



**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**

DANIELISON BRITO DE SOUZA

**PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB, CAMPUS I,
EM RELAÇÃO AO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

DANIELISON BRITO DE SOUZA

**PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB, CAMPUS I,
EM RELAÇÃO AO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
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

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.

S729p Souza, Danielison Brito de
Percepção dos estudantes de administração da UEPB, Campus
I, em relação ao uso do comércio eletrônico [manuscrito] /
Danielison Brito de Souza. - 2015.
26 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento
de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Internet. 3. E-commerce. I. Título.
21. ed. CDD 384.33

DANIELISON BRITO DE SOUZA

10,0 (du)
Subjunct

**PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB, CAMPUS I,
EM RELAÇÃO AO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração,
do Curso de Administração, da Universidade
Estadual da Paraíba - UEPB - Campus I -
Campina Grande - PB.

Aprovado em: 18/06/2015

BANCA EXAMINADORA

Mania Dilma Guedes

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora

Larissa Ataíde Martins Lima Bezerra

Profa. Msc. Larissa Ataíde Martins (UEPB)
Examinadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora

Campina Grande – PB

PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB, CAMPUS I, EM RELAÇÃO AO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

SOUZA, Danielison Brito¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Através do marketing, orientado para a venda de produtos e serviços, a internet comercial passou a ser utilizada como uma ferramenta orientada para alavancar o volume de comercialização das organizações, transformando-se no *e-commerce*, sendo utilizada pelas empresas como diferencial competitivo. A preocupação com o mercado acaba fazendo com que certos cursos de nível superior adotem disciplinas ligadas aos estudos dos sistemas e das tecnologias de informação, como é o caso do curso de Administração. Diante deste contexto, este trabalho teve como objetivo identificar, por ordem de importância, os fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico pelos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB. Na metodologia, utilizou-se pesquisas com caráter exploratório, descritivo e explicativo (quanto aos fins); e pesquisa de campo e bibliográfica (quanto aos meios); bem como o método quantitativo. Para a elaboração do instrumento de pesquisa, foram utilizadas três dimensões: vantagens do *e-commerce*; desvantagens do *e-commerce*; fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor; mensuradas através de um questionário composto por 21 assertivas; adotou-se a escala Likert. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 125 estudantes, que correspondeu a 20,4% dos respondentes, em um universo composto por 612 estudantes. Os resultados demonstraram que, a conveniência e a comodidade possuem a maior importância entre as vantagens; os bens que não podem ser comprados possuem a maior importância entre as desvantagens; e os fatores mais importantes que influenciam o comportamento de compra dos respondentes, são os sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Internet. *E-commerce*.

ABSTRACT

Through marketing, oriented to the sale of goods and services, the commercial internet began to be used as a targeted tool to grow up the volume of organizations' commercialization, becoming the *e-commerce* and used by companies as a competitive advantage. The concern of the market ends up causing that some college-level courses adopt disciplines related to studies of systems and information technology, like Administration course. Given this context, this study aimed to identify, in order of importance, the factors taken into account for the use of electronic commerce by students UEPB in Campina Grande-PB. In the methodology, this study has descriptive and explanatory character (the results); besides it has field research and bibliographic (the research) as well as the quantitative method. For the preparation of this study, were used three dimensions: the *e-commerce* advantages; the *e-commerce* disadvantages; factors influencing consumer purchasing behavior, measures through a questionnaire consisting of 21 assertions; adopted the Likert scale. The research was applied to a sample of 125 students, which corresponded to 20,4% of respondents in a universe composed of 612 students. The results showed that, convenience and amenity have the highest importance among the advantages; goods that cannot be bought have great importance among the disadvantages; and the most important factors that influence the buying behavior of respondents are social.

KEYWORDS: Marketing. Internet. *E-commerce*.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <danielison.souza@gmail.com>

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

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento acelerado de meios, que juntos podem ser considerados verdadeiros canais de compra e venda, como: a internet, os sistemas e as tecnologias de informação, as organizações passaram a se adaptar a uma nova realidade, na qual as plataformas de rede poderiam servir de base para a distribuição de novas práticas de negócios, de distribuição de conhecimentos e comunicação direcionada aos seus consumidores. Tudo isso, garantindo certos tipos de vantagens dentro de um mercado extremamente competitivo.

A internet proporcionou o surgimento do comércio eletrônico (o *e-commerce*), no qual as transações comerciais referentes à compra ou venda de produtos e serviços passaram a ser realizadas por meio de computadores, em tempo real, de forma rápida e prática e, na maioria das vezes, mais vantajosas em relação às transações comerciais realizadas na modalidade de compra e venda no comércio tradicional. Houve então, uma mudança no perfil do mercado mundial por meio de várias estratégias de marketing destinadas pelas empresas e voltadas para o crescimento de seus volumes de comercializações através de redes e computadores.

Neste contexto, a comunicação é uma das principais variáveis da nova tecnologia. A disponibilidade de um sistema de acesso por meio de conexões de alta velocidade influencia de maneira direta as condições de crescimento de qualquer relação de negócio via rede. As pessoas que se conectam a internet tendem a compartilhar informações entre elas, sobre produtos ou serviços, diariamente. E o comércio eletrônico acaba se transformando em um fator diferenciado, levando-se em consideração requisitos, como: procedimentos seguros de gerenciamento, armazenamento de seus sistemas e bancos de informações, como diferencial competitivo.

Outrossim, é através desses bancos de informações que as empresas adeptas ao comércio eletrônico conseguem identificar vários fatores, como: culturais, sociais, psicológicos, econômicos e pessoais que influenciam os indivíduos em um processo de decisão de compra, observando suas necessidades, por meio de profissionais de marketing especializados. Trata-se de um estudo de tendências ligadas aos consumidores. Em linhas gerais, o comportamento do consumidor é objeto de estudo desses profissionais de marketing, eles buscam com frequência fazer com que a internet se transforme em um agente condutor do consumidor em um processo de decisão compra.

Diante do exposto e observando a ligação de questões tratadas por cursos, como, por exemplo, o curso de Administração que leva em consideração as disciplinas que abordam assuntos ligados ao comércio eletrônico e que, enfatiza a importância dos sistemas e das

tecnologias de informação e seus avanços, dentro do mercado, questiona-se: Quais os fatores que os estudantes do Departamento de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB, levam em consideração, por ordem de importância, para fazer uso do comércio eletrônico?

Com base neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo identificar, por ordem de importância, os fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico pelos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB.

Para alcançar o objetivo proposto foram realizadas pesquisas de caráter exploratório descritivo e explicativo, quanto aos fins; bem como de campo e bibliográfica, quanto aos meios. Foi aplicado um questionário com os estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB, que considerou as seguintes dimensões: vantagens do *e-commerce*; desvantagens do *e-commerce*; e fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Considerando que o comércio eletrônico ocorre por meio da internet, que vem facilitando a abertura de novos entrantes nos mais diferenciados tipos de mercado, de maneira mais acessível, contribuindo para os processos de mudança em relação ao modo pelo qual as pessoas trabalham, relacionam-se e, também, constroem seus próprios tipos de negócios, nos dias atuais, em busca de vantagens. Justifica-se a escolha do tema.

O trabalho dispõe da seguinte estrutura: Resumo; Abstract; Introdução; Fundamentação Teórica, a qual aborda os conceitos sobre a área e o tema escolhido para subsidiar o trabalho; Aspectos Metodológicos, os quais expõem de forma sucinta, as etapas da elaboração do trabalho desenvolvido; Apresentação dos Resultados, na qual mostra a ordem de importância referente aos fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico pelos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB. Como etapa final, apresentam-se as Considerações Finais; e as Referências que serviram para embasar a pesquisa bibliográfica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING E INTERNET COMERCIAL

De acordo com Kotler (2000), o marketing pode ser entendido como o processo social pelo qual as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Percebe-se que, o objetivo do marketing é fazer com que as negociações ocorram, sendo necessário conhecer e entender os clientes, para que o produto criado e/ou serviço prestado se adeque as suas necessidades.

Segundo Marchesini (2003), as organizações de sucesso têm seus clientes como centro de seus pensamentos estratégicos. Eles representam as suas razões de existirem. Os clientes podem ser pessoas físicas, organizações privadas ou estatais, ou mesmo organizações sem fins lucrativos que estejam dispostas a comprar bens e/ou serviços por um determinado valor.

Quando inseridos num mercado, eles representam uma oportunidade de marketing. Os especialistas vão procurar identificar o tamanho e o potencial dessa clientela, seus hábitos de consumo e seus principais atributos, bem como o grau de importância que conferem aos diversos produtos e/ou serviços que lhes podem ser ofertados.

A orientação do marketing para vendas de produtos e/ou serviços parte do pressuposto de que os clientes mostram inércia e podem ser induzidos a comprar. Assim, as organizações desenvolvem um conjunto de ferramentas com o objetivo de facilitar as vendas e de vender mais. Dentre as ferramentas utilizadas pelas organizações, através de seus profissionais de marketing, destaca-se: a internet comercial.

Com base em Catalani (2004), a internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial. De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica em relação à internet comercial. Fato este que foi superado pela força das empresas, que observavam o alcance de milhões de pessoas e, conseqüentemente, as inúmeras oportunidades de negócios. De início, as empresas tradicionais experimentaram a nova tecnologia e criaram suas presenças institucionais na rede. Entretanto, de maneira acelerada, houve um crescimento do número de usuários da internet o que fez surgir uma grande onda de novas empresas, criadas com foco na exploração de oportunidades de negócios online, as chamadas: *.com*, que compunham, juntamente com as empresas de TI, o que viria a ser chamado de nova economia.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu, segundo Turban e King (2004), a partir da década de 90. Durante essa década, o mercado começou a ser impulsionado através de novas tecnologias de rede, softwares e padrões de transação.

Com o desenvolvimento acelerado da internet, as empresas encontraram um grande desafio: a adaptação à utilização desse meio para garantir maior grau de competitividade

dentro do mercado. A evolução da internet trouxe o surgimento do comércio eletrônico. As transações comerciais passaram a ser realizadas em tempo real, de forma prática e, em muitas vezes, mais vantajosas quando comparadas as transações realizadas com produtos e/ou serviços no comércio tradicional, trazendo-o grandes vantagens para os vários tipos de clientes.

De acordo com Reedy, Shullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, é a realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços e, também, a transferência de fundos através de comunicação digital.

Tendo em vista a abordagem de tais autores, mencionados acima, o comércio eletrônico (*e-commerce*) é o ato de compra e venda de produtos e serviços, diferenciado do primeiro tipo de comércio, simplesmente, pelo fato das transações comerciais ocorrerem por meio de equipamentos eletrônicos que se utilizam de sistemas e tecnologias de informação (como: *tablets*, computadores, *smarthphones*, dentre outros).

Para Turban e King (2004) o comércio eletrônico pode ser entendido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores pela internet.

Percebe-se então, que o comércio eletrônico pode ser definido como a realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes de computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e/ou serviços e, também, a transferência de fundos através de uma comunicação digital entre vendedores e compradores.

Segundo Laudon, C. e Laudon, P. (2007), o comércio eletrônico refere-se à utilização da Internet e da Web para conduzir negócios. De maneira formal, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre as organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações.

As lojas virtuais fazem uso de vários instrumentos para fazer com que ocorra a comercialização dos produtos que ela oferece. Dentre os recursos mais utilizados por elas, estão: catálogos eletrônicos; ferramentas de busca, para ajudar o consumidor a encontrar no catálogo o produto desejado; cestas de compras virtuais; soluções de pagamentos para a transferência de créditos; áreas de expedição para gerenciar o envio de produtos e áreas para atendimento ao consumidor, nas quais estão incluídas as informações do produto e os seus registros de garantias.

De acordo com, Turban, Rainer e Potter (2005), existem várias modalidades de comércio eletrônico. Os mais conhecidos, encontram-se no Quadro 1:

Quadro 1 – Modalidades de *e-commerce*

MODALIDADES DE E-COMMERCE	DESCRIÇÕES
B2B – Business-to-Business (Empresa-Empresa)	Está relacionado às transações online feitas de empresa para empresa. Trata-se da modalidade que mais movimentam importâncias monetárias em rede. Exemplo: a Martins atacado online.
B2C – Business-to-Consumers (Empresa-Consumidor)	É caracterizado pela negociação eletrônica entre a organização (Business) e o cliente (Consumer). A principal diferença entre este tipo de comércio e o comércio tradicional é que no B2C as pessoas escolhem e pagam os produtos via sistemas e tecnologias de informação (fazem uso da internet), enquanto no comércio tradicional as pessoas precisam ir até uma loja física para fazerem tais escolhas e adquirirem seus produtos. Exemplo: o site Submarino.
C2B – Consumers-to-Business (Consumidor-Empresa)	Trata-se da negociação eletrônica entre consumidores (Consumer) e organizações (Business). É o inverso da modalidade B2C. Ocorre quando uma empresa acaba anunciando, por meio da internet, algo que ela necessita (faz sua intenção de compra), e os consumidores que possuem aquilo que a empresa necessita acabam fazendo suas ofertas. Exemplo: o site Amazon.
C2C – Consumer-to-Consumer (Consumidor-Consumidor)	Trata-se de uma modalidade que consiste na negociação eletrônica entre pessoas físicas, realizadas, geralmente, por meio de um intermediador (um site). Exemplo: o site Mercado Livre.

Fonte: Adaptado de Turban; Reiner e Potter (2005).

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE*

2.2.1 Vantagens

De acordo com Vassos (2000), além das vantagens de oferta de serviços e informações gratuitas pelas empresas aos clientes, as principais vantagens do comércio eletrônico em relação ao tradicional, são: a conveniência e a comodidade.

O comércio eletrônico é responsável por trazer várias vantagens, tanto para as empresas quanto para os clientes que fazem uso desse tipo de comércio. Proporcionou uma expansão empresarial considerável, através das relações de comercialização de mercadorias para várias regiões do mundo, por meio da internet utilizada pelas organizações contemporâneas através de sistemas e tecnologias de informação.

Com relação às empresas que se utilizam do comércio eletrônico é possível identificar várias vantagens que podem ser compartilhadas entre as próprias e seus consumidores. Segundo o SEBRAE (2014), as principais vantagens do comércio eletrônico, são: a rede de lojas (negócio) está disponível vinte e quatro horas e em sete dias por semana, não importa os horários, dias de feriado ou fim de semana, o consumidor não deixa de fazer negócios e as empresas oferecem comodidade para seus clientes, e estes podem fazer seus pedidos na hora, de maneira online; a capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e a identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações

sobre preço, frete e tempo de entrega; pode ocorrer baixo custo operacional para as empresas, impedindo gastos extras comuns existentes em lojas físicas, tais como: aluguel, contratação de pessoal e outros; a redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços; a criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores; a redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição; a divulgação da marca: a *internet* amplia o tempo de exposição da marca e mostra que a empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação.

2.2.2 Desvantagens

Apesar de existirem várias vantagens do *e-commerce* direcionadas tanto as organizações quanto aos seus clientes, existem algumas variáveis que devem ser identificadas, consideradas verdadeiras desvantagens competitivas, dentro do mercado. De acordo com Azevedo (2012), as principais desvantagens do *e-commerce*, encontram-se expostas no Quadro 2:

Quadro 2 – Desvantagens do *e-commerce*

DESVANTAGENS DO E-COMMERCE	DESCRIÇÕES
A falta de um contato pessoal	Leva-se em consideração que o relacionamento humano é uma das importantíssimas variáveis para a grande parte das pessoas, pois envolve a comunicação para a busca de informações. As compras realizadas em lojas virtuais é um processo unilateral, no qual os clientes estão praticamente sozinhos e não interagem fisicamente com ninguém, no máximo virtualmente através das redes.
Atrasos na entrega de mercadorias	Existem lojas virtuais que vendem suas mercadorias e que, por algum motivo, acabam excedendo o prazo de entrega dessas mercadorias aos seus clientes. Muitas das questões que envolvem atrasos na entrega das mercadorias, na maioria das vezes, estão relacionadas a fatores que propiciam uma logística falha (na maioria das casos, provenientes de serviços realizados por terceiros).
Bens que não podem ser comprados em lojas virtuais	Apesar de existirem muitos itens disponíveis para venda, existem bens que não podem ser comprados em lojas virtuais, a exemplo de bens “perecíveis” (alimentos, por exemplo) ou bens cujo preço do frete é “desproporcional”.
O não experimento do produto antes da compra	Várias lojas virtuais apresentam essa desvantagem, não permitem o contato do cliente com o produto antes da compra, quando comparadas as lojas físicas encontradas no comércio tradicional. Isso ocorre devido à inexistência, de grande parte, dessas lojas virtuais no meio físico. No caso das lojas virtuais mistas, isso ocorre muitas vezes por causa da distância entre as diferentes regiões, onde se encontram o cliente e a loja virtual mista.
Qualquer um pode criar um site de comércio eletrônico	Hoje, é possível criar uma loja virtual básica em poucos minutos, com baixo custo para utilização de plataformas de rede. As baixas barreiras para entrada nos negócios virtuais podem ser uma grande atração para os candidatos a empreendedores. Para o cliente, isso pode se tornar um risco devido às questões que envolvam a confiabilidade.

Fonte: Adaptado de Azevedo (2012).

De acordo com o SEBRAE (2014), no comércio eletrônico, podem ser encontradas outras desvantagens, como: a vulnerabilidade para hackers que visam dados de cartões e senhas bancárias; compras incorretas em razão da ausência de padronizações do tamanho de produtos, a exemplo de: roupas, calçados e outros itens de vestuário; e possíveis atrasos ou danificações do produto durante o processo de entrega (problemas relacionados à logística).

2.3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Salomon (2008), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para a satisfação de suas próprias necessidades e desejos.

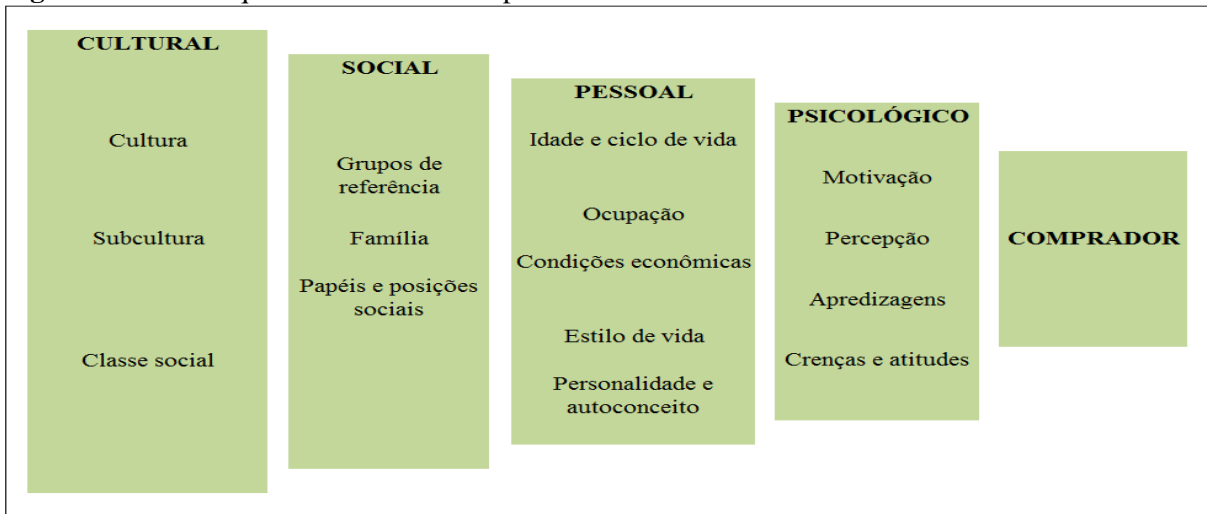
De acordo com Giglio (2010), um dos objetivos do estudo do comportamento do consumidor é verificar os processos de transações financeira realizados por vários indivíduos, observando que existe a necessidade de descobrir diferenciados tipos de consumidores e a forma que os mesmos posicionam-se antes, durante e depois de um processo de decisão de compra.

O comportamento do consumidor é o objeto de estudo dos profissionais que são orientados pelo marketing, pela educação e pela proteção do consumidor, além de outros fatores. Tais profissionais buscam influenciar ou mudar certos tipos de comportamentos encontrados nos consumidores, por meio de atividades que visam à obtenção, o consumo e o descarte de produtos e/ou serviços.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Na visão de Solomon (2008) uma das principais premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas frequentemente compram produtos pelo que eles significam e não pelas suas funcionalidades. Porém, isso não significa que as funções básicas de um determinado produto deixem de representar um fator importante no processo de decisão de compra. Isso ocorre devido à competitividade de mercado, na qual um produto pode adquirir certos tipos de “significados” para o consumidor, como, por exemplo, a realização pessoal e o status e isso acaba, de certa forma, o diferenciando.

Para Kotler e Armstrong (2003), a opção do consumidor é diretamente influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 1):

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

Devido ao fato de que o comportamento de compra e de consumo de um indivíduo pode ser afetado por diversos fatores (ou variáveis), como, por exemplo: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos, o comportamento do consumidor (em geral) pode ser considerado um fator bastante complexo, o que acaba dificultando o seu entendimento.

Para Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. É possível compreender a amplitude e a força deste fator que influencia tanto as pessoas a partir do entendimento de que a cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros, como, por exemplo: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Com relação aos aspectos sociais, estes também são percebidos como fonte de influência nas decisões de consumo. Kotler e Keller (2012) defendem a ideia de que os fatores como grupos de referências, família, papéis sociais e *status* também influenciam no comportamento do consumidor. Sendo o grupo de referência responsável como influenciador direto ou indireto sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.

De acordo com Solomon (2008), o desejo que algumas pessoas têm de se identificar com indivíduos ou grupos é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Sendo assim, entende-se que, as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência.

Segundo Kotler e Keller (2012), há pelo menos três maneiras distintas das pessoas serem influenciadas por grupos: os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida; influenciam atitudes de autoimagem; além de fazer pressões por aceitação social que

podem afetar as escolhas de produto e marca. Os autores, ainda, afirmam que os papéis sociais e o *status* de cada indivíduo nos muitos grupos nos quais ele está inserido influenciam as escolhas dos produtos, uma vez que este processo comunica o papel e o *status* social, real ou desejado, do consumidor perante a sociedade.

Os grupos de ocupação e as circunstâncias ligadas à economia, também, são considerados fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Observa-se que, o padrão dos produtos que são consumidos por determinados indivíduos varia em função da disponibilidade de suas rendas, de suas economias, de seus bens, de suas capacidades de endividamento e de suas atitudes no que se refere a gastar ou poupar.

Com relação aos fatores pessoais, segundo Kotler e Keller (2012), características, como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, também estão presentes nas decisões do comprador. Segundo esses autores, a personalidade e a autoimagem determinam as escolhas do consumidor no sentido de que nesta escolha estão presentes aspectos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

Com base em Solomon (2008), o fator psicológico também está presente no processo de escolhas de um consumidor e por esta razão tem sido objeto de estudo de muitos profissionais de *marketing*.

Kotler e Keller (2012) sustentam a ideia de que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor decorre do estudo dos estímulos ambientais e de *marketing* nos quais o consumidor está constantemente exposto. Para os autores, fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória, combinados a determinadas características do consumidor, culminam a processos de decisão de compra.

2.3.3 A internet como condutora do consumidor no processo de compra

A internet pode ser utilizada como condutora do cliente no processo de decisão de compra. Ela pode ser integrada a um determinado negócio de forma a facilitar a decisão de compra e recompra do cliente. Também, pode ser usada para fazer com que o cliente reconheça uma necessidade.

De acordo com Bretzke (2000), para os internautas, os cartazes na internet podem constituir-se no estímulo que irá despertar uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A internet é um conjunto de centenas de pequenos sub mercados virtuais e on-line,

entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los.

Por meio da internet o internauta pode obter informações disponíveis em arquivos, o que facilita a comparação de características de produtos e/ou serviços e conseqüentemente sua escolha.

3 METODOLOGIA

Neste tópico, são apresentados os procedimentos utilizados para a realização da presente pesquisa. Enfatiza-se a sua caracterização em relação a sua estrutura metodológica adotada. De acordo com Richardson et al. (2001), o conceito de metodologia deriva do grego (métodos, termo que significa caminho + logos, termo que significa conhecimento). Metodologia pode ser definida, então, como: “procedimentos e regras”, utilizados para o desenvolvimento de um método científico.

Para produção deste trabalho utilizou-se a classificação proposta por Vergara (2011), a qual divide os tipos de pesquisas em dois grupos distintos (quanto aos fins e quanto aos meios). Quanto aos fins, a pesquisa foi caracterizada, como:

Exploratória: de acordo com Gonsalves (2001), é identificada pelo desenvolvimento e o esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Logo tem por objetivo: identificar, por ordem de importância, os fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico pelos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB.

Descritiva: que, segundo Gil (2008), tem o objetivo de descrever características de determinada população e/ou fenômeno. Neste caso, porque visa identificar as percepções dos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB, com relação aos fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor, levando-o em consideração o uso do comércio eletrônico.

Explicativa: Conforme Vergara (2011), o principal objetivo é tornar inteligível justificar-lhe os motivos. Portanto, visa esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno. Assim, é possível identificar se os fatores abordados podem desencadear certos tipos de comportamento do consumidor (estudante) ao fazer uso do comércio eletrônico.

Quanto aos meios a pesquisa foi caracterizada, como:

Pesquisa de campo: pois, de acordo com Vergara (2011), trata-se de uma investigação empírica realizada no local no qual ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Assim, foi-se necessário recolher dados provenientes dos estudantes do curso de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB.

Bibliográfica: por se tratar de um estudo que, segundo Gil (2008), é desenvolvido a partir de material já elaborado constituído, principalmente, de livros e artigos científicos. Logo, utilizou-se na fundamentação teórica do trabalho uma investigação sobre os seguintes assuntos: comércio eletrônico; vantagens; desvantagens e comportamento de compra do consumidor. Para isso, recorreu-se ao uso de material acessível ao público, como: livros e artigos.

Quanto à natureza dos dados, segundo Gonsalves (2001), a pesquisa enquadra-se também no caráter **quantitativo**, pois remete para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística, e **qualitativo**, pois se preocupa com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas, aspectos estes que proporcionam uma melhor abertura para identificação do objeto de estudo.

O universo escolhido para a aplicação da análise foi o Departamento de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, na cidade de Campina Grande-PB. O estudo utilizou perguntas relacionadas ao comércio eletrônico e aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

A amostra foi considerada não probabilística intencional, pois os elementos selecionados na pesquisa são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, constituído por 23 questões objetivas de múltipla escolha, por meio da utilização da escala Likert adaptada, utilizou-se os níveis: baixo, médio e alto, para classificar as dimensões: vantagens do *e-commerce*; desvantagens do *e-commerce*; e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, por ordem de importância, de forma a garantir todo o entendimento do assunto abordado na fundamentação teórica.

O questionário foi aplicado no período, entre 08 e 10 de junho de 2015. O universo em estudo (Departamento de Administração da UEPB) é constituído por 612 estudantes. A amostra foi constituída por 125 estudantes (representando 20,4% do universo em estudo), dos quais todos responderam os questionários, de maneira acessível.

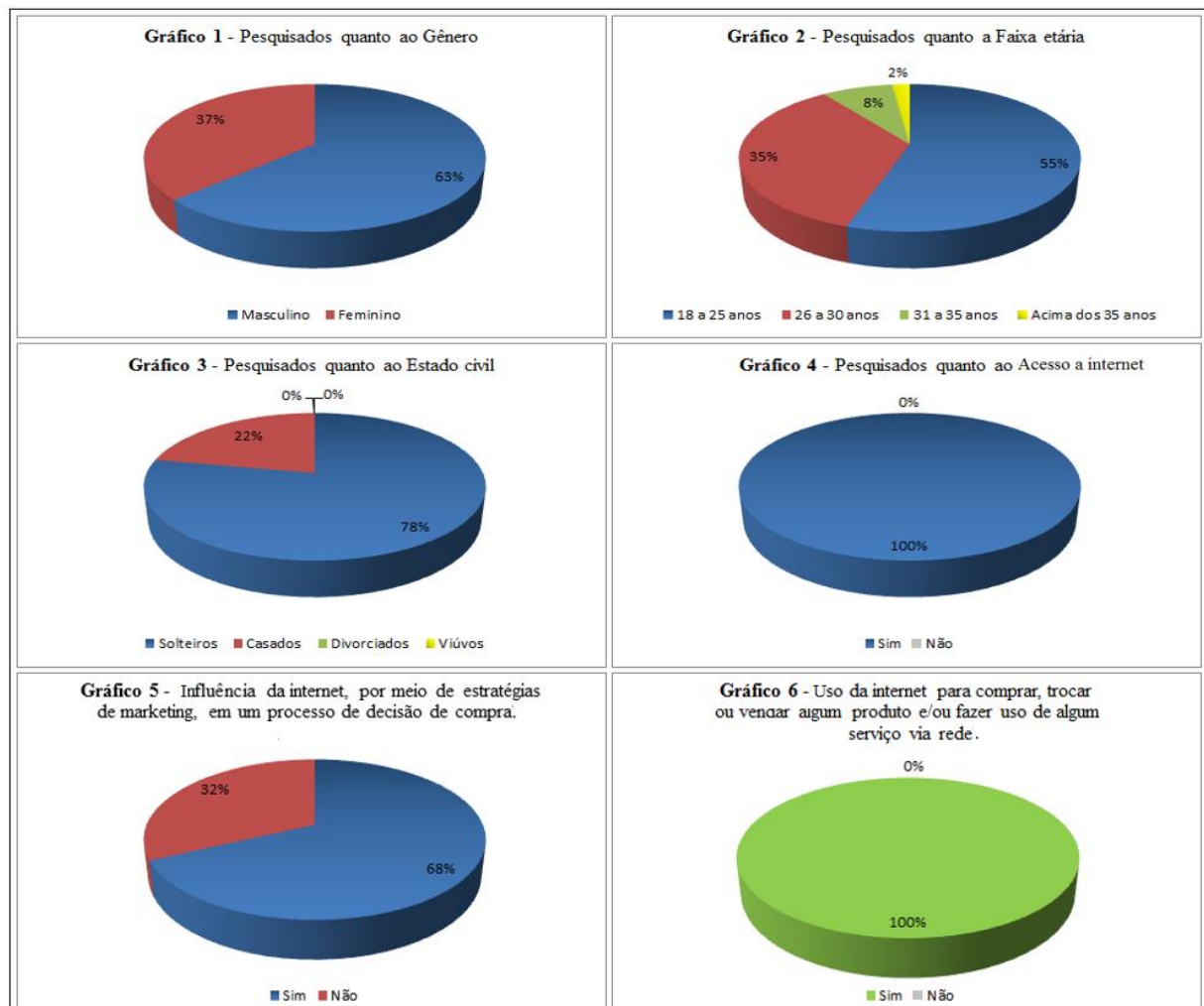
Para esta pesquisa foram analisados os seguintes blocos: BLOCO I, que trata da caracterização dos respondentes (gênero; faixa etária; estado civil; acesso a internet;

influencia da internet; e uso da internet.) e o BLOCO II, que trata das dimensões: vantagens do *e-commerce*; desvantagens do *e-commerce*; e fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Para a elaboração do segundo momento do questionário, foi realizada uma adaptação com o conteúdo, das seguintes fontes: Azevedo (2012); Kotler e Keller (2012); SEBRAE (2014); e Vassos (2000). Os resultados foram dispostos em gráficos informativos de superfície, do software de computador: Microsoft Office Excel 2010, por meio de frequência absoluta e relativa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 BLOCO I: CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Os dados obtidos, referentes ao perfil dos estudantes que participaram da pesquisa, encontram-se ilustrados nos Gráficos abaixo (de 1 a 6):



Fonte: Pesquisa direta, jun./2015.

No Gráfico 1, observa-se que a maioria, 63,0% dos estudantes que responderam a pesquisa, informou que pertence ao gênero masculino; enquanto que a minoria, 37,0%, informou que pertencia ao gênero feminino. Logo, percebe-se a predominância de estudantes do gênero masculino na amostra desta pesquisa.

O Gráfico 2, exibe a faixa etária dos estudantes. É representado da seguinte forma: a maioria dos respondentes, 55,0%, possuía faixa etária entre 18 e 25 anos; 35,0% possuíam faixa etária entre 26 e 30 anos; 8,0% informaram que tinham entre 31 e 35 anos; apenas 2,0% da amostra respondeu que está acima dos 35 anos.

De acordo com o Gráfico 3, que representa o estado civil da amostra: 78,0% dos respondentes, ou seja, a maioria, foi composta por solteiros; enquanto o restante da amostra, 22,0%, era formada por pessoas casadas. É possível identificar, ainda no mesmo gráfico, que não existem pessoas divorciadas e/ou viúvas na composição da amostra em estudo.

Quanto ao acesso a internet, representado no Gráfico 4, todos os respondentes, ou seja 100% da amostra, disseram possuir acesso a internet.

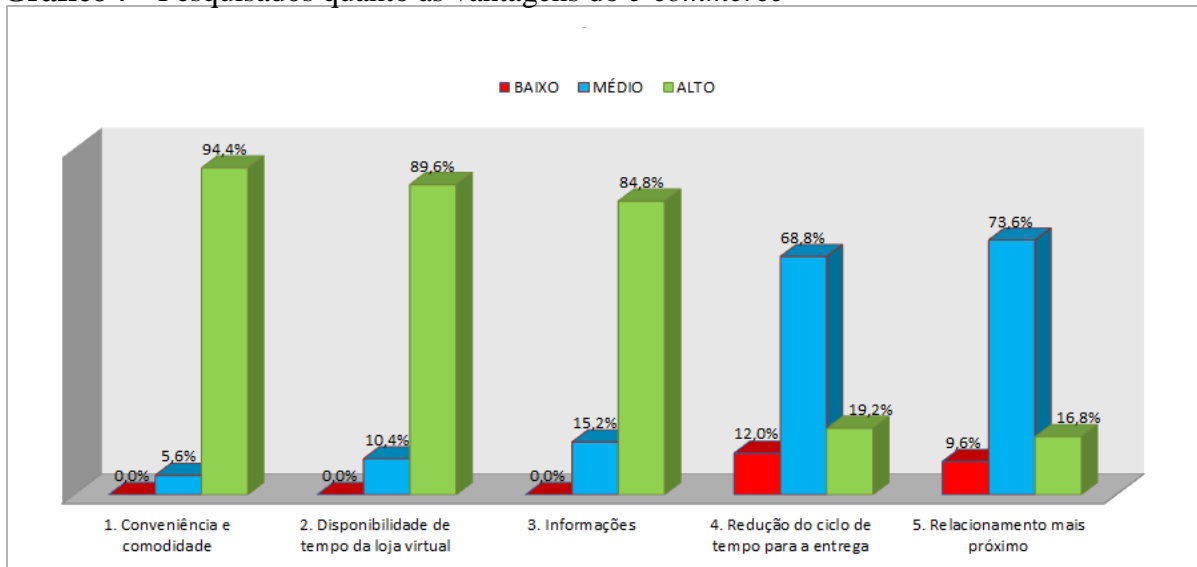
Com relação ao Gráfico 5, a maioria dos respondentes, 68,0%, informou que a internet influencia, por meio de estratégias de marketing, o processo de decisão de compra; a minoria, composta por 32,0% da amostra, informou que não sofre influência.

Por fim, todos os respondentes, 100,0% da amostra, informaram que já utilizaram a internet para comprar, trocar ou vender algum produto e/ou fazer uso de algum tipo de serviço, via rede.

4.2 BLOCO II: ANÁLISE DAS DIMENSÕES

4.2.1 Vantagens do *e-commerce*

Os dados referentes à dimensão “vantagens do *e-commerce*”, obtidos através da pesquisa em campo com os alunos do curso de Administração da UEPB em Campina Grande-PB, contemplou as seguintes assertivas: *conveniência e comodidade; disponibilidade de tempo da loja virtual; informações; redução do ciclo de tempo para entrega; e relacionamento mais próximo*. Todos os dados encontram-se ilustrados, no Gráfico 7:

Gráfico 7 - Pesquisados quanto às vantagens do *e-commerce*

Fonte: Pesquisa direta, jun./2015.

Com relação à *conveniência e a comodidade*, como vantagem do comércio eletrônico, a maioria dos estudantes questionados, 94,4%, atribuiu o nível alto de importância para esta vantagem. O restante, 5,6%, atribuiu o nível médio de importância.

Quando indagados sobre a *disponibilidade de tempo da loja virtual*, a maioria, 89,6% dos respondentes, considerou como uma vantagem de alto nível; a minoria, 10,4%, considerou como uma vantagem de nível médio.

A pesquisa revelou que a maioria, 84,8% dos respondentes, considera que as *informações*, como vantagens, possuem alta importância no *e-commerce*. A minoria, 15,2%, considerou que a mesma variável em estudo possui média importância.

Observou-se que a maioria, 80,8%, atribuiu nível médio de importância à vantagem: *redução do ciclo de tempo para a entrega*; 19,2% da amostra atribuíram nível alto; e apenas 12,0%, a minoria, atribuíram nível baixo de importância.

Percebeu-se também que, a maioria, 73,6%, atribuiu o nível de importância médio a vantagem: *relacionamento mais próximo*; 16,8% alto nível de importância; e 9,6%, a minoria, atribuíram baixo nível de importância.

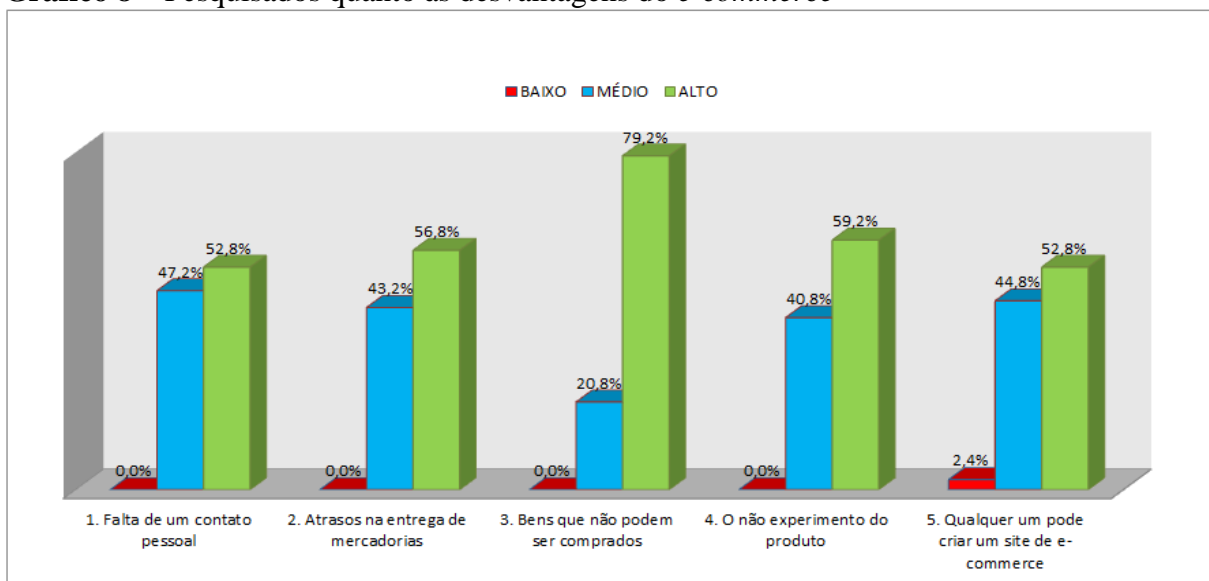
Com base nos dados desta dimensão, vantagens do *e-commerce*, os resultados indicam a *conveniência e a comodidade*, juntas, como a maior vantagem do *e-commerce*. Juntas, elas obtiveram o percentual mais elevado, 94,4%, no nível alto da escala de importância; em seguida, a *disponibilidade de tempo da loja virtual* foi considerada a segunda maior vantagem, pois obteve 89,6% no nível alto da escala; as *informações* foram consideradas a terceira maior vantagem entre as demais, pois obtiveram um percentual de 84,8% no nível

alto da escala; a *redução do ciclo de tempo para entrega* obteve o segundo menor percentual em relação ao nível alto da escala, 19,2%. A maioria dos respondentes, composta por 68,8%, classificou como uma vantagem média. Tal vantagem foi considerada a quarta em relação às demais; e, por fim, o *relacionamento mais próximo* obteve o menor percentual em relação ao nível alto da escala, 16,8%. A maior parte da amostra, 73,6%, considerou como uma vantagem de nível médio. Essa vantagem foi considerada a última vantagem entre as cinco em estudo.

4.2.2 Desvantagens do e-commerce

Com relação aos dados referentes à dimensão “desvantagens do e-commerce”, este contemplou as seguintes assertivas: *falta de um contato pessoal*; *atrasos na entrega de mercadorias*; *bens que não podem ser comprados*; *o não experimento do produto*; e *qualquer um pode criar um site de e-commerce*. Todos os dados encontram-se ilustrados, no Gráfico 8:

Gráfico 8 – Pesquisados quanto às desvantagens do e-commerce



Fonte: Pesquisa direta, jun./2015.

Observou-se através dos dados da pesquisa que 52,8%, a maioria dos respondentes, consideraram a *falta de um contato pessoal* como uma desvantagem de alto nível de importância; já a minoria, 47,2%, considerou como uma desvantagem de nível médio.

Com relação aos *atrasos na entrega de mercadorias*, a maioria dos questionados, 56,8%, avaliou como uma desvantagem de alto nível de importância; a minoria, 43,2%, avaliou como uma desvantagem de nível médio.

Ainda de acordo com os resultados, 79,2%, novamente a maioria, identificaram a desvantagem: *bens que não podem ser comprados*, como de alto nível em relação à importância; enquanto que a minoria, 20,8%, identificou como uma desvantagem de nível médio.

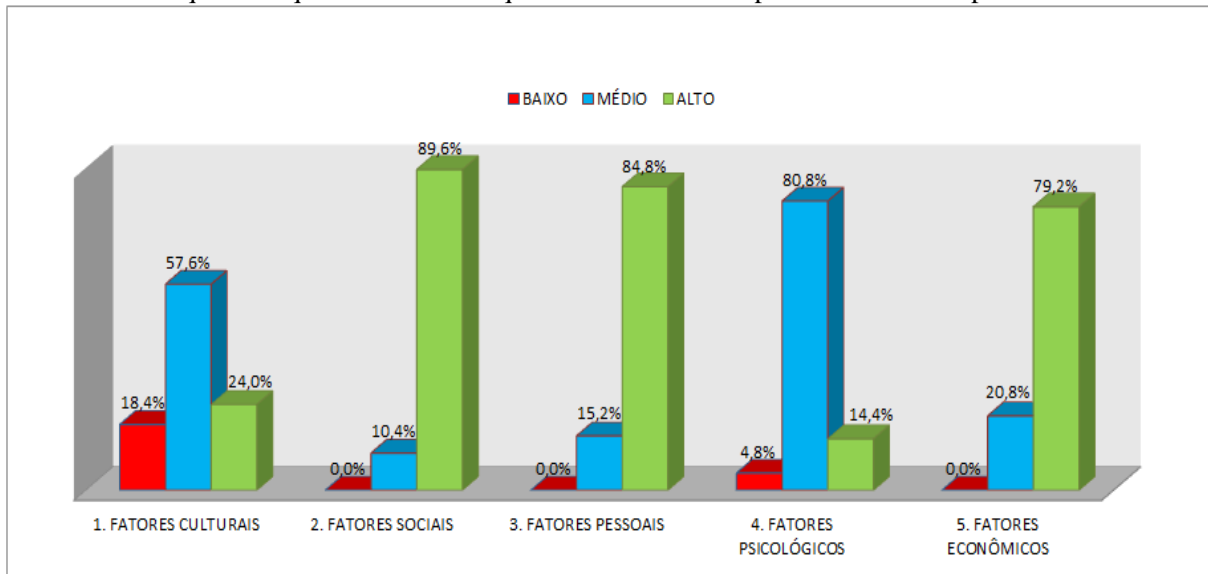
Constatou-se que a maioria, 59,2%, considerou *o não experimento do produto* uma desvantagem de alto nível de importância; enquanto a minoria, 40,8%, considerou como uma desvantagem de nível médio.

Por fim, mais uma vez a maioria, 52,8%, entendeu que a desvantagem: *qualquer um pode criar um site de e-commerce*, deve ser considerada uma desvantagem de alto nível; parte da amostra, 44,86%, atribuiu nível médio; e apenas 2,4%, a minoria, atribuíram baixo nível.

De acordo com os dados desta dimensão, desvantagens do *e-commerce*, os resultados indicam os *bens que não podem ser comprados*, como a maior desvantagem do *e-commerce*. Tal desvantagem obteve o percentual mais elevado, 79,2%, no nível alto da escala de importância; em seguida, *o não experimento do produto* foi considerado a segunda maior desvantagem, pois obteve 59,2% no nível alto da escala; os *atrasos na entrega de mercadorias* foram considerados a terceira maior desvantagem, pois obtiveram um percentual de 56,8% no nível alto da escala; a desvantagem *falta de um contato pessoal* e a desvantagem *qualquer um pode criar um site de e-commerce* obtiveram os menores percentuais em relação ao nível alto da escala de importância, ambas com 52,8%. Porém, 47,2% atribuíram nível médio a *falta de um contato pessoal*, enquanto 44,8% da mesma amostra atribuíram o mesmo nível para *qualquer um pode criar um site de e-commerce*. Ambas ficaram com a terceira e quarta posições entre as desvantagens em estudo, respectivamente.

4.2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

No Gráfico 9, são apresentados os dados referentes a dimensão “fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor”. Dimensão esta, que contemplou as seguintes assertivas: *fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos; e fatores econômicos*.

Gráfico 9 – Pesquisados quanto aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Fonte: Pesquisa direta, jun./2015.

Os dados coletados na pesquisa apresentam que, a maioria dos respondentes, 57,6%, classifica os *fatores culturais* com o nível médio de importância; 24,0% com o alto nível; e 18,4% com o baixo nível.

Com relação aos *fatores sociais*, a grande maioria, 89,6%, atribuiu alto nível de importância; e a minoria, 10,4%, atribuiu nível médio.

De acordo com os dados aferidos na pesquisa 84,8% dos respondentes, ou seja, novamente a maioria atribuiu alto nível de importância aos *fatores pessoais*; e a minoria, 15,2%, atribuiu nível médio.

Quando indagada sobre os *fatores psicológicos*, 80,8%, ou seja, a maioria da amostra em estudo classificou tais fatores em alto nível de importância; 14,4% atribuíram nível médio; e 4,8%, a minoria, atribuíram baixo nível.

Por fim 79,2% da amostra, a maioria dos respondentes, classificou com alto nível de importância os *fatores econômicos*; a minoria, composta por 20,8%, classificou tais fatores com nível médio.

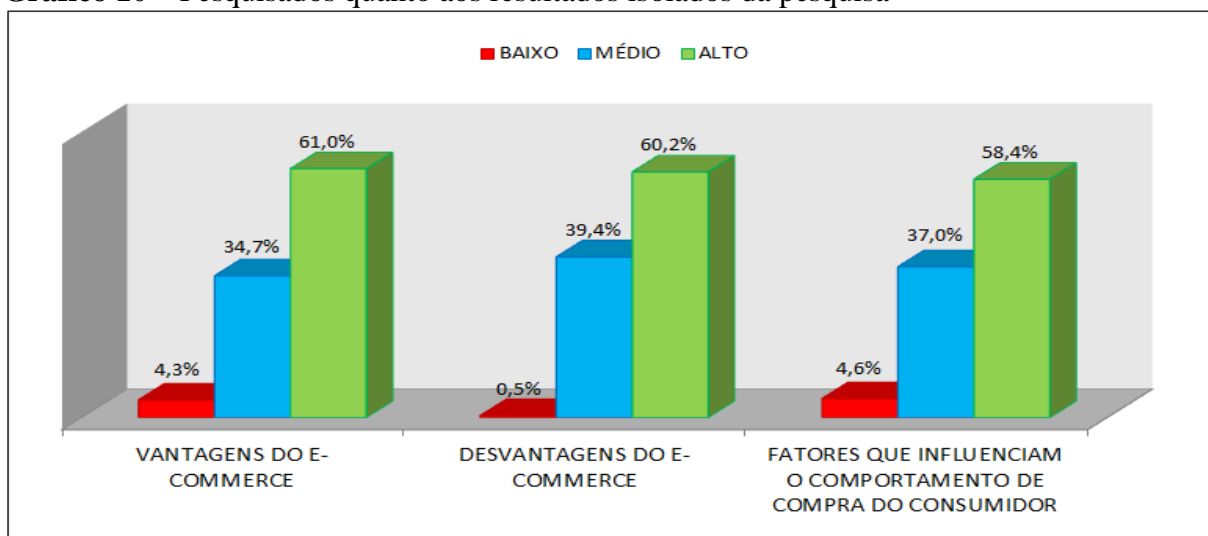
Com relação aos dados que foram apurados nesta dimensão, observou-se que os fatores que mais influenciam os consumidores, são: os *fatores sociais*, representados através de um nível alto com percentual bem elevado, 89,6%, na escala de importância; seguidos dos *fatores pessoais* com 84,8% no nível alto da escala de importância; e dos *fatores econômicos* com 79,2% no nível alto; os *fatores culturais* obtiveram o segundo menor percentual no nível alto da escala, 24,0% dos respondentes. Tais fatores foram classificados em quarto lugar em relação aos demais com base na escala de importância; por fim, os *fatores psicológicos* foram

classificados em último lugar com o menor percentual no nível alto da escala de importância, 14,4%.

4.2.4 Média geral das dimensões

Com base no Gráfico 10, é possível visualizar todos os dados isolados, obtidos através da pesquisa:

Gráfico 10 – Pesquisados quanto aos resultados isolados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, jun./2015.

De acordo com o gráfico, nota-se que na dimensão: *vantagens do e-commerce*, a maioria dos respondentes, 61%, atribuiu o nível alto de importância em relação às assertivas em estudo; uma parte formada por 34,7% atribuiu nível médio; e a minoria, 4,3%, atribuiu baixo nível de importância.

No que se refere à dimensão: *desvantagens do e-commerce*, novamente a maioria, formada por 60,2% da amostra em estudo, classificou as assertivas desta dimensão como desvantagens importantes de alto nível; uma parte formada por 39,4% classificou tais assertivas em nível médio; e a minoria, 0,5%, atribuiu baixo nível de importância.

Na última dimensão em estudo, *fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor*, mais uma vez a maioria, representada por 58,4% da amostra classificaram os fatores com alto nível de importância; 37,0% da mostra atribuíram nível médio; e apenas 4,6%, a minoria, classificaram em baixo nível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a orientação do marketing para vendas de produtos e serviços fez com que a internet comercial surgisse como uma das ferramentas utilizadas pelas organizações, através dos seus profissionais de marketing, para alavancar a comercialização, fazendo surgir o comércio eletrônico (*e-commerce*) que, semelhante ao comércio tradicional, é o ato de compra e venda de produtos e serviços, diferenciado da primeira modalidade de comércio, simplesmente, pelo fato das transações comerciais ocorrerem através de equipamentos eletrônicos via rede. Ele é utilizado pelas empresas como diferencial competitivo, isso por conter procedimentos seguros de gerenciamento e armazenamento de seus sistemas e bancos de informações e a preocupação com o mercado acaba fazendo com que certos cursos de nível superior, como o de Administração, adotem disciplinas ligadas aos estudos dos sistemas e das tecnologias de informação.

O referido trabalho teve, como objetivo identificar, por ordem de importância, os fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico pelos estudantes de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB.

Sobre o perfil dos respondentes, percebeu-se que a maioria pertence ao gênero masculino, com predominância de faixa etária compreendida entre 18 e 30 anos, composta por solteiros. Verificou-se ainda que, a maioria dos respondentes sofre influência da internet, por meio de estratégias de marketing; e por unanimidade, os respondentes informaram que possuem acesso à internet e já a utilizaram para realizar compras, trocas ou vendas de algum produto e/ou fizeram uso de algum serviço.

Com relação à dimensão vantagens do *e-commerce*, composta por informações adaptadas de Vassos (2000) e Azevedo (2012) levadas a questionamento, percebeu-se a seguinte classificação em relação aos seus níveis de importância para o cliente: a *conveniência e a comodidade*, juntas, são consideradas a maior vantagem do comércio eletrônico, reforçando a credibilidade dos estudos realizados por Vassos (2000). Em segundo lugar ficou a *disponibilidade de tempo* da loja virtual; em terceiro lugar, as *informações*; em quarto e em quinto lugar ficaram, respectivamente, a *redução do ciclo de tempo para entrega do produto* e os *relacionamentos mais próximos com os clientes*.

Na dimensão desvantagens do *e-commerce*, composta por informações adaptadas do SEBRAE (2014) e levadas a questionamento, notou-se a seguinte classificação em relação aos seus níveis de importância: em primeiro lugar ficou os *bens que não podem ser comprados*; em segundo lugar, o *não experimento do produto*; em terceiro lugar, os *atrasos na entrega de*

mercadorias; em quarto lugar, a falta de um contato pessoal; e em quinto lugar, qualquer um pode criar um site de e-commerce.

No que se refere à dimensão fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, composta por assertivas adaptadas de Kotler e Keller (2012) e levadas a questionamento, percebeu-se que os principais fatores influenciadores, são: os *fatores sociais*; seguidos dos *fatores pessoais*; dos *fatores econômicos*; dos *fatores culturais*; e dos *fatores psicológicos*, respectivamente.

Com relação aos resultados agrupados da pesquisa observou-se que, maioria dos respondentes atribuiu nível alto, ou seja, concordou com todas as assertivas em todas as suas dimensões, reforçando a competência e a confiabilidade das informações dos autores, apresentados nesta pesquisa.

Face ao exposto verificou-se que o objetivo proposto foi alcançado, haja vista que, foi analisada a percepção dos estudantes do curso de Administração da UEPB, em Campina Grande-PB sobre a identificação, por ordem de importância, dos fatores levados em consideração para a utilização do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marcelo G. **Mundo e-commerce**. São Paulo: Alínea, 2012.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas-SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LAUDON, C. Kenneth; LAUDON, P. Jane. **Sistema de informação gerencial.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry [et al.]. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REEDY, Joel; SHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Keneth. **Marketing eletrônico.** São Paulo: Bookman, 2001.

SEBRAE. **O sucesso da loja virtual depende de uma excelente logística.** SEBRAE. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-sucesso-da-loja-virtual-depende-de-uma-excelente-log%C3%ADstica>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

SEBRAE. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** SEBRAE. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-sucesso-da-loja-virtual-depende-de-uma-excelente-log%C3%ADstica>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** 3. ed. Estado: São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly Jr; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação – teoria e prática.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron Books, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.