



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ - REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**

TIAGO PEREIRA DE MORAIS

**LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA QUANTO AO
COMPOSTO DE MARKETING**

**CAMPINA GRANDE
2018**

TIAGO PEREIRA DE MORAIS

**LOJAS FISICAS E VIRTUAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA QUANTO AO
COMPOSTO DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso em administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

M828I Morais, Tiago Pereira de.

Lojas físicas e virtuais [manuscrito] : uma análise comparativa quanto ao composto de marketing / Tiago Pereira de Morais. - 2018.

28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Lojas físicas. 2. Lojas virtuais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Composto de marketing.

21. ed. CDD 658.834

TIAGO PEREIRA DE MORAIS

LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA QUANTO AO
COMPOSTO DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso em
administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 18/06/2018.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sandra Maria Araújo de Souza
Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta
Prof. Dra. Viviane Barreto Motta
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir alcançar mais um objetivo na minha vida.

A minha filha Maria Letícia, por toda felicidade trazida.

A minha Mãe, por estar presente nos momentos bons e ruins oferecendo seu apoio e me ajudando em tudo que sempre precisei.

A minha esposa Ruth, pelo companheirismo e incentivo.

A meu irmão Allan, por toda influência e ajuda, pois sem ele nunca teria chegado aonde estou.

A meu Orientador Prof. Dr. Brunno Gaião, por tornar o processo de escrita do TCC uma experiência agradável com toda sua paciência e ajuda.

A Banca examinadora, Prof. Dra. Sandra e Prof. Dra. Viviane pela sua contribuição para conclusão desse trabalho.

E aos Alunos do Departamento de Odontologia da UEPB, pelo tempo dedicado a responder o questionário de minha pesquisa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	07
2.1	O marketing na era digital.....	07
2.2	COMERCIO ELETRÔNICO.....	08
2.2.1	Tipos de Comercio eletrônico.....	08
2.2.2	Vantagens e Desvantagens do Comércio eletrônico	09
2.3	Lojas físicas x lojas virtuais.....	10
2.4	O Composto de Marketing	11
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	14
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	15
4.1	Parte I – Perfil dos Respondentes.....	15
4.2	Parte II –Decisões de Compras em Lojas Físicas e Virtuais.....	15
4.2.1	Preferências na realização das compras.....	16
4.2.2	Busca de informações.....	16
4.2.3	Decisões de compras de produtos, tipo de loja específica.	17
4.3	Parte III – Analise do composto de marketing Lojas Físicas e Virtuais....	18
4.3.1	Produto.....	18
4.3.2	Preço.....	19
4.3.4	Praça.....	20
4.3.5	Promoção.....	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	25

RESUMO

Com a popularização da internet o consumidor passou a ter um novo meio para realizar suas compras. O varejo passou a disputar a preferência dos consumidores que agora passaram a realizar suas compras também de forma online. O presente estudo tem como objetivo analisar comparativamente o composto de marketing de lojas físicas e virtuais junto a estudantes universitários. Foram analisados 102 questionários abordando o perfil dos respondentes, em seguida questões mais amplas sobre o uso da internet para compras online, em seguida questões específicas acerca dos elementos do composto de marketing em relação às lojas físicas e online. O resultado da pesquisa indicou pontos positivos e negativos para os 2 tipos de lojas. As lojas Virtuais tiveram a preferência dos respondentes da pesquisa na maioria das perguntas envolvendo Produto, Preço e Promoção, já no quesito Praça houve um equilíbrio quanto a preferência de compras realizadas nas lojas Físicas e nas lojas Virtuais.

Palavras Chaves: Internet. Lojas Físicas. Lojas Virtuais. Comportamento do Consumidor. Composto de Marketing.

ABSTRACT

With the popularization of the internet, the consumer started to have a new medium to carry out their purchases. The retailers started to dispute the preference of consumers who now started to make their purchases also online. The present study aims to comparatively analyze the marketing compound of physical and virtual stores with university students. We analyzed 102 questionnaires addressing the profile of the respondents, then broader questions about the use of the internet for online purchases, then specific questions about the elements of the marketing compound in relation to the physical and online stores. The results of the survey indicated positive points and negative for the 2 types of stores. The Virtual stores had the preference of the survey respondents in the majority of the questions involving Product, Price and Promotion, already in Compound Square there was a balance as to the preference of purchases made in the Physical stores and in the Virtual stores.

Keywords: Internet. Physical Stores. Virtual stores. Consumer behavior. Marketing Composite.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o cenário do varejo sofreu grandes mudanças com o aumento do número e da atuação de lojas virtuais. O varejo passou disputar a preferência dos consumidores que encontraram um novo meio de realizar suas compras, optando agora por utilizarem as lojas online que segundo Limeira (2003) podem ser descritas como um modelo de negócio que oferece informações, produtos e serviços realizados através da internet.

Na internet é cada vez maior o número de produtos e serviços oferecidos, sendo possível comercializar praticamente qualquer produto ou serviço junto com alguns fatores que diferem das compras realizadas no varejo físico. Esses fatores serão conhecidos ao longo do trabalho desenvolvido. A partir deste novo cenário se torna necessário compreender melhor o comportamento dos consumidores em relação às lojas virtuais. De acordo com Miranda e Arruda (2004) o comportamento do consumidor pode ser entendido como decisões realizadas antes e depois da compra de um produto ou serviço.

Com todas as mudanças ocorridas na hora de obtenção de bens por parte do consumidor, esta realidade de crescimento das lojas virtuais impõe uma nova forma de atuação da empresa quanto ao composto de marketing, podendo ser entendido como um conjunto de variáveis que vão auxiliar a empresa a atingir seu público alvo e consequentemente atingir seus objetivos. (KOTLER 2002).

O composto de Marketing surgiu na década de 60 através de McCarthy (1964) que fez a seguinte divisão: Produto Preço, Praça e Promoção, se tornando muito utilizado por diversos autores, sendo conhecido popularmente também como os chamados 4 P's. Uma vez que há diferença na abordagem do composto em lojas físicas e virtuais, tais variáveis podem ser um caminho para compreender melhor o comportamento do consumidor quanto a estes dois tipos de lojas.

Buscou-se com o presente trabalho analisar comparativamente o composto de marketing de lojas físicas e virtuais junto a estudantes universitários.

A presente pesquisa é relevante no intuito de fornecer dados para facilitar a decisão de empresas que adotam a estratégia de lojas físicas ou virtuais para comercializar seus produtos e serviços, buscando entender um pouco mais o comportamento dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing na era Digital

Com a chegada da internet, está sendo possível unir as pessoas ainda mais do que antes, seja na vida pessoal como também na profissional. Com essa facilidade de aproximar as pessoas, diversas empresas viram a oportunidade também de unir seus clientes ou buscar novos, apostando no Marketing Eletrônico.

Segundo Esteves (2005) o Marketing eletrônico pode ser entendido como uma forma online de promover bens e serviços alcançando clientes que já existam assim como outros interessados, baseando-se em ferramentas disponíveis na internet. Sendo possível envolver a publicidade, vendas, pesquisa de mercado, gestão da marca e serviço ao consumidor.

Com seu objetivo de conhecer desejos e necessidades do cliente assim como tentar satisfazê-lo, o marketing vem desenvolvendo várias formas de atuar no mercado, assim podemos dizer que o marketing busca sempre inovação.

De acordo com Samara e Barros (1997) para conseguir atender desejos e necessidades dos consumidores pode ser apresentado um conjunto de atividades por meio de trocas que irá utilizar ferramentas específicas, como propaganda, promoção de vendas, pesquisa de marketing, concepção de produtos, assim como distribuição e seu processo de logística.

Acessível a todos, segundo Kotler o marketing eletrônico, comparado ao marketing tradicional “abriu as portas para que as empresas novas e voltadas para nichos de mercado, com pouco capital, alcancem o mercado mundial” (2009, p. 257). Desse modo o marketing eletrônico se torna tão popular que pode ser utilizado por qualquer empresa.

Para que o Marketing eletrônico ganhasse espaço no mercado de divulgação foi necessário identificar alguns fatores que oferecem vantagens para as empresas. Fatores como: a capacidade das empresas de lidar com os custos da divulgação digital, independentemente de seu tamanho; a possibilidade da propaganda ser feita sem limites de espaços, diferente das mídias tradicionais; a rapidez na recuperação de informações; a disponibilidade de acesso ao site 24 horas por dia para qualquer usuário; além da compra poder ser feita com rapidez e mantendo sua privacidade (KOTLER, 2000).

De acordo com Turchi (2010) tanto para os negócios que fazem uso de múltiplas plataformas de atendimento, quanto para os que usam unicamente a forma on-line, a estratégia de marketing digital mostra grande eficácia para esses vários negócios, unindo a loja virtual com o varejo físico.

2.2 comercio eletrônico

O comércio eletrônico também chamado de *e-commerce*, vem se tornando um fator tecnológico essencial para as organizações e sendo um diferencial no mercado para tornar a empresa mais competitiva e servindo de opção para os consumidores na busca por suas compras.

O comércio eletrônico na visão de Clark e Flaherty (2005) pode ser definido como a compra e venda de mercadorias através de um meio eletrônico.

Quando os usuários passaram a usar a web, a internet passou a se tornar comercial e suas aplicações foram se expandindo muito rápido então a expressão comércio eletrônico passou a ser usada (DEITEL, 2004)

O crescimento e a facilidade de acesso à internet contribuíram diretamente para a popularização do comércio eletrônico, Assim Segundo O'Brien, (2004) visando atender diretamente todos seus clientes, todas as transações comerciais por uma empresa são englobadas pelo comércio eletrônico aproveitando a facilidade de transferência de dados e comunicação proporcionada pela internet.

Com milhões de usuários na internet, o comércio tradicional começou a tentar adaptar-se a essa nova realidade para evitar a perda de clientes.

De acordo com Albertin (2004) as empresas começaram a investir em tecnologia da informação devido as profundas transformações tanto na esfera nacional quanto mundial para atender o novo ambiente ou até mesmo para surgimento de novas oportunidades empresariais passando a utilizar a TI.

O uso do *e-commerce* já não é mais uma tendência e sim uma realidade não apenas no Brasil, mas em todo mundo devido ao modo de comodidade e facilidade oferecida tanto na venda como na compra de produtos e serviços.

2.2.1 Tipos de comércio eletrônico

O comércio eletrônico pode apresentar vários tipos de relacionamento, entre os mais comuns estão B2C, B2B e C2C.

Business to Consumer (B2C). É o serviço oferecido por empresas para consumidores na internet, sendo muito comum na realidade de muitas empresas hoje, pois segundo Kotler e Armstrong (2003), quanto mais pessoas vão tendo acesso à internet mais diversificados estão

ficando os consumidores, ainda assim há diferenças entre consumidores online e tradicionais pois o online seleciona melhor seus produtos e informações que desejam.

Segundo O'Brien, (2004) e Albertin, (2004), atualmente o B2C é tido como a forma mais usada no comércio eletrônico, sendo realizada na forma de varejo entre a empresa e o cliente poupando recursos da empresa, também apresentando vantagem para clientes que podem receber seus produtos em sua própria casa evitando algumas dificuldades e apresentando facilidades e comodidade, sendo muito importante para empresas o desenvolvimento de sites que despertem o desejo de compra dos consumidores.

Business to business (B2B). É reconhecida por ser a categoria que mais faz movimentações monetárias, sendo praticado por empresas e fornecedores mantendo um relacionamento.

Para Felipini (2006) o B2B pode ser entendido como um processo natural das empresas com grande produtividade, reduzindo custos, controle de processos licitatórios, reduzindo erros, grande processo de escolhas de compradores ou fornecedores.

Consumer to consumer (C2C). É representado por uma relação entre duas pessoas físicas que segundo Kotler e Armstrong (2003) trocam informações ou bens, oferecem produtos e criam suas próprias páginas na internet para discutir tudo sobre qualquer tipo de produto ou serviço.

Segundo Felipini (2006) no C2C tanto o comprador quanto o vendedor devem possuir um cadastro que lhe permitiram serem avaliados por outros consumidores devido as compras que a eles foram feitas recebendo notas e se formando um ranking dos melhores num determinado site da internet. Pode-se dizer que se tornou um importante e muito popular modo de representação do e-commerce.

2.2.2 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

O Comércio eletrônico a cada dia passa a ser mais utilizado por diferentes tipos de pessoas, agradando uns e outros nem tanto, pois apresenta um conjunto de vantagens e desvantagens, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 1 – Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

Vantagens	Desvantagens
Comodidade	Frete

Variedade	Troca de Produtos
Preço	Segurança
Forma de Pagamento	Não ser possível tocar no produto

Fonte: Adaptado de Turban (2000); Trepper (2001); Afuah e Tucci 2001; Luciano (2003), Albertin (2004); Ferreira e Pitwark (2009).

Com a chegada e consolidação do comércio eletrônico é possível mostrar algumas vantagens desse novo sistema. De acordo com Turban (2000) Trepper (2001) Luciano (2003) ,Albertin (2004) e Arroyo (2006) é possível comprar e vender produtos em qualquer lugar do mundo 24 horas por dia no conforto de sua própria casa evitando filas, trânsito e outras situações estressantes; pode-se oferecer ao cliente mais opções de escolhas, devido à variedade de produtos que se tem; apresenta menores preços, bastando apenas o próprio consumidor comparar os sites de vendas que oferecem o mesmo produto por um preço menor com apenas um clique e ainda é possível trocar informações entre clientes e vendedores de forma online, assim como optar por uma forma de pagamento com mais facilidade devido a uma melhor forma de parcelamento.

O comércio eletrônico também apresenta algumas desvantagens que devem ser mencionadas. Problemas na entrega do produto seja pela rapidez, custo e más condições do transporte; caso haja produtos danificados no processo de entrega, o consumidor precisa saber se a troca do produto será feita de forma rápida e problemas na gestão de estoque que podem atrasar a entrega. (TURBAN 2000; AFUAH e TUCCI 2001; LUCIANO 2003).

Para Ferreira e Pitwark (2009), outras desvantagens de se usar o comércio eletrônico: segurança, pois é necessária que o consumidor informe seus dados pessoais que inclui o número de seu cartão de crédito e senha, gerando certa desconfiança por parte do usuário e Problema na comercialização de alguns tipos produtos já que existem consumidores que preferem tocar na mercadoria antes de fazer a compra.

2.3 lojas físicas x lojas virtuais

O comércio vem enfrentado mudanças com a chegada da globalização, ele deixa de ser centralizado apenas em lojas físicas e passa a apostar também nas lojas virtuais. Segundo Kotler e Keller (2011) Varejistas de diversas lojas tradicionais passaram a ver a loja online como uma ameaça.

Diversos profissionais passaram a analisar o que cada uma poderia oferecer de melhor para poder se adequar a um mercado cada vez mais competitivo. Segundo Costa e Silva (2007) é muito importante que a loja física esteja perto do maior número de pessoas circulantes, semelhante as lojas virtuais que necessitam estar perto de seus clientes divulgando seus produtos e sua marca podendo fazer também através do Marketing direto.

Ainda Segundo Costa e Silva (2007) O atendimento dos dois tipos de loja é diferenciado, pois na loja física estará sempre disponível um vendedor para passar informações e incentivar a realização da compra, na loja virtual teremos um autoatendimento onde será possível ver apenas a descrição e as imagens do produto.

Existem diversas diferenças que podem ser citadas em relação aos dois tipos de lojas, mas é notável que as lojas online cada vez mais ganham espaço no mercado. Segundo Bernard (2007) comprar pela internet é muito vantajoso para o consumidor pois o mesmo encontra uma grande variedade de produtos e serviços por preços mais baixos do que em lojas físicas ainda mais sem precisar sair de sua casa.

De acordo com Kotler e Keller (2011) A internet vem fazendo muitas modificações em todo mundo chegando a dividir os consumidores em tradicionais que são aqueles que apenas compram em lojas físicas, os consumidores cibernéticos que compram muito mais em lojas online e os consumidores híbridos que optam pelas duas formas. Essa última atingindo a maior parte das pessoas.

2.4 O Composto de Marketing

Servindo de modelo para várias empresas que desejam alcançar o sucesso, o Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing, é adotado tanto para lojas físicas quanto para as lojas online. O composto de Marketing foi criado por McCarthy na década de 1960, funcionando como conceitos estratégicos para a definição e orientação de ações de marketing. Segundo Kotler (1998) tais conceitos são utilizados com o objetivo de conseguir atingir o público alvo através do marketing feito pelas empresas. O composto de Marketing é formado pelas variáveis produto, preço, praça e promoção (MCARTHY 1964)

Na visão de Kotler (2006) um **Produto** é tudo o que pode ser oferecido a um mercado chegando a satisfazer um desejo ou também uma necessidade. O produto pode ser composto de vários elementos, segundo Kotler e Keller (2006) a qualidade, tamanho, embalagem, garantia, marca, design, tudo faz parte do produto podendo ser chamados de bens tangíveis

aqueles onde se podem tocar e bens intangíveis aqueles que não se podem tocar, um serviço por exemplo.

Para o consumidor, com a disponibilidade da internet ficou mais fácil obter informações mais detalhadas do produto desejado, mas a avaliação do produto pode ser comprometida pois não será possível tocar ou testar o produto desejado na hora da compra o que pode ser feito quando a compra é realizada em uma loja física.

O **Preço**, muito considerado na hora da compra de qualquer produto ou serviço pelos consumidores, passa Segundo Kotler e Armstrong (1993) por alguns processos de decisões como fatores internos e externos que as afetam: custos, natureza de mercado, demanda, concorrência, tudo é levado em consideração pelas empresas na hora de atribuir um valor ao produto ou serviço.

Com a chegada da internet ficou mais fácil para o consumidor comparar os preços dos produtos, pois já existem sites especializados nisso e tudo no conforto de suas casas sem ser necessário fazer o deslocamento de loja em loja e sem se sentir pressionado por vendedores e evitando outras situações estressantes (BOONE E KURTZ 2001).

A **Promoção** chega a influenciar muitos consumidores para realizarem suas compras, na visão de Kotler (2003) pode ser vista como mensagens de estímulo, com o objetivo de levar os consumidores a tomar conhecimento da existência do produto ou serviço chegando a se interessar e comprá-los.

Na realidade que vivemos, qualquer produto pode ser apresentado na internet hoje e a informação chegar facilmente ao consumidor, são vários os meios de divulgação como, por exemplo, as redes sociais que segundo Kimura (2008) funcionam como uma relação e interação entre pessoas sendo utilizado como um meio de espalhar informações, ideias e influências.

Fazer publicidade pela internet hoje é muito simples e pode ser feita praticamente sem nenhum custo diferente dos meios físicos onde requer melhores condições financeiras mas garantem a certeza na obtenção do produto anunciado correspondente aquilo que o consumidor realmente desejou.

A **Praça** pode ser entendido Segundo Kotler e Keller (2006) como o local onde os produtos estarão localizados, onde serão distribuídos e onde serão armazenados.

Para que a empresa possa manter uma boa imagem deve-se atentar para visão de McCarthy (1960) respondendo onde, quando e por quem o produto será comercializado desde o início até o dia que chegar nas mãos dos seus clientes.

A empresa deverá ser situada em um bom local que seja levado em consideração não apenas os consumidores de seu produto, mas também a localização de seus concorrentes (LAS CASAS, 1992).

Independente da loja ser física ou online ela necessita possuir um bom canal de distribuição, ou seja, um bom serviço de entrega. Para Cobra (1992) O produto deve chegar certo ao lugar certo de forma adequada. É importante observar que quando a compra é realizada em uma loja Física na maioria das vezes o consumidor já sai com o seu produto em mãos, mas a compra sendo realizada em uma loja online será necessário esperar a entrega do produto.

2.5 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Las Casas (2008), passou a ganhar destaque na década de 50 onde estudos realizados mostraram a importância de analisar o que de fato é um desejo ou necessidade do consumidor.

Com o passar do tempo comportamento do consumidor ganhou uma nova forma, o chamado comportamento do consumidor virtual, que é aquele onde os consumidores podem comprar e adquirir produtos e serviços de forma online. De acordo com Gao (2005) o consumidor virtual obteve várias capacidades, como fazer comparação entre as opções de produtos disponíveis, verificar as opiniões de usuários que compraram um determinado serviço ou produto, busca por soluções e informações sobre o produto desejado.

O modo como as empresas e os grupos chegam a selecionar, comprar, usar e desfazer artigos que satisfazem seus desejos e necessidades é estudado pelo comportamento do consumidor. (KOTLER E KELLER 2006; SOLOMON 2008).

O consumidor possui intenção de compra levando algumas considerações, assim segundo Miranda e Arruda (2004), decidem se vão comprar ou não, quando irão comprar, o que comprar, onde realizar a compra e como irão pagar, ou seja as intenções estão concentradas nesses 5 estágios.

O comportamento do consumidor está em constante mudança, pois existem diversas possibilidades de se consumir ou adquirir um produto ou serviço. Com a chegada da tecnologia da informação e com facilidade na comunicação, é importante as empresas estarem sempre atentas a todo o processo que envolve os desejos de seus consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo de estudo desse trabalho foi analisar comparativamente o composto de marketing de lojas físicas e virtuais junto a estudantes universitários. Para tanto, realizamos uma pesquisa quantitativa do tipo exploratório-descritiva.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) esse método de pesquisa pode ser entendido como uma pesquisa empírica com o objetivo de formular questões ou um problema com finalidades de desenvolvimento de uma hipótese, aumento da familiaridade do pesquisador com o ambiente e sendo possível clarear os conceitos.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de um questionário estruturado, construído com base nas leituras realizadas durante a revisão de literatura, com 7 questões a serem respondidas, abordando o perfil dos respondentes, questões mais amplas sobre o uso da internet para compras online e questões específicas acerca dos elementos do composto de marketing em relação às lojas físicas e online baseando-se na escala de Likert, sendo atribuído 1 para ruim, 2 para regular, 3 para bom, 4 para muito bom e 5 para excelente.

A amostragem e seleção dos participantes ocorreu de forma não-probabilística, por conveniência, onde “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário” (Samara; Barros, 2002. P.94).

Os questionários foram aplicados com alunos do Departamento de Odontologia da Universidade Estadual da Paraíba, que correspondem ao universo da pesquisa, no período de 16 a 25 de abril de 2018. Ao todo foram aplicados 120 questionários, sendo devolvido 104, 2 foram descartados, permaneceram 102, representando uma amostra de 45 % de 223 alunos da graduação.

A tabulação e análise dos dados coletados foi realizada com o uso do software Excel, tendo sido aplicada uma análise estatística descritiva simples, a fim de calcular a distribuição percentual das respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi dividida em 3 partes, sendo a primeira parte abordando o Perfil dos respondentes, a segunda parte compondo a Preferência de compras em lojas Físicas e Virtuais e a terceira parte mostrando a Avaliação do Composto de Marketing em Lojas Físicas e Virtuais.

4.1 Parte I – Perfil dos Respondentes.

Seguem abaixo o perfil dos respondentes da pesquisa quanto ao gênero, Faixa Etária e Estado Civil envolvendo alunos do Departamento de odontologia UEPB.

Figura 1 – Perfil dos Respondentes (Gênero, Faixa Etária e Estado Civil)



Fonte: Pesquisa Direta.

De acordo com a Figura 1, é possível ver a predominância do sexo feminino quanto ao gênero dos respondentes, sendo 68% mulheres e 32% homens do total de alunos participantes da pesquisa, esse fato talvez se deve a tradicionalmente os cursos da área de saúde possuírem mais mulheres.

Quanto a faixa etária da amostra analisada, revela que o maior percentual dos alunos participantes da pesquisa do departamento de odontologia UEPB se encontra de 18 a 29 anos correspondente a 81% dos participantes, 18% estão entre 30 a 39 anos e 1% acima de 40 anos. É possível entender que isso ocorra por se tratar de uma universidade onde é notável a maior parte dos estudantes tradicionalmente ser jovens. Ainda na Figura 1 observando a análise do estado civil dos alunos podemos observar predominância de 86% para solteiros, 13% para casados, 1% para divorciados e 0% viúvos. Uma vez que a pesquisa envolve respondentes jovens é natural que a maioria estejam solteiros.

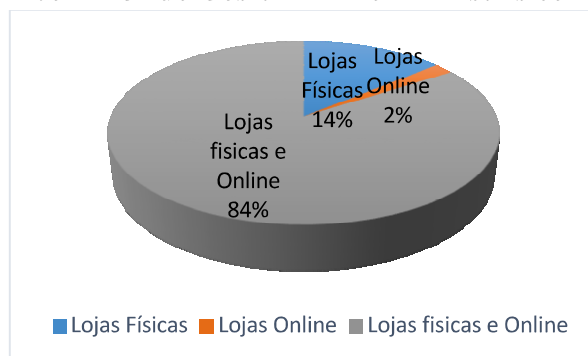
4.2 Parte II –Decisões de Compras em Lojas Físicas e Virtuais.

O Consumidor vem a cada dia ficando mais exigente, agora com a popularização do comércio eletrônico ele passa a escolher qual a melhor forma para ele adquirir seus produtos e serviços. Através dos Gráficos 1, 2 e 3 foram mostrados respectivamente qual tipo de loja costumam realizar suas compras, onde buscam informações antes de realizar a compra e a Preferência em relação ao tipo de loja para a compra de cada tipo de produtos específicos.

4.2.1 Preferências na realização das compras.

No Gráfico abaixo se encontra a porcentagem de alunos quanto a preferência de realização de compras, sejam elas realizadas em lojas físicas, virtuais ou ambas

Gráfico 1 - Onde Costumam realizar suas compras



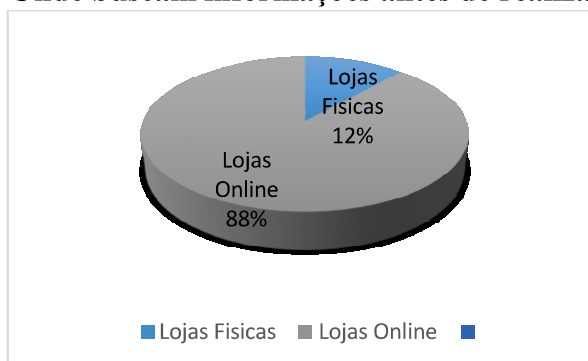
Fonte: Pesquisa Direta

De acordo com o Gráfico 1, 14% costumam realizar suas compras em lojas Físicas, 2% em lojas Virtuais e 84% utilizam os 2 meios de realização de compra sendo chamados de consumidores híbridos segundo Kotler (2011). Assim existe uma adoção de práticas de consumo diversificadas pela maioria dos respondentes, recorrendo a diferentes meios de realização de compras.

4.2.2 Busca de informações.

No Gráfico 2, encontrado logo abaixo, mostra onde os respondentes buscam informações antes de realizar a compra.

Gráfico 2: Onde buscam informações antes de realizar a compra.



Fonte: Pesquisa Direta

De acordo com o Gráfico 2, 88,2% recorrem as lojas virtuais para buscarem detalhes do produto que estão desejando comprar 11,7% vão diretamente as lojas físicas buscar essas

informações. Então segundo O'Brien, (2004) é possível observar que com a praticidade da internet ficou mais fácil saber tudo do produto antes de possuí-lo em mãos, sendo o acesso a informação característica marcante do comércio eletrônico.

4.2.3 Decisões de compras de produtos, escolhendo um tipo de loja específica.

Com a opção de realização de compra sejam elas realizadas em lojas física ou online, o consumidor passa a perceber que para cada tipo de produto existe um melhor tipo de loja. O quadro abaixo mostra a visão dos respondentes quanto a esse assunto.

Quadro 2: Preferência em relação ao tipo de loja para a compra de produtos

	Lojas Físicas	Lojas Virtuais
Eletrônicos	43,13%	56,8 %
Alimentos	100 %	0 %
Roupas	84 %	15,6 %
Livros	19,6%	80,3 %
Utensílios para casa	79,4%	20,5 %
Materiais odontológicos	71,5%	28,4 %

Fonte: Pesquisa Direta.

Quando perguntado em qual tipo de loja os alunos respondentes da pesquisa preferem comprar eletrônicos, 56,8% apontaram as lojas virtuais como melhor opção, 43,13% disseram preferir as lojas físicas. É possível constatar que nas lojas online a questão de informações detalhadas do produto e a questão do preço sejam mais atrativas que das lojas físicas.

A preferência de compra de alimentos atingiu 100 % nas lojas físicas talvez se dê ao fato de nas lojas virtuais a mercadoria demore a chegar. No quesito roupas as lojas Físicas obtiveram 84% da preferência, contra 15% das lojas online, sendo possível supor que devido a experimentação do produto a loja física tenha essa vantagem.

Quando perguntado qual o tipo de loja é preferível comprar livros, 80% disseram preferir as lojas online contra 19,6% preferem as lojas físicas, talvez por se tratar de um produto que não precisa ser experimentado e possivelmente trazer um preço melhor, a loja online tem a preferência dos alunos.

Os utensílios para casa tiveram 79,4% da preferência nas lojas físicas e nas lojas virtuais 20,5% foi registrado, novamente se supõe por poder estar com a mercadoria mais rápido que nas lojas online.

Os materiais odontológicos, muito utilizados no dia a dia pelos respondentes, se mostraram ser preferíveis comprar nas lojas físicas obtendo 71,5% contra 28% das lojas físicas. Podemos atribuir também ao desejo de estar com a mercadoria em mãos de forma mais rápida. O resultado quanto a este item foi surpreendente, já que a compra desse tipo de material nas lojas virtuais tende a ter um preço melhor.

4.3 Parte III – Análise do composto de marketing em Lojas Físicas e Virtuais

A terceira e última parte da pesquisa buscou fazer uma avaliação do composto de marketing em lojas Físicas e Virtuais. Baseando-se na escala de Likert. Foi distribuído um questionário atribuindo uma nota de 1 a 5, sendo 1 Ruim, 2 Regular, 3 Bom, 4 muito bom e 5 Excelente. Os resultados estão presentes nos quadros 3, 4, 5 e 6 logo abaixo.

4.3.1 Produto

O produto como já foi definido no presente trabalho vai englobar vários itens associado a ele. Abaixo no quadro 3 podemos encontrar vários aspectos relacionados a compra envolvendo a questão do produto nos dois tipos de lojas.

Quadro 3: Produto

Aspectos relacionados à compra	Lojas Físicas					Lojas Virtuais				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Produto										
Facilidade para encontrar o Produto desejado.	6,8%	50%	28%	9,8%	4,9%	0%	0%	16,6%	31%	51,9%
Possibilidade de encontrar maior variedade de opções.	3,9%	38,2%	46,7%	10,7%	0,9%	0%	0%	12,7%	25,4%	61,7%
Possibilidade de encontrar informações detalhadas sobre o produto.	6,8%	20,5%	45%	15,6%	11,7%	0%	1,9%	17,6%	23,5%	56,8%
Confiabilidade na qualidade do produto adquirido.	0%	4,9%	24,5%	44,6%	26,4%	5,8%	33,3%	41%	16,6%	3,9%

Fonte: Pesquisa Direta

Observando o Quadro 3 quando perguntado a respeito da facilidade para encontrar o Produto desejado, as lojas físicas ficaram com o conceito Regular obtendo 50% dos respondentes. As lojas Virtuais obtiveram um conceito entre Muito bom e Ótimo totalizando 82,9% nesse quesito.

Quanto à possibilidade de encontrar maior variedade de opções, novamente as lojas Virtuais se destacaram recebendo um conceito de Muito bom a Ótimo obtendo 87,1% da

preferência dos respondentes, as lojas físicas melhoraram seu conceito obtendo um conceito de regular para Bom correspondente a 84,9%.

Na possibilidade de encontrar informações detalhadas sobre o produto a loja Virtual manteve-se com o conceito de Muito Bom para Ótimo, dessa vez com 80,3%, as lojas físicas mantiveram também o conceito de entre Regular e Bom com 65,5% dos respondentes.

No último quesito sobre o produto, englobando a Confiabilidade na qualidade do produto adquirido, as Lojas virtuais ficaram entre regular 33,3% e Bom 41% perdendo na preferência para as lojas físicas que ficaram entre ótimo 26,4 % e Muito Bom 44,6 %. É possível ver que as lojas virtuais tiveram melhores resultados nas três primeiras afirmativas, assim de acordo com Kotler (2006) esse fato pode ser entendido devido a maior possibilidade de acesso a informação que se tem hoje com o uso da internet.

Já as lojas Físicas tiveram melhor desempenho que as lojas virtuais na última afirmativa, podendo ser justificado Segundo Ferreira e Pitwark (2009) pela noção de risco e falta de confiança na realização da compra.

4.3.2 Preço

O preço é bastante considerado pelos consumidores na realização de qualquer compra. No quadro abaixo foi colocado 4 afirmativas envolvendo este elemento do composto.

Quadro 4: Preço

Aspectos relacionados à compra	Lojas Físicas					Lojas Virtuais				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Preço										
Maior disponibilidade de preços baixos.	8,8 %	39%	30%	18,6 %	2,4 %	0%	2,9%	17,7 %	36%	46%
Facilidade de Comparar preços.	14,7 %	32%	32,3 %	14,7 %	5,8 %	0%	1,9%	8,8%	27%	61,7 %
Melhores condições de pagamento e parcelamento	3,9 %	14,7 %	38,2 %	31,3 %	11,7 %	3,9 %	5,8%	24,5 %	31,3 %	34,3 %
Possibilidade de negociação do preço no momento da compra do produto.	0,9 %	5,8 %	19,6 %	39%	34,3 %	34,3 %	44%	14,7 %	6,8%	0,9%

Fonte: Pesquisa Direta.

O Quadro 4 nos mostra aspectos relacionados a compra envolvendo o fator preço. Assim foi perguntado onde se encontra a maior disponibilidade de preços baixos, os

respondentes atribuíram as lojas Virtuais com um conceito de Muito Bom 36% para Ótimo, correspondente a 46%, contra um conceito Bom de 30 % para Regular 39% das lojas físicas.

O item Facilidade de Comparar preços novamente trouxe as lojas Virtuais como preferencial, obtendo 88,7% correspondente ao conceito de Muito Bom para Ótimo, já as lojas físicas ficaram entre Regular e Bom com 32% e 32,3% respectivamente.

O item melhores condições de pagamento e parcelamento, as lojas virtuais mantiveram seu conceito de Muito Bom para Ótimo com 65,6%, as lojas físicas ficaram com 69,5% equivalente ao conceito de Muito Bom para Bom.

As lojas Virtuais tiveram uma queda quando perguntado a possibilidade de negociação do preço no momento da compra do produto, ficando com o conceito de Ruim 34,3% para regular, equivalente a 44 %. As lojas Físicas ficaram com o conceito Bom para Ótimo correspondente a 39% e 34,3% respectivamente.

Novamente nos 3 primeiros itens as lojas Virtuais obtiveram vantagem na preferência dos respondentes, esse fato acontece porque as lojas virtuais segundo Turban, Mclean e Wetherbe (2004) possuem menos custos para funcionar comparado a uma loja física e assim pode oferecer preços melhores. No último item as lojas físicas obtiveram vantagem sobre as lojas virtuais podendo ser colocado a facilidade do contato direto com o vendedor.

4.3.3 Praça

A praça envolve todo o processo de logística do produto desde seu início até o consumidor final. 4 aspectos relacionados a esse fator se encontram no Quadro 5.

Quadro 5: Praça

Aspectos relacionados à compra	Lojas Físicas					Lojas Virtuais				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Praça										
Comodidade no momento de realização da compra.	13,7 %	40%	35%	3,9 %	6,8 %	0%	2,9%	10,7 %	21,5 %	64,7 %
Facilidade em realizar a compra.	3,9 %	13,7 %	49%	21,5 %	12,7 %	0%	2,9%	17,6 %	30,3 %	48%
Possibilidade e praticidade na troca do produto.	4,4 %	8,8 %	25,4 %	35,2 %	25,4 %	12,7 %	38,2 %	32,3 %	11,7 %	4,9%
Rapidez e confiabilidade na entrega do produto.	0%	7,8 %	10,7 %	43,1 %	38,2 %	2,9 %	37,2 %	35,5 %	17,6 %	6,8%

Fonte: Pesquisa Direta.

O Quadro 5 como mencionado acima envolve o composto Praça onde foram realizadas algumas perguntas aos respondentes. Quando perguntado como avaliam a questão da Comodidade no momento de realização da compra as lojas virtuais obtiveram vantagem sobre as lojas físicas com a maioria classificando-a como conceito de Muito Bom para Ótimo correspondente a 86,2% contra um conceito apenas de Bom para Regular das lojas físicas de 75%.

O item facilidade em realizar a compra também trouxe um conceito melhor para as lojas virtuais com 78%, classificando o serviço como de Muito Bom para Ótimo e 70,5 % dizendo ser de Bom para Muito Bom nas lojas Físicas.

Quando perguntado a possibilidade e praticidade na troca do produto, foi a vez das lojas Físicas se mostrarem mais eficazes com um conceito Muito Bom para Ótimo de 60,6 % contra um conceito de Bom para regular de 70,5 % das lojas Virtuais.

A rapidez e confiabilidade na entrega do produto trouxe novamente as lojas físicas como melhor opção para os respondentes com um conceito de Muito Bom e Ótimo de 43,1% e 38,2% respectivamente. Contra um conceito de Bom 35,5% para regular de 37,2% das lojas virtuais. Nesse quesito houve um equilíbrio, nas 2 primeiras questões as lojas Virtuais tiveram a preferência dos Respondentes pois De Acordo com Turban, Mclean e Wetherbe (2004) O consumidor possui a seu favor a comodidade e praticidade podendo realizar sua compra a qualquer hora do dia no conforto de sua casa.

Levando em questão as 2 últimas perguntas a preferência ficou para lojas físicas, onde Segundo (TURBAN 2000; AFUAH; TUCCI 2001) nas lojas Virtuais existe uma certa dificuldade em trocar o produto se ele não for conforme se imaginava, assim como o consumidor precisa ser paciente para esperar dias por sua encomenda na desconfiança se realmente recebera o que realmente deseja. Já nas lojas Físicas o consumidor já sai com seu produto em mãos.

4.3.4 Promoção

O elemento Promoção chega a ser muito influenciador na hora da realização da compra. Seguem abaixo 4 afirmativas direcionadas aos respondentes a respeito do deste composto de marketing.

Quadro 6: Promoção

Aspectos relacionados à compra	Lojas Físicas					Lojas Virtuais				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Promoção										
Facilidade de tomar conhecimento das ofertas de produtos.	11,7 %	29,4 %	35,2 %	17,6 %	5,8 %	1,9 %	3,9%	19,6 %	27,4 %	47%
Eficiência e qualidade do atendimento.	5,8 %	21,5 %	38,2 %	28,4 %	5,8 %	3,9 %	6,8%	36,2 %	29,4 %	23,5 %
Capacidade de trocar informações sobre o produto com outras pessoas.	7,8 %	27,4 %	40,1 %	18,6 %	5,8 %	2,9 %	14,7 %	19,6 %	33,3 %	29,4 %
Segurança na realização da compra do produto.	1,9 %	7,8 %	19,6 %	35,2 %	35,2 %	0%	29,4 %	37,2 %	21,5 %	11,7 %

Fonte: Pesquisa Direta.

No Quadro 6 analisando a parte da promoção envolvendo lojas físicas e virtuais, foi perguntado qual a facilidade de tomar conhecimento das ofertas de produtos. As lojas virtuais se mostraram mais eficazes se destacando com um conceito de Bom para Ótimo, totalizando 74,4 %. As lojas Físicas obtiveram um conceito de regular para Bom de 64,6%.

Quando perguntado a Eficiência e qualidade do atendimento, as lojas virtuais também tiveram melhor resultado chegando a variar o conceito de Bom para Ótimo, totalizando 89,1 %. Para as lojas físicas houve a variação do conceito regular para Muito Bom de 88,1 %.

O item Capacidade de trocar informações sobre o produto com outras pessoas trouxe um conceito de Regular 27,4% para Bom 40,1 % para lojas físicas entre Muito Bom 33,3 % e Ótimo 29,4 % para lojas virtuais

O último item a respeito da promoção envolveu a Segurança na realização da compra do produto trazendo um conceito de Bom para Ótimo para lojas físicas com 70,4% e um conceito de regular para bom a respeito das lojas virtuais de 66,6%, ou seja, prevalecendo a preferência por lojas Virtuais nas 3 primeiras questões se dando ao fato que devido à internet poder atingir lugares inimagináveis e Segundo Kotler (2009) ser acessível a todos, fica muito mais fácil o consumidor receber a informação. Além dos respondentes preferirem o autoatendimento que segundo Toledo (2006) e Caigawa (2006) e Rocha (2006), os compradores de forma on-line podem comparar características e preços à vontade, até mesmo com outros usuários sem se sentirem pressionados por um vendedor.

A compra de um produto devido a todo marketing envolvido nele ainda traz a desconfiança por parte do consumidor, como foi visto no presente trabalho, a necessidade que

o consumidor tem de poder ver e tocar pessoalmente o produto ainda é uma vantagem para as lojas Físicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do novo cenário que se encontra o mercado, as lojas físicas passaram a enfrentar a concorrência das lojas virtuais, que a cada dia ganham mais espaço e se popularizam entre os consumidores, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Desse modo, é inevitável que as lojas físicas busquem se reinventar, seja tentando oferecer o diferencial no mercado ou até mesmo se unindo a uma loja virtual.

O comércio eletrônico passou a transformar o que antes era mais restrito em algo muito mais globalizado, oferecendo produtos e serviços com uma forma de alcance inimaginável. Diversos são os tipos de comércio eletrônicos utilizados hoje, no presente trabalho foi mostrado apenas os mais populares como o B2B que são as transações feitas de empresa para empresa; o B2C que é o realizado de Empresa para com seus consumidores e o C2C utilizado entre consumidores.

Foi realizada uma análise comparativamente com o composto de marketing de lojas físicas e virtuais junto a estudantes universitários. Ficou entendido que cada tipo de loja possui suas vantagens e desvantagens.

No que diz respeito ao Composto Produto a pesquisa mostrou maior preferência dos respondentes para compra em lojas virtuais envolvendo a facilidade de encontrar o produto desejado, a questão da variedade e as informações detalhadas do produto, já na parte da confiabilidade houve uma aceitação melhor na compra em lojas físicas.

No composto Preço as lojas virtuais novamente entraram na preferência dos respondentes da pesquisa, envolvendo maior disponibilidade de preços baixos, facilidade de comparar preços e melhor condições de pagamento, já no item negociação de preços as lojas Físicas se mostram mais eficazes.

No quesito Praça os 2 tipos de lojas ficaram equilibradas com uma maior preferência na comodidade e facilidade em realização da compra para as lojas virtuais e na parte da troca do produto e na rapidez e confiabilidade da entrega para as lojas Físicas.

No último Composto abordado, a Promoção, mostrou-se melhor nas lojas virtuais com a questão da facilidade de tomar conhecimento do produto, na questão do atendimento e na troca de informações com outras pessoas, já para as lojas físicas os respondentes consideram melhor a segurança na compra do produto que realmente foi anunciado.

A cada dia o consumidor fica mais exigente, então cabe aos gestores tanto das lojas físicas quanto das virtuais buscar entender e oferecer aquilo que o consumidor realmente deseja.

Para indicações futuras de pesquisa sugere-se fazer uma comparação de lojas físicas e virtuais, abordando o que cada uma tem de melhor, utilizando o composto de Marketing entre determinado curso em 2 faculdades distintas. Podendo também ser abordado com lojas de tipos de produtos específicos em ambas as faculdades escolhidas. Por fim, seria possível realizar pesquisa semelhante com públicos de outros perfis, que não o universitário.

REFERÊNCIAS

- AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. Internet business models and strategies. New York: McGraw-Hill, 2001
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.
- ARROYO, J. & GUERRERO, S. **Comercio Electrónico**: um enfoque de modelos de negócio. México, D.F.: CECOSA, 2006.
- BERNARD, Christian. **9 passos para se iniciar sua loja virtual. Música & Mercado**. 17 maio 2007. Últimas Notícias. Disponível em: <<http://www.musicaemercado.com.br/noticias.asp?id=473>> Acesso em: 03 abril. 2018
- BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. Orlando: Harcourt College Publisher, 2001, 10th ed. Câmara E- net.
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing.2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA E SILVA, Lemuel. **Comércio Eletrônico em cinco passos**.2007
- DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005
- ESTEVES, A. F. **A eficiência e a eficácia do marketing eletrônico**. 2005. Monografia (Graduação) – Departamento de Sistemas de Informação, Uniminás, Uberlândia, 2005.
- FELIPINI, Dailton., **ABC do E-commerce**, 25 de março de 2006,
- GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993
- Kotler, P.& Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing - O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2003

LUCIANO, E.M.; FREITAS, H.; **Comércio Eletrônico de produtos virtuais: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos**. In: VI Simpósio de Administração, Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo/SP

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

McCARTHY, J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood IL: Irwin, 1960.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos E variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. REAd– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

O' BRIEN, J.A. **Sistemas de Informações e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009.

SAMARA, B.S.; Barros, C.J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo**; tradução Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago. Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, 2006.
- TURBAN, E., Lee, E., King, D., & Chung, H. M. **Electronic commerce**: a managerial, 2000.
- TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. reimp. 2007. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.
- TURCHI, Sandra. **Estratégias de Prospecção na Web. MKT Digital**. 2009 Disponível em: www.sandraturchi.com.br/estrategias-de-prospecção-na-web. Acesso em: 10/05/2018.