paraíba. The methodology used was characterized as descriptive, exploratory, quantitative and qualitative literature. The instrument used was a questionnaire, composed of closed questions, having as subject of the survey, a sample of 43 pupils of the course of administration, corresponding to 5% of the universe, which by accessibility criterion responded to research. From the results obtained it was found that, among several factors, most often stood out in order of importance. It is expected that the proposal will be analyzed as a tool that can help organizations to use e-commerce to a better way.

Keywords: Technology. Internet. Marketing. E-commerce.

¹ Graduando em administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <renan.myst@gmail.com>

² Professora orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A internet é o maior conglomerado de redes de comunicação em escala global, ou seja, há vários computadores e dispositivos conectados em uma rede mundial, vem a cada dia se expandindo e fazendo parte da vida das pessoas e empresas. A internet é utilizada como forma de facilitar o acesso a informações, relação entre pessoas e como forma de diversão e entretenimento de seus usuários.

A internet vem se tornando indispensável para a vida das pessoas e para as organizações. Suas ferramentas estão em todos os lugares, mudando os meios de comunicações, e o estilo de vida da população mundial, de uma forma jamais vista antes, e criando novas áreas de atuação, como o e-commerce.

Várias organizações aderem ao e-commerce, não apenas como atualização tecnológica, mas também como maneira de expandir o negócio. Algumas se originam direta e unicamente no ambiente virtual, sem qualquer forma de comercialização por meio de uma estrutura física, uma vez que em termos de custos manter um comércio online pode se tornar bem mais lucrativo e vantajoso para os novos atuantes no mercado.

Comércio eletrônico ou e-commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações.

Campina Grande é considerada uma cidade com característica tecnológica, com um grande polo industrial, vem se desenvolvendo em passos largos, atraindo a atenção de empresas tanto nacionais quanto internacionais. Trata-se da maior cidade do interior do Nordeste, destaca-se economicamente no setor da prestação de serviços, no comércio e é uma forte referência na produção de tecnologia, fabricando softwares vendidos para várias partes do mundo, com reconhecida qualidade tecnológica e funcional.

No entanto, observa-se uma carência de estudo que busque analisar o uso das tecnologias do e-commerce por parte dos futuros gestores como estratégias de vendas. Diante desse contexto questiona-se: quais os fatores que mais influenciam na utilização do e-commerce na visão dos futuros gestores do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba?

Esse questionamento leva ao objetivo geral desta pesquisa que é identificar por ordem de importância os fatores que influenciam na utilização do e-commerce na percepção dos futuros gestores do curso de Administração da UEPB.

Levando em conta que a internet é uma ferramenta essencial para as empresas e indispensável para a vida das pessoas, e a partir de pesquisas sabe-se que o e-commerce vem tendo grande crescimento a cada ano, justifica-se a relevância do tema.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo; Introdução; Revisão da Literatura; Aspectos Metodológicos; Análise de Resultados, Considerações Finais, Referências e Anexo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A INTERNET

A rede mundial de computadores, ou internet, surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares, seria uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. A partir da década de 60, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam idéias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, integrados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como texto, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Nos anos 60 foram dados os primeiros passos para que a conexão em rede se tornasse um fato real. Desta forma tornou-se possível a comunicação entre computadores, mesmo estando eles a quilômetros de distância, algo revolucionário e inimaginável para aquela época.

Logo, essa rede iniciou as operações em 1969, chamado de Arpanet. Ela foi o fruto de pesquisas realizadas pela Advanced Research Project Agency (ARPA), um órgão ligado ao Departamento de Defesa americano, sem ter um centro definido ou mesmo uma rota única, tornou-se quase que indestrutível. Já por volta do ano 1975, quatro universidades e algumas instituições que trabalhavam para a defesa do país passaram a se conectar em rede com cerca de cem sites já funcionando. Neste mesmo ano foi criado o Telenet, o primeiro serviço comercial de acesso a rede dos Estados Unidos.

Conforme Turchi (2012, p. 14),

Em 1983, com a substituição do protocolo Network Control Protocol (NCP) pelo Control Protocol/Internet Protocol (PCP/IP) – a linguagem comum usada por todos os computadores conectados a ela até hoje –, houve grande crescimento da rede, que passou a se chamar de Internet. Mas apenas em 1991 foi criado o sistema de hipertexto *world wide web* (www), o que facilitou substancialmente a navegação pela rede.

No Brasil, a internet começou a ser difundida, por volta do ano de 1989 quando uma rede conectou a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (Fapesp) ao Laboratório de Física e Tecnologias de Chicago/USA (Fermilib). Por meio de troca de arquivos e correio eletrônico o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômico (Ibase) colocou no ar a Rede Alternex.

Em 1994, a Embratel lançou o serviço experimental de internet comercial, mas somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Governo Brasileiro (Ministério das Telecomunicações) e do Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da internet para exploração comercial.

A internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e www, têm criado um novo espaço para realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto para empresas como indivíduos – canais alternativos para trocar informações, comunicar, distribuir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais (ALBERTIN, 2010, p. 33).

No início do século 21, destacou-se por oferecer oportunidades para as empresas que estavam conectadas. Enquanto algumas empresas iam à falência, outras viam na crise uma oportunidade. A internet começou deixar de ser um processo de inovação para ser um processo de expansão e renovação de atividades tradicionais da economia.

Segundo Turchi (2012, p. 17),

No entanto a chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano 2000, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na Web, talvez prematuramente, quebraram. Após esse acontecimento, as empresas que investiram no varejo virtual enfrentaram sérias dificuldades e muitas encerraram suas atividades. As que continuaram acreditando nesse novo canal de comercialização trabalharam forte no desenvolvimento de suas operações *online* e conseguiram se firmar e se destacar nesse segmento.

Após a bolha de oportunidade na web ter passado, empresas virtuais começaram a apresentar balanços positivos nos anos seguintes, mostrando que os negócios virtuais caminhavam de forma positiva.

Nos anos seguintes, algumas organizações percebendo a rentabilidade dos negócios online, voltaram a investir na internet. Assim, com a grande quantidade de novos investidores,

foram sendo criados sites de diversos tipos, de simples buscas como o Google, até site de leilões e compras, como o E-bay.

Atualmente os consumidores podem comprar tudo o que precisam pela internet. As empresas estão cada vez mais atuando no ambiente on-line e diversificando seu mix de produtos para atender ao maior número de clientes possível. A internet tornou-se uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, usuários que compram seus produtos, fazem transações bancárias, cursos online, dentre outras coisas por meio da internet. As organizações passam a ser desafiadas a encontrar, por meio da internet, esses usuários, buscando satisfazer suas necessidades, procurando conseguir um relacionamento aberto entre empresa e clientes. Assim, a internet vem facilitando e dando suporte a todas as áreas da administração, mais especificamente ao marketing.

2.2 O MARKETING

Grande parte das pessoas confunde marketing com publicidade. A publicidade é uma parte importante do marketing, mas apenas uma parte. Outras acham que marketing é vendas. Mas ao desenvolver o marketing de modo eficiente, a venda acontece naturalmente, por que o produto foi feito sob medida para o consumidor.

É importante entender que o marketing é muito mais do que publicidade ou vendas. Marketing engloba entender as necessidades de um determinado mercado, passar essas necessidades para a produção, e com o produto desenvolvido, vender este produto para o cliente. Além disso, manter uma relação com o cliente é também função do setor de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 3), “Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, promovendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Portanto, ao analisar as necessidades e vontades dos clientes, as empresas tem a capacidade de adaptar-se a eles, fidelizando-os e tornando-os clientes potenciais.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, 2009, p. 8).

A partir do conceito acima, percebe-se que cada cliente possui sua necessidade e seu desejo, cada mercado em que a empresa se situa, possui uma forma única de atuação, cabe ao marketing planejar e processar as ferramentas necessárias, para uma boa atuação em cada mercado, e a melhor forma de obter bons resultado é segmentado-o.

Na visão de Limeira (2010, p. 3), “Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis pelo marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Observa-se a importância do mix de marketing para gerar vantagens competitivas para as empresas, através dessas variáveis os gestores elaboram planos de marketing para seus produtos ou serviços, e atendendo as necessidades da demanda.

Os profissionais de Marketing precisam de informações sobre seu ambiente, especialmente informações sobre clientes e concorrentes. Precisam saber como os mercados-alvo respondem a um composto de marketing atual e como reagiriam a mudanças nele. Precisam saber como os concorrentes estão se saindo e prever o que eles planejam fazer no futuro. Daí a importância da pesquisa de marketing levantando dados, e fornecendo informações para facilitar a tomada de decisões das organizações. A internet, por sua vez, interage com o marketing, facilitando o fornecimento de informações, agilizando pesquisas de marketing e quebrando barreiras entre clientes e empresas.

Atualmente o marketing utiliza a rede mundial de computadores para fazer divulgação, propaganda e vendas de produtos e serviços pela internet. Por outro lado, o cliente passou a ter mais informações e poder de decisão em suas compras, passando a ter um novo comportamento de compra.

2.3 O MARKETING DIRETO

O marketing direto está crescendo exponencialmente com a ênfase nos esforços focados. O crescimento do uso da internet e do e-mail, juntamente com a tendência de aumento geral em todas as assinaturas de mídia, estão tornando estas mídias cada vez mais fáceis e lucrativas para comercializar o seu produto no mercado em comparação com a épocas passadas, buscando alcançar tais lucratividades a empresa pode utilizar de diversas ferramentas: telefone, correios, internet, e-mail, visitas pessoais, incluindo catálogo e venda direta.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 433), “O marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores cuidadosamente definidos com alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes”.

Empresas que utilizam o marketing direto possuem maior facilidade em identificar os segmentos alvos, utilizando toda informação obtida através das pesquisas de marketing, e conseguem uma maior profundidade no relacionamento com seus clientes.

Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços ou outros departamentos da companhia e, sim, preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Com um banco de dados, é possível gerenciar as informações e construir relacionamentos de longo prazo, que é o objetivo do marketing. (LAS CASAS, 2012, p. 26).

Criar um banco de dados dos clientes é fundamental para atender suas necessidades, e conseqüentemente fidelizá-los, através do banco de dados a empresa pode divulgar seus produtos e serviços mais rapidamente a seus consumidores.

2.4 E-MARKETING (MARKETING ELETRÔNICO)

Inúmeras organizações vem utilizando o marketing eletrônico como forma de estimular a realização de negócios, oferecendo produtos, serviços, informações aos consumidores e identificando o seu público alvo através da Internet.

Strauss e Frost (2012, p. 5) citam que,

E-marketing consiste no uso da tecnologia da informação para as atividades no marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para o cliente, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade, o e-marketing é o resultado da tecnologia de informação aplicado ao marketing tradicional.

O principal motivo que leva uma empresa a utilizar essa ferramenta de marketing é o alcance global. Até pouco tempo as organizações consideravam como concorrentes aqueles que estavam na mesma rua, no mesmo bairro ou até mesmo do seu lado, hoje pode-se dizer que em qualquer lugar do mundo aonde houver clientes conectados a internet, haverá concorrentes.

O custo reduzido é outro motivo que estimula o uso do marketing eletrônico. O e-mail como ferramenta de marketing estão levando muitas empresas a utilizarem este recurso em função da cultura que as organizações estão adquirindo em usar mais o e-mail e menos o fax, telefone e mídia convencional, observando é claro os cuidados técnicos para a melhor utilização deste recurso.

O marketing eletrônico não deve acabar com o tradicional, o mais provável é que essas duas formas se unam e aumentem ainda mais as divulgações. Com a interatividade e a convergência tecnológica, a Internet deve unir cada vez mais as ferramentas do marketing.

2.5 E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

Antes de falar efetivamente sobre o e-commerce torna-se necessário que se compreenda o que é, ou que não é o e-commerce. Após consultar vários autores, chegou-se a uma definição comum, que procura caracterizá-lo dentro de uma perspectiva aberta, mostrando a natureza dinâmica deste modelo de negócio.

O e-commerce ou comércio eletrônico é uma forma de vender ou comprar produtos ou serviços pela internet. Muitas empresas e pessoas investem nesse ramo de negócio, o que faz com que a economia nessa área cresça cada vez mais, como consequência atraindo mais clientes e concorrentes. Muitos ramos da economia são ligados a esse tipo de comércio, fazendo as empresas investirem mais nesse tipo de estratégia.

Felipini (2006, p. 17) cita que: “Desde que o homem começou a transacionar, passando pelo surgimento do marketing, sabe-se que, no longo prazo, o que efetivamente importa é o atendimento eficiente das necessidades dos clientes.”

A internet viabiliza uma maior rapidez ao atendimento dessas necessidades, gerando um maior ganho para o cliente e conseqüentemente para a empresa.

Constantemente observam-se pessoas confundindo o e-commerce com e-business, mas apesar de parecidos, essas duas ferramentas possui significados diferentes. Segundo o conceito de Strauss (2012, p.10)

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem online. A diferença entre e-commerce e e-business, expressões que muitas pessoas confundem, existe. E-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está utilizando estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa.

Assim, o primeiro significa relações comerciais da empresa na internet, ou seja, atua na área de vendas através de um equipamento eletrônico, no caso, o computador, enquanto, o segundo, diz respeito às negociações da empresa na internet. O importante é saber que para trabalhar com essas duas ferramentas, o profissional deve entender sobre marketing e internet. Portanto, ele precisará saber lidar com as pessoas (facilitando a comunicação entre empresa e cliente) e, principalmente, buscar entender e atender as necessidades dos clientes.

De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005, p. 5), existem vários tipos de comércio eletrônico, dentre esses tipos os mais conhecidos são o Business-to-Business (B2B), que consiste na negociação direta entre empresas, é muito comum essa modalidade que mais movimentam importâncias monetárias. Para Venetianer (1999, p. 209), coloca essa modalidade dentro de uma categoria chamada de Comércio eletrônico interorganizacional.

Outro tipo conhecido e definido por Potter e Turban é o Business-to-Consumers (B2C), aonde consiste na negociação entre empresas e consumidores, essa modalidade representa a virtualização de compra e venda, A diferença entre B2C e a compra direta em uma loja, é que na primeira, as pessoas escolhem e pagam os produtos via internet, enquanto a segunda, as pessoas precisam ir até a loja física.

A terceira modalidade de e-commerce é o Consumers-to-Business (C2B), essa modalidade consiste na negociação entre consumidores e empresas, ela é o inverso da B2C já que aqui os consumidores vendem para as empresas.

E a última modalidade abordada por Potter e Turban é o Consumers-to-Consumers (C2C), essa modalidade é basicamente a negociação eletrônica entre consumidores. Tornou-se muito comum no Brasil com o surgimento do site www.mercadolivre.com.br, site em que os consumidores fazem muitas negociações, tanto de valores pequenos, como aquisições de simples objetos, e de valores grandes, como aquisições de carros.

Já O'Brien (2004, p. 207), acrescenta mais três formas novas de e-commerce que estão surgindo no mercado, o m-commerce que consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel (celular, tablete, smartphone), devido ao aumento de vendas e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio eletrônico é uma aposta para um futuro próximo.

A outra forma em ascensão no mercado descrita por O'Brien (2004, p. 208), trata-se do s-commerce, que é basicamente a versão do comércio eletrônico que se preocupa com as redes sociais como forma de atrair e fidelizar clientes, ou o comércio eletrônico que faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc. E, por último, o t-commerce, essa última modalidade está voltada para a Tv digital como meio de vender produtos para os telespectadores.

Nos últimos anos uma modalidade de e-commerce adotada por várias empresas é a compra coletiva na internet, que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta. Ela funciona da seguinte forma: anunciantes oferecem seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os

consumidores. A oferta é publicada e divulgada por um site de compra coletiva durante um tempo determinado e se, durante esse período, o número mínimo estabelecido for alcançado, todos os compradores recebem um cupom do site dando direito a compra com o desconto. A compra coletiva é uma nova estratégia de promoção no e-commerce.

Essas formas de e-commerce variam de empresa para empresa, alguns autores utilizam nomenclaturas diferentes, mas com o conceito sempre similar. Albertin (2000, p. 49) mostra que “A internet pode mudar definitivamente a maneira pela qual as empresas interagem com seus clientes, parceiros de negócios, revendedores e distribuidores”.

Para Martin (1999, p. 15):

À medida que as empresas forem adotando as intranets e as converterem para negócios eletrônicos, o consumo corporativo será drasticamente alterado. As empresas treinarão seus funcionários para fazer pedidos online. Essas mesmas pessoas, então e estarão preparadas para comprar eletronicamente, elas mesmas, seus produtos pessoais.

Erro comum de muitas empresas é acreditarem que o e-commerce trará resultados apenas para grandes empreendimentos. Entretanto, o comércio virtual proporciona benefícios que diminuem a vantagem competitiva das grandes para as pequenas empresas. O e-commerce oferece à empresa um custo mensal muito reduzido se comparado às estruturas físicas das organizações, sem gastos com aluguel e funcionários, e permite investimentos em novos produtos e serviços.

Além das vantagens para as empresas, os clientes também são beneficiados com o comércio online, principalmente por terem acesso a produtos e serviços de empresas de qualquer parte do mundo durante as 24 horas e sem precisar sair de casa. Aliás, essa também é uma vantagem para as empresas, que aumentam sua área de abrangência.

Sem a intenção de acabar com o comércio tradicional, mas ser uma opção para as empresas e clientes, o e-commerce pode existir como atividade complementar de uma rede de lojas ou serviços. O investimento em marketing e publicidade, entretanto, é fundamental para que a empresa se destaque num mercado com número enorme de informações sobre produtos e serviços.

Conforme Kalakota e Robinson (2002, *apud* CARO, 2005, p.55) certos fatores influenciam a compra online, são eles: a possibilidade de realizar a compra em qualquer horário e lugar onde possa estar conectado; o aumento das opções de produtos se comparada com a limitação de espaço das lojas físicas; e as soluções integradas em um único local. Já Solomon (2002, p. 18), lista como principais influenciadores na decisão de compras pelo e-commerce: comprar 24 horas por dia, menos locomoção, poder receber informações em

segundos de qualquer lugar, mais opções de produtos, mais produtos disponíveis para países menos desenvolvidos, maiores informações sobre preços, preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo, participar de leilões virtuais, entrega rápida e comunidades eletrônicas.

A partir da observação desses autores, foi elaborado o questionário.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 1), “A metodologia científica procura colocar à disposição do acadêmico, que ingressa no curso superior, o instrumental científico metodológico básico para o seu estudo universitário” proporcionando as ferramentas necessárias para conclusão de seus trabalhos universitários.

Para elaboração do trabalho, tomou-se como base a classificação de Vergara (2011), que diz que a pesquisa pode ser:

- **Quanto aos fins:**
 - **Descritiva**, que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.” (VERGARA 2011, p. 47). No caso, foi feita uma descrição dos principais fatores que influenciam na utilização do e-commerce na opinião dos alunos do curso de administração da UEPB.
 - **Exploratória**, “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a definição do tema, além das justificativas teóricas do mesmo” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61). Neste contexto, foi feito um levantamento que contribuiu para um maior conhecimento da área e tema escolhidos para estudo.
- **Quanto aos meios:**
 - **Bibliográfica**, “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA 2012, p. 48). Logo, foram utilizadas de autores da área para embasar a parte conceitual do referido trabalho.

- **Estudo de caso**, considerando “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61). Assim, este trabalho científico é a representação de um estudo de caso realizado a partir da análise desenvolvida na Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB.

Foram utilizadas ainda, pesquisas quantitativa e qualitativa, entendidas como sendo:

Quantitativa “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30). Enquanto que, **Qualitativa** “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas” [...] (GONSALVES, 2001, p. 68).

O público-alvo da pesquisa foi escolhido por critérios de acessibilidade, composto por 43 alunos em um universo de aproximadamente 850, constituído por cerca de 5% dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário, composto por três etapas distintas, sendo 04 questões fechadas correspondentes ao perfil dos entrevistados; 9 referentes à utilização do e-commerce; e 15 sobre os fatores que influenciam as vendas através do e-commerce. Nesta etapa, foi utilizada a “Escala Likert”, adaptando-a para três categorias, onde os pesquisados responderam em graus de concordância, discordância e neutralidade.

A coleta de dados foi realizada na Universidade Estadual da Paraíba, nos dias 8 e 9 de agosto de 2013. Após a coleta, os dados foram transcritos e posteriormente foi feita uma análise de conteúdo referente à opinião dos estudantes que participaram da pesquisa, com respectivos comentários, corroborando com a visão de Felipini (2012); Strauss (2012); Kotler e Keller (2006); Albertini (2000); Salvador e Miranda (2012); Kotler e Armstrong (2008).

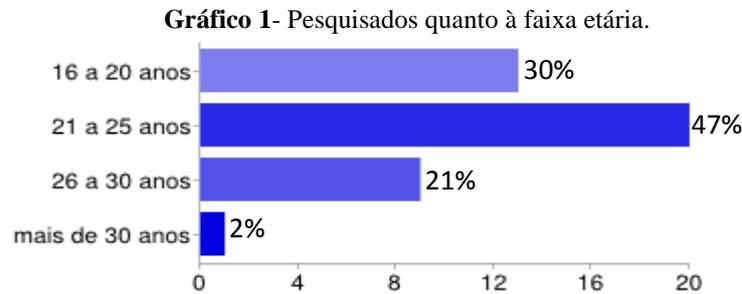
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.1.1 Faixa etária

A partir do Gráfico 1, observa-se que numa amostra de 43 alunos, 30% encontram-se na faixa etária entre 16 e 20 anos, 47% entre 21 e 25 anos, 21% entre 26 e 30 anos e apenas 2% possui idade “acima de 30 anos”. Observa-se uma maior predominância para faixa etária

entre 21 a 25 anos, pois o curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba é composto em sua grande maioria por jovens.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.1.2 Gênero

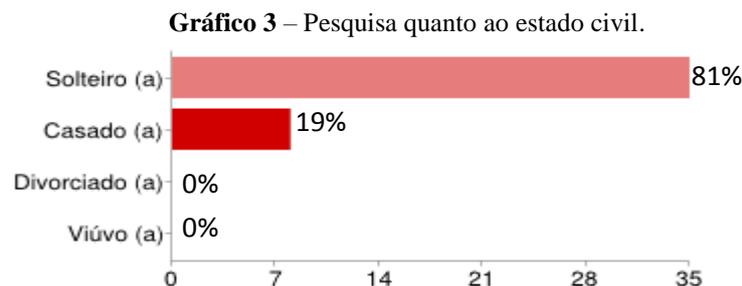
O Gráfico 2 mostra que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, consistindo em 56% e o masculino é de 44%. Isso significa que a predominância maior é do gênero feminino dos pesquisados.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.1.3 Estado Civil

Ao analisar o gráfico abaixo, observa-se que a maioria dos entrevistados, cerca de 81% é de “solteiros”, e 19% “casados”; enquanto que divorciado (a) e viúvo (a) não obtiveram nenhum resultado. Como a maior predominância do curso é composta por jovens, a tendência era que a categoria solteiros, possuísse maior porcentagem nos resultados.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

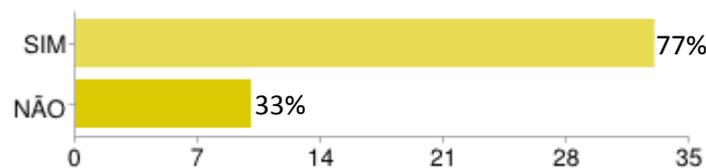
4.2 CONHECIMENTO SOBRE E-COMMERCE E SUA APLICAÇÃO

4.2.1 Utilização do e-commerce

Observa-se que a grande maioria dos entrevistados, cerca de 77%, costuma utilizar o e-commerce, pois disse sim; e apenas 33% não possuem o costume de utilizar o e-commerce. Os estudantes da pesquisa mostraram que utilizam o e-commerce em suas vidas, e o crescimento desse mercado vem aumentando de forma significativa, assim como diz Felipini (2012, p. 4),

O ótimo desempenho do e-commerce, cujo faturamento cresceu 319% nos últimos quatro anos, aliado a um constante crescimento da base de internautas, hoje estimada em mais de 20 milhões de brasileiros, mostra que aqueles que estão apostando nesse canal de comercialização estão corretos.

Gráfico 4 – Pesquisa quanto à utilização do e-commerce.

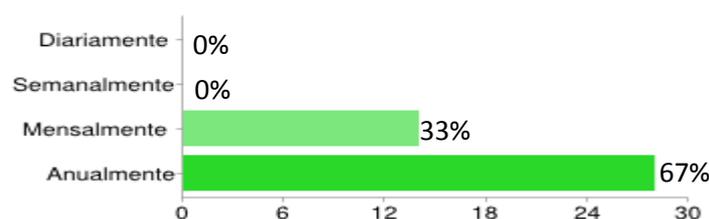


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.2 Frequência de utilização do e-commerce

Ao analisar o gráfico, constata-se que a maioria dos entrevistados, cerca de 67% utiliza o e-commerce anualmente, já 33% utilizam o e-commerce mensalmente, diariamente e semanalmente não obtiveram nenhum resultado. São poucos os usuários que utilizam o e-commerce diariamente ou semanalmente, essa frequência é geralmente utilizada por empresas e fornecedores, usuários comuns costumam utilizar esse serviço mensalmente ou anualmente. Para Felipini (2012, p. 6), “(...) o ato de comprar pela internet está deixando de ser novidade para se tornar um hábito”. Apesar da maioria dos usuários utilizar anualmente o e-commerce, essa modalidade está se tornando um hábito comum entre eles.

Gráfico 5 – Pesquisa quanto à frequência de uso do e-commerce.

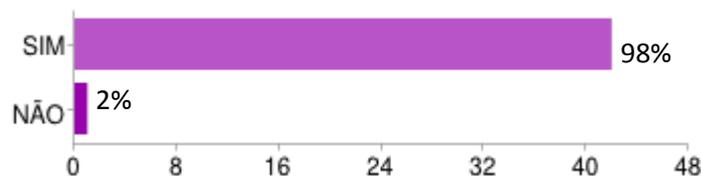


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.3 Vantagens e benefícios do e-commerce

Quando questionados quanto ao conhecimento das vantagens e benefícios do e-commerce, obteve-se um resultado satisfatório, pois a maioria, 98%, possui conhecimento das vantagens e benefícios do e-commerce; apenas 2% não tem conhecimento das vantagens e benefícios dessa modalidade. Isso mostra que a modalidade e-commerce está sendo bem difundida e utilizada. Conhecer as vantagens e benefícios do e-commerce é fundamental para aumentar a confiança em sua utilização e a eficiência no ato da compra, corroborando com a visão de Strauss (2012, p. 102), “O grande ganho para os consumidores, é proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos, e um alto nível de serviços”.

Gráfico 6 – Pesquisa quanto ao conhecimento das vantagens e benefícios do e-commerce.

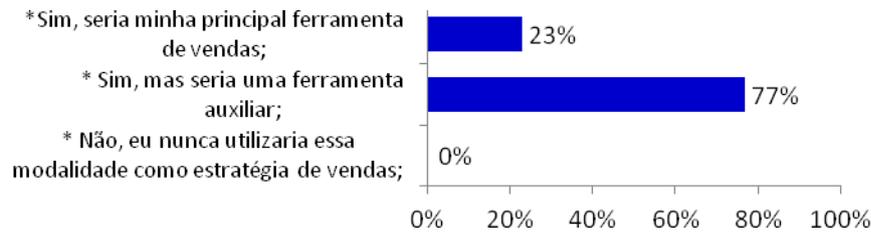


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.4 Utilização do e-commerce como estratégia de vendas

Na questão: você utilizaria o e-commerce como ferramenta de estratégia de vendas para sua empresa. Verificou-se no Gráfico 6 que a maioria das pessoas entrevistadas 77% utilizaria sim o e-commerce em sua empresa ou negócio, mas seria utilizado como uma ferramenta auxiliar de vendas; já 23% também utilizariam o e-commerce, mas como sendo a principal ferramenta de vendas para a empresa e nenhuma pessoa respondeu que não utilizariam o e-commerce. Como futuros gestores, essas pessoas tem conhecimento de que o e-commerce é de extrema importância para aumentar as vendas da empresa, tanto utilizando-o como ferramenta principal ou como ferramenta auxiliar de vendas, assim como diz Kotler e Keller (2006, p. 492). “(...) as empresas precisam decidir se abandonar todos ou parte de seus intermediários no varejo e atender diretamente na internet”; cabe ao gestor analisar seu mercado e se sua empresa terá maiores benefícios utilizando o comércio eletrônico como principal estratégia de vendas ou como ferramenta auxiliar.

Gráfico 7 – Pesquisa quanto à utilização do e-commerce como estratégia de vendas.

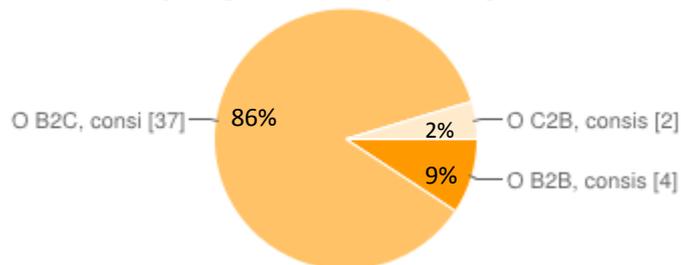


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.5 Tipos de comércio eletrônico

O Gráfico 8, trata da pergunta: Que tipo de e-commerce você utilizaria em sua empresa? Observa-se que a maioria, 86% utilizaria a modalidade B2C na sua empresa; enquanto 9% utilizariam a modalidade B2B e apenas 2% utilizariam a modalidade C2B. A modalidade B2C foi a mais escolhida pois lida direto com o consumidor, ela é o tipo de e-commerce mais comum encontrada no mercado hoje, isso pode ter sido o fator relevante para a maioria dos estudantes escolher esse tipo de e-commerce, apesar do B2C ser a modalidade mais escolhida, a B2B vem em constante crescimento no mercado se tornando mais intensa, como cita Kotler e Keller (2006, p. 492), “Os sites B2B estão mudando profundamente o relacionamento fornecedor-cliente. As empresas estão usando os sites B2B de leilões, catálogos de produtos, sites de permuta, e outros recursos da internet para obter melhores preços”.

Gráfico 8 – Pesquisa quanto à utilização dos tipos de e-commerce.



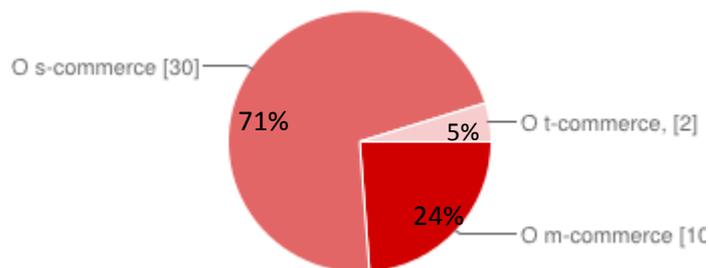
Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.6 Utilização das novas modalidades do e-commerce

O Gráfico 9, apresenta os resultados sobre a questão: Que tipo dessas novas modalidades você utilizaria em sua empresa? A maioria das pessoas, 71% utilizaria o s-

commerce (comércio eletrônico que utiliza as redes sociais) em sua empresa, 24% utilizaria o m-commerce (comércio eletrônico que utiliza as mídias móveis) e apenas 5% utilizariam o t-commerce (comércio eletrônico que utiliza a tv digital como interação com o público). Nota-se uma pequena utilização no t-commerce considerando que essa modalidade é pouco difundida no Brasil, são poucas as empresas nacionais que utilizam essa modalidade. Já o s-commerce é bastante utilizada, pois as redes sociais são altamente difundidas e utilizadas no Brasil, as empresas utilizam o s-commerce como forma de atendimento ao cliente, e monitorando a imagem da empresa. Corroborando com a visão de Albertini (2000, p. 49) “A internet pode mudar definitivamente a maneira pela qual as empresas interagem com seus clientes, parceiros de negócios, revendedores e distribuidores”.

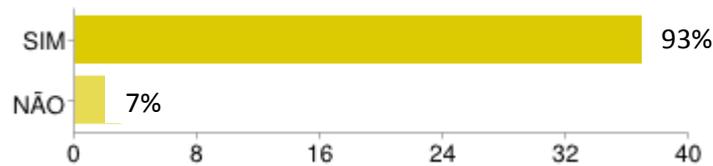
Gráfico 9 – Pesquisa quanto à utilização da utilização de novas modalidades do e-commerce.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.7 Utilização das redes sociais

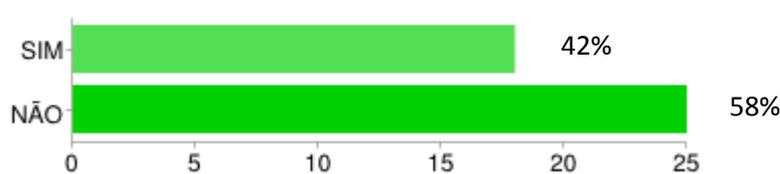
Ao analisar o Gráfico 10, com relação à pergunta: você utilizaria as redes sociais como forma de obter *feedback* de seus clientes. Observa-se que a maioria, 93% utilizaria sim as redes sociais como forma de obter *feedback* dos clientes, e apenas 7% não utilizaria as redes sociais. A cada dia, as redes sociais vem ganhando espaço nas empresas, é uma forma mais comum de aproximar a empresa com o cliente. Os clientes utilizam as redes sociais para dar *feedback* dos produtos que eles adquiriram e as empresas estão constantemente monitorando esses *feedbacks* por redes sociais, isso é uma forma de manter a boa imagem da organização. Atualmente parte desses consumidores está no *Facebook*, rede social mais utilizada no mundo, tornando a rede social uma ótima forma de analisar seus consumidores, como cita Salvador e Miranda (2012, p. 83), “O objetivo de criar uma loja no *Facebook* é ganhar exposição na Internet, fortalecer e gerar relacionamento com o cliente e se ele se interessar por um produto, direcioná-lo para o site de vendas”.

Gráfico 10 – Pesquisa quanto à obtenção de *feedback* através das redes sociais.

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.8 Utilização de compra coletiva

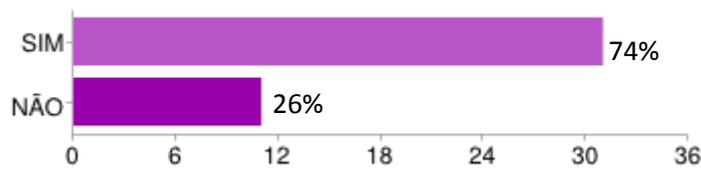
Observando o Gráfico 11, conclui-se a maioria dos entrevistados, 58% nunca utilizou o serviço de compra coletiva na internet; já 42% utilizou em algum momento o serviço de compra coletiva. Esse número elevado de pessoas que utilizam as compras coletivas mostra que, mesmo sendo uma nova modalidade de e-commerce, conseguiu em pouco tempo conquistar a confiança das pessoas que utilizam esse serviço, que trás benefícios para o consumidor, como diz Felipini (2010, p. 35), “(...) possibilita a aquisição de produtos a um custo sensivelmente menor, com descontos que podem chegar até 70%, ou mais, do preço normal, o que, sem duvida, é um beneficio real”.

Gráfico 11 – Pesquisa quanto à utilização da compra coletiva.

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.2.9 Utilização da compra coletiva na empresa

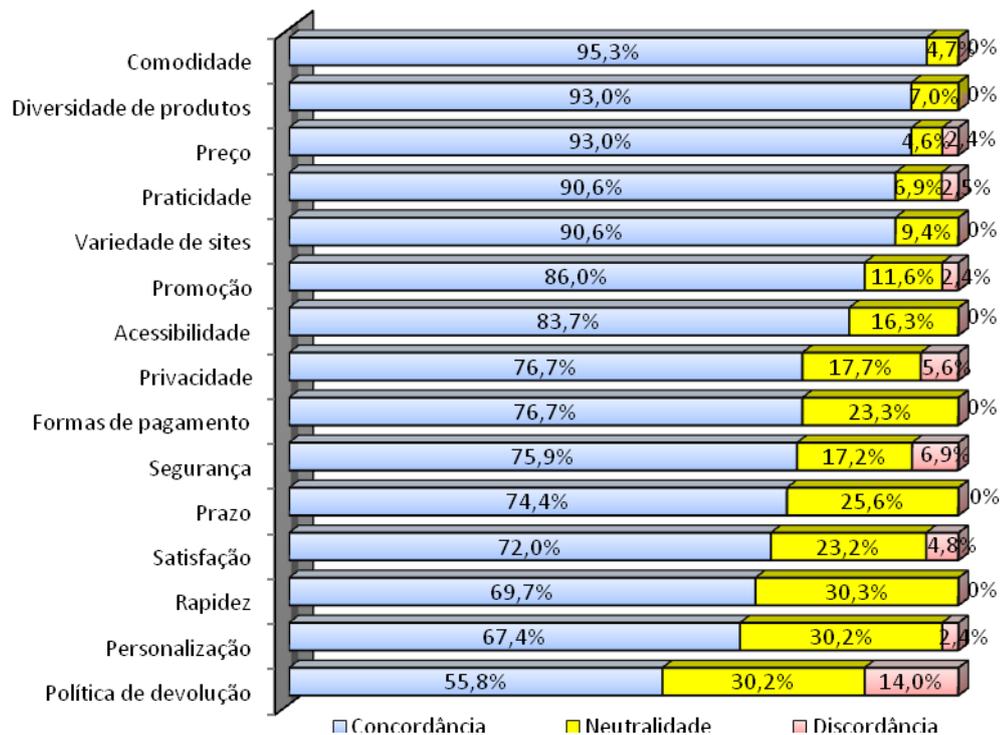
Perguntados sobre: Como futuro gestor, você utilizaria o comércio de compra coletiva para sua empresa? Observando-se o Gráfico 12, vê-se que maior parte dos entrevistados, 74%, respondeu que utilizaria sim a modalidade de compras coletivas em suas empresas; já 26% responderam que não utilizariam esse tipo de modalidade nas suas empresas. O comércio de compras coletivas está em expansão em todo o mundo, os usuários de serviços crescem cada vez mais. Felipini (2010, p. 35) cita que, “Para o anunciante, o principal beneficio do sistema é a possibilidade de trazer clientes aos quais não teria acesso sem um investimento direto em propaganda”. Os estudantes que responderam sim sabem que se aplicados a uma empresa, essa modalidade é capaz de trazer vários benefícios.

Gráfico 12 – Pesquisa quanto à futura utilização de compras coletivas.

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A VENDA ATRAVÉS DO E-COMMERCE

Nesta etapa do instrumento de pesquisa, foram evidenciados 15 fatores, que provavelmente poderão influenciar a venda através do e-commerce.

Gráfico 13 – Fatores que influenciam a venda através do e-commerce.

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

Observando os resultados do gráfico, os fatores que possuem maior influência na venda através do e-commerce, por ordem de importância são: Comodidade, Preço, Diversidade de produtos, Variedade de sites, Praticidade, Promoção, Acessibilidade, Privacidade, Formas de pagamento, Segurança, Prazo, Satisfação, Rapidez, Personalização e Política de devolução. A seguir, serão analisados, os cinco principais fatores, por ordem de importância.

Ao analisar o fator mais importante, a **comodidade**. Nota-se que, comprar ou vender um produto no conforto de sua casa, é um diferencial bastante relevante do e-commerce, os consumidores possibilitarão de maior tempo para escolher seu produto, sentindo-se uma satisfação maior na hora da aquisição, lojas físicas dificilmente trarão a comodidade e o conforto proporcionado pelas lojas virtuais.

O segundo fator mais importante trata-se do **preço**. Para Kotler e Keller (2006, p.428), “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos”. Embora outros fatores tenham bastante influencia, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação na hora da compra e venda de algum produto ou serviço. Hoje, consumidores e compradores tem mais acesso a informações sobre preço e descontos, fazem compras com cautela, forçando as empresas a diminuírem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

O próximo fator de grande importância é a **diversidade de produtos**. No comércio eletrônico um único site pode-se tornar concorrente de grandes varejistas, isso ocorre quando a diversidade de produtos do determinado site é grande ao ponto de igualar ao do varejista. Quanto maior a diversidade dos produtos, maior a chance de escolha e também a diversidade de compradores, o publico alvo não se torna restrito e tende a ser maior variado.

Na sequência aparece a **variedade de sites**. Sabe-se que a cada dia novos sites vem surgindo no mundo digital, causando uma maior concorrência entre as empresas e um maior leque de escolhas para o consumidor, para Kotler e Armstrong (2008, p.448), “(...) as empresas devem desenvolver um site atraente e descobrir maneiras de fazer com que os consumidores o visitem, naveguem por ele e retornem com frequência”. Como afirma a citação, as empresas que desenvolverem a forma mais eficaz e atrair os consumidores, sairão na frente das outras.

E por fim, encontra-se a **praticidade**; considerando que nos dias atuais em apenas alguns cliques o consumidor acaba um produto, que provavelmente, levaria horas procurando em lojas físicas, os sites de venda demonstram em sua própria pagina como fazer uma compra online, na maioria dos casos, bastando apenas clicar no botão comprar e preencher um formulário com os dados do comprador, de forma simples e pratica, qualquer pessoa conectada a internet pode fazer uma compra online.

Todos os fatores tem sua importância na hora de utilizar o e-commerce, o estudo e a aplicabilidade de cada um, irá fazer com que tanto as empresas lucrem cada vez mais no mundo digital, como também os consumidores concluïrem de forma satisfatória suas compras online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se neste trabalho como objetivo geral analisar os principais fatores que influenciam na utilização do e-commerce a partir da visão os estudantes do curso de administração da UEPB, buscou-se também conceituar do que se trata o e-commerce e conhecer melhor o consumidor da internet. O e-commerce tomou grandes proporções no Brasil e no mundo. Os números das vendas têm aumentando anualmente e mostra que esta tendência tende a continuar em uma trajetória crescente. Esse cenário justifica a necessidade do conhecimento dos fatores que influenciam no seu uso.

Nos resultados da pesquisa de campo, quanto ao perfil dos entrevistados, constatou-se a maioria do gênero feminino e de solteiros; enquanto que um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria informou que se encontra entre 21 a 25 anos. Sobre o conhecimento do e-commerce e sua utilização, a maioria utiliza essa modalidade, não de forma excessiva, mas anualmente, os pesquisados conhecem suas vantagens e usariam em suas empresas.

Com relação aos fatores que possuem maior influência na venda através do e-commerce, por ordem de importância foram elencados: Con comodidade, Preço, Diversidade de produtos, Variedade de sites, Praticidade, Promoção, Acessibilidade, Privacidade, Formas de pagamento, Segurança, Prazo, Satisfação, Rapidez, Personalização e Política de devolução. Ressalta-se que na percepção dos pesquisados em todos houve maioria de concordância, destacando-se como percentuais mais elevados os cinco primeiros colocados acima. Logo, todos os fatores indicados pelo pesquisador exercem influência na venda através do e-commerce, segundo resultados obtidos na pesquisa.

É necessário a todo gestor saber como utilizar esta ferramenta da Internet vinculada à empresa para conseguir colher bons resultados. Como a Internet está em constante mudança, os administradores e desenvolvedores de sites devem estar sempre atentos para oferecerem os melhores produtos e os melhores preços para os consumidores virtuais.

Este artigo não teve o propósito ou condição de exaurir todo o conteúdo que envolve o e-commerce e a internet, sobretudo porque é um assunto extremamente atualizável. Sugere-se, então, o aprofundamento do estudo sobre esses temas de acordo com a necessidade futura.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONNE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor on-line: um estudo exploratório**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/112139/tde-27102005-143216/pt-br.php>>. Acesso em: 5 fev. 2014.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócio**. 3. ed. São Paulo: LeBooks, 2012

GONSALVES, Elisa Pereira, **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____; KELLER, Kevin; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.

O'BRIEN', James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2005.

SALVADOR, Mauricio; MIRANDA, Alexandre. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. Alexandre Miranda. São Paulo: Boccato, 2012

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUSS, Judy. **E-marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.