

PERFIL DE USO DA *INTERNET* E MOTIVAÇÕES PARA COMPRA ONLINE DE UM GRUPO UNIVERSITÁRIO

PROFILE OF INTERNET USE AND MOTIVATIONS FOR ONLINE BUY OF A UNIVERSITY GROUP

Thalís Couto Gomes Diniz¹

Michelle Cristina Ferreira²

Michele Morais Oliveira Pereira³

Francielih Dorneles Silva⁴

RESUMO:

O comércio eletrônico está em ascensão no Brasil, à população tende a preferir o comércio físico devido ao fato de possuírem mais comodidade, confiabilidade, preço acessível, variedade de produtos. Com base nestas vantagens oferecidas pelo comércio *online* os produtos que possuem mais saída são os eletroeletrônicos, roupas, livros e revistas, geralmente são para o uso pessoal. Por sua vez, o público universitário é considerado um grupo de aquisição intensa de produtos vendidos pela *internet*, tendendo a despertar ainda mais o desejo de consumo, uma vez que com a rede, permite maior facilidade em ver e analisar seus produtos almejados. Frente estas premissas este estudo de caráter descritivo teve como objetivo compreender o comportamento destes consumidores quanto ao uso da *internet* e suas motivações para compra *online* dos discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba na compra *on-line* e uso da *internet*. Para tanto, foi aplicado um questionário fundamentado nas contribuições teóricas de Kotler e Armstrong (1995) que salientaram que as decisões de compra de um consumidor são afetadas profundamente por influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas a 29 universitários. Concluiu-se que os aspectos mais relevantes para o processo de tomada de decisão de compra *online* estão relacionados aos fatores pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor; Universitários.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7459370861043784>.

² Mestranda em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa, especialista em Gestão de Pessoas e Finanças pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo e bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2997657597279541>.

³ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras, mestra em Economia Doméstica e bacharela em Administração e Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Professora da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3525315184001756>.

⁴ Mestra em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia e graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus de Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4811782418456605>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ABSTRACT:

E-commerce is on the rise in Brazil, the population tends to prefer in relation to the physical trade due to the fact that they have more convenience, reliability, affordability, variety of products. Based on these advantages offered by online trade products that have more output are electronics, clothing, books and magazines, usually for personal use. In turn, the university square is considered a severe acquisition group of products sold over the internet, tend to awaken even more consumer desire, as with the network allows easier to see and analyze their desired products. Forward these premises this descriptive study aimed to understand the behavior of consumers regarding the use of the Internet and their motivations for online purchase of the students of the course of Directors of the Federal University of Viçosa Campus Rio Paranaíba in online purchase and use of Internet. Therefore, it applied a questionnaire based on the theoretical contributions of Kotler and Armstrong (1995) who pointed out that a consumer buying decisions are affected deeply by cultural, social, personal and psychological influences to 29 students. It was concluded that the most relevant aspects of the online shopping decision-making process are related to personal factors.

KEYWORDS: Electronic Commerce; Consumer Behavior; University.

01 – INTRODUÇÃO

A *internet* surgiu como uma alternativa de comunicação militar, no período da guerra fria, onde era dirigida pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, sendo que sua funcionalidade acadêmica e civil só apareceu em momentos seguintes, se perfazendo até os dias atuais como uma forma fácil e hábil de transferir e acessar diferentes tipos de dados entre computadores e as mais diversas redes (MONTEIRO, 2001; PIRES, 2008).

A presença da *internet* no cotidiano da sociedade está cada vez mais indispensável, devido ter se tornado um dos maiores veículos de comunicação da atualidade, oferecendo facilidades em questão de acesso, custo, agilidade, comodidade e praticidade (NASCIMENTO, 2008). Lemos e Lévy (2010) destacam que o ciberespaço, que é espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia, é provavelmente o sistema de comunicação que mais revolucionou e se expandiu com rapidez em escala global em toda a história da humanidade.

O espaço comercial da *internet* possui identidade única que o diferencia do comércio tradicional, trazendo um novo modelo. O sucesso deste novo modelo, o comércio eletrônico, reconhecido também como *e-commerce*, está diretamente ligado a sua credibilidade, devido ao fato de destacarem justamente aqueles que estão atentos quanto aos desejos, necessidades e expectativas dos clientes (KIANI, 1998; GIGLIO, 1996).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Considerando esses novos meios de se realizar negócio, espera-se que os estudantes são constantes consumidores desta nova plataforma de consumo, haja vista, que os dados divulgados pelo Censo (2010) revelaram que os jovens entre 18 a 25 anos são os públicos que mais acessam esta tecnologia diariamente. Sendo assim, o mercado está cada vez mais preocupado com a compreensão de seus hábitos e desejos, em prol de aumentar o consumo desse tipo de consumidor por meio do alcance das necessidades deste público relevante e exigente.

Desta forma, na perspectiva de compreender o comportamento destes consumidores quanto ao uso da *internet* e suas motivações para compra *online*, deu-se especial atenção ao público universitário do curso de Administração da UFV-CRP. Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender o comportamento em relação ao uso da *internet* e quais fatores influenciam os consumidores universitários do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa- Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) em seu processo de compra *online*, visto a importância deste grupo de consumidores para o desenvolvimento social e econômico do país e da *internet*, cada vez mais difundida no cotidiano das pessoas e empresas.

O público universitário é considerado um grupo de aquisição intensa de produtos vendidos pela *internet*, tendendo a despertar ainda mais o desejo de consumo, uma vez que com a rede, permite maior facilidade em ver e analisar seus produtos almejados. Dessa maneira, aumenta significativamente a vontade de comprar, além ainda de poder mencionar, que parte deste grupo é composto por pessoas com faixa etária entre 18 a 25 anos, um público desta forma jovem que sofre influência direta do meio que convivem impulsionando-os ao aumento do consumo (NASCIMENTO, 2008).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

02 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Comportamento do Consumidor *Online* (*E-Consumidores*)

Underhill (1999) afirma que é corriqueiro o fato de que vendedores ignoraram quem compra em suas lojas. Os “homens de negócios” falham em desconhecer quem são seus clientes. Então para que as organizações prosperem em seu mercado é imprescindível conhecer os consumidores, como eles tomam suas decisões sobre as compras e a utilização de produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* baseia em atender e satisfazer às vontades dos consumidores e para o total atendimento desta satisfação é preciso verificar constantemente o comportamento de compra do consumidor. A conduta do consumidor delibera pelas diversas situações mentais e emocionais durante a realização da seleção, compra e uso de produtos e serviços para atender os desejos e necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Ainda de acordo com os autores citados anteriormente é imprescindível traçar estratégias de compra no âmbito emocional e mental nas organizações, não somente *online*, mas também de qualquer gênero de negócio. Não esquecendo também de estar sempre com uma bagagem atualizada do perfil tanto de clientes antigos quanto dos potenciais, acerca de como é o comportamento de compra em questão.

No século XXI os consumidores encontram-se cada vez mais impacientes e perspicaz quando o assunto é tecnologia, eles persistem em levar a mesma e suas tecnicamente sofisticadas ao limite (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Esses *e-consumidores* estão cada vez mais sendo estudados como público-alvo dos mais variados tipos de organizações, pois o mercado *online* tem sido um dos maiores promissores em questão de ascensão de faturamentos atualmente.

Tapscott e Williams (2007) também ressaltam que os consumidores adquiriram maior poder por meio ao acesso à informação, através disso os consumidores conseguem avaliar, questionar, comparar e expressar sua opinião

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

sobre produtos, serviços, marcas e empresas e de tal modo exigindo uma postura flexível na proposta de valor das empresas e, por conseguinte, nos seus empenhos de marketing.

A empresa não tem mais o poder de “empurrar” os produtos, como faziam com os consumidores do século XX, considerados consumidores passivos. Os consumidores do século XXI são ativos e informados, e podem ter acesso a recursos comparáveis aos das empresas. Hoje, eles podem escolher as empresas que querem ter um relacionamento, com base no seu desejo e necessidade (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007).

Devido a esse risco de perder os clientes, as empresas estão reestruturando suas abordagens no planejamento de *marketing* e comunicação. Segundo Telles (2009) para conseguir atingir às necessidades do novo consumidor, que se modifica ao longo do tempo sua maneira de consumir, as organizações não devem só os ouvir, mas estar apto para desenvolver produtos cada vez mais passíveis de transformações, produtos que com o tempo talvez nem se prestem mais para as suas finalidades originais.

Desta forma, as empresas precisam utilizar essas novas tecnologias ao seu favor e se adequar a esse novo modo de comunicação, empresa e consumidores por meio do mercado *online*, pois é preciso acompanhar esse desenvolvimento para que continuem competitivas no mercado, e assim, buscar conhecer os principais fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de um produto.

2.1.1 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

A conduta do consumidor é incorporada por atividades mentais e emocionais que ocorrem no processo de seleção, de compra e uso de produtos, para compreender a satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER, ARMSTRONG, 1995). Medeiros e Cruz (2006) esclarecem assim como Churchill e Peter (2003), que o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais, neste sentido, Kotler e Armstrong (1995) e Solomon (2002), evidenciam

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

que as influências vão além das sociais e situacionais, incluindo desta forma, os fatores culturais, psicológicos e pessoais.

Começando pelos fatores culturais, a partir da premissa de ordem, pode-se dizer que são os que exercem a maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores por estar interligado intrinsecamente aos demais fatores (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Solomon (2002) e Kotler (2000) sugerem que a cultura é um dos fatores fundamentais para determinação dos comportamentos e desejos de uma pessoa.

Conforme o modelo do comportamento de compra de Kotler e Armstrong (1995) os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere à um composto de padrões sociais de comportamento que são adquiridos por meio da transmissão simbólica aos integrantes de uma específica sociedade por meio da linguagem e outros (SOLOMON, 2002). Cada cultura é constituída de subculturas, que identificam mais a forma de socialização de seus membros. Fazendo parte das subculturas: a nacionalidade, religião, os grupos raciais e as regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Comumente relacionado, destaca-se o conceito de classe social, que diz respeito à divisão de uma sociedade, apoiada na conformidade e na estabilidade comandada hierarquicamente. Os membros delas partilham valores, interesses e comportamentos parecidos (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

No que tange aos fatores sociais, os mesmos estão relacionados com os grupos de referência social, como a família, os papéis e as posições sociais do indivíduo os quais influenciam seu comportamento de compra. Sobre os fatores pessoais, estes se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo. Existem cinco aspectos que são considerados importantes nos fatores pessoais, são eles: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 2000).

Quanto ao primeiro, Kotler (2000) esclarece que as necessidades e os desejos das pessoas mudam com o tempo, tanto por causa da idade como pelas condições em que elas se encontram. Quanto à ocupação, o tipo de profissão influencia o padrão de consumo da pessoa. As condições econômicas determinam

geralmente a escolha do produto. O estilo de vida se refere ao padrão de vida, quanto às atividades que a pessoa desenvolve, a seus interesses e a suas opiniões.

A personalidade também influencia o comportamento, pois ela é composta de aspectos como: valores, atitudes, motivos, intenções, preferências, opiniões, crenças, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é um aspecto importante do comportamento do consumidor, sendo necessário estabelecer uma relação entre o tipo de personalidade e a escolha de um produto ou uma marca (SOLOMON, 2002). Os fatores psicológicos que induzem o comportamento do consumidor são representados pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no momento da compra (NASCIMENTO, 2008).

Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar os comportamentos diretamente: o condicionamento clássico, ou seja, um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção da pessoa sobre um produto aumente e ela passe a percebê-lo de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é a influência do estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto. O consumidor percebe o risco de suas ações de compra, com base na avaliação de possíveis resultados negativos e na possibilidade desses resultados ocorrerem no processo de decisão de compra.

2.1.2 – Processo da Decisão de Compra do Consumidor

Uma das maneiras para entender o processo de decisão de compra dos consumidores, é o compreendê-lo como o elo entre o *marketing* e a compra efetivamente realizada, neste processo o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão. Esse processo de decisão de compra é algo construtivo, ou seja, os consumidores tomam decisões sempre e o procedimento empregado sofre influência das dificuldades do problema, do conhecimento, das características do consumidor e das características situacionais (KOVACS, FARIAS, 2004).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Parte dos consumidores almeja realizar suas compras de maneiras diversificadas para acomodar suas necessidades. Assim, no processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor tem sido influenciado por cinco estágios que podem interferir numa tomada de decisão, sendo eles, reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra (KOTLER, 2000).

Para Churchill (2003) é dever dos profissionais de *marketing* identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor. Depois que ele reconhece a necessidade de compra, ele procura por informação, faz uma pesquisa sobre as marcas, preços e mix de produtos que podem saciar essa necessidade.

O consumidor está tendenciado a procurar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto. Segundo Kotler (2000), existem dois estágios da busca de informações: o primeiro é o de busca moderada, também chamada de atenção elevada, quando o consumidor está mais receptivo às informações através de anúncios e o segundo é quando parte para uma busca ativa de informações.

Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos. Depois de encontrada a necessidade e realizado o levantamento de informações, o próximo passo é identificar as alternativas capazes de satisfazer o consumidor. Primeiramente são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples memória, através de experiências anteriores, até uma grande pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Para Kotler (2000), existem vários processos de análise de decisão, não possui um processo exclusivo utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. A maior parte dos modelos atuais do processo decisório o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente, ele desenvolve um conjunto de crenças e opiniões sobre o produto. Já que foram identificadas todas as alternativas razoáveis, o consumidor deve antes de tomar uma

decisão avaliá-las. Essa avaliação pode envolver vários quesitos em que cada alternativa é comparada (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Depois de analisar todas as alternativas, o consumidor decide por um produto, aquele que irá satisfazer sua necessidade. Os consumidores podem muitas vezes comprar algo diferente daquilo que pretendiam como também optam por não comprar mais nada em razão de algo que aconteça durante o percurso do estágio de compra ou escolha do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os critérios utilizados para a escolha são motivos que variam conforme a situação da compra.

A decisão de compra do consumidor está diretamente ligada ao risco percebido. A intensidade de risco varia conforme a quantidade de dinheiro aplicado, à força do item da incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem perceber os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer dados e apoio que reduzem o mesmo (KOTLER, 2000).

Depois de se comprar o produto, o consumidor compartilha com amigos e familiares informações sobre os produtos. Essa etapa é muito importante, pois irá decidir se esse consumidor irá comprar os produtos outras vezes (SOLOMON, 2002). O trabalho não se finda quando o produto é comprado, logo, outra etapa se inicia caracterizada por período de pós compra, em que o consumidor exprime seu nível de satisfação ou insatisfação com determinado produto (KOTLER, 2000). No estágio pós-compra é o momento em que os consumidores decidem se o produto atende as reais expectativas. Assim, a avaliação de compra pode desencadear uma reflexão por parte do consumidor a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade de compra (NICKELS; WOOD, 1997).

Desta forma, o comportamento de compra do consumidor é bastante versátil, e de muita especificidade. O comportamento de compra tanto em lojas físicas e virtuais tendem a seguir os mesmos padrões de comportamento. Considera-se que é necessário avaliar não somente o comportamento de compra do consumidor, mais também o ambiente o qual ele executa a compra como o nosso caso a avaliação dos consumidores no ambiente virtual da *internet*.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

2.2 – Internet

Limeira (2007), afirma que o nome *internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores. Interligados por cabos ou tecnologias sem fio, ela autoriza a transmissão de milhares de informações para cada computador que tiver conectado à rede, com isso se tornou a primeira mídia em massa capaz de interagir as pessoas, clientes e as empresas por um baixo custo e com alta velocidade.

Hoje, os sistemas de informação são essenciais para conduzir os negócios. A sobrevivência e, até mesmo a existência e muitos setores é difícil sem largo uso da tecnologia de informação. As empresas hoje utilizam os sistemas de informação para atingir seis objetivos principais: a excelência operacional, novos produtos, serviços e modelos de negócio, relacionamento mais estreito com os clientes e fornecedores, melhor tomada de decisão, vantagem competitiva, e sobrevivência diária (LAUDON, LAUDON, 2010, p. 29).

A *internet* está criando um novo arsenal de recursos para coletar informações sobre os movimentos dos concorrentes. Atualmente, as empresas colocam as informações em seus sites, fornecendo detalhes para atrair clientes, parceiros, fornecedores e franqueados e até mesmo dos concorrentes (KOTLER, 2000).

Ela oferece novas formas de identificação e comunicação com milhões de clientes potenciais a custos infinitamente mais baixos do que os praticados na mídia tradicional. Além do custo benefício bastante considerável, a plataforma *online* da *internet* possibilita uma coleta de informações bastante precisas como por exemplo as técnicas de *crowdsourcing*, utilizando a sabedoria das massas que auxiliam as empresas a aprender mais sobre seus consumidores de modo que aprimorem a suas ofertas de produtos e aumentar o valor do consumidor (LAUDON, LAUDON, 2010).

Atualmente são inúmeras as ferramentas que se tornaram essenciais para a condução do novo modelo de negócio digital, entre elas estão *e-mail*, conferência *on-line* e telefones celulares, e os sistemas de informações são a base de cadeias de abastecimento mais rápidas. A *internet* além de estimular a

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

globalização ela permite que as empresas vendam, comprem, anunciem e peçam feedback dos clientes online além de reduzir drasticamente os custos de produção, aquisição e venda de produtos em escala global (LAUDON, LAUDON, 2010)

Nesse sentido, O'Brien (2004), retrata que quando essa rede das redes começou a crescer em 1991, a mesma era composta apenas por cerca de dez servidores, em 2004, calculava que a *internet* possuía cerca de 46 milhões de servidores conectados e com uma taxa de crescimento sustentado de mais de um milhão de servidores por mês, 2007, já possuía mais de um bilhão de usuários segundo estimativas. Em todos os campos científicos se faz necessário acompanhar as tendências e criar o seu espaço evoluindo, construindo, e se adaptando às novas tecnologias.

2.3 – O E-Commerce ou Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou *e-commerce* compreende todos os processos que sucedem via *web* entre dois negociantes distintos. Conforme Parente (2001), menciona que o formato de varejo proporcionado através da *internet*, permite aos consumidores finais comprarem e finalizarem a transação através de um sistema eletrônico interativo.

Para o *e-commerce*, a *internet* é um instrumento da tecnologia da informação que tem o seu uso intenso para que esses processos ocorram, já que o varejo virtual é um processo complexo que pode abranger vários sub-processos tais como verificação, investigação de interações, informações, ou transações *on-line* com o cliente (LIN; LEE, 2005).

O *e-commerce* veio para ficar, pois a *internet* e o *e-commerce* são impulsores-chave do mercado. Esse conceito mudou a maneira de muitas empresas fazerem negócios, uma vez que criou novos canais para nossos clientes. As empresas estão nas encruzilhadas do *e-commerce*, e existem muitos caminhos a serem trilhados (O'BRIEN; 2002, p. 322).

Essencialmente, a diferenciação entre o tradicional varejo deste é a tecnologia que o envolve Albertin (2001) apresenta uma separação em categorias do *e-commerce*: (1) B2B – *Business to Business*, abrange as transações de *e-commerce* efetuadas entre organizações; (2) B2C – *Business to Consumer*,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

compreende as transações de *e-commerce* feitas entre empresas e o consumidor final; (3) C2B – *Consumer to Business*, caracterizado a um modelo de negócio o qual os consumidores disponibilizam as empresas produtos e serviços; e (4) C2C – *Consumer to Consumer*, compreende as negociações direta entre os consumidores, sendo que para o presente estudo, o foco do nosso trabalho será concentrado na categoria de *e-commerce* B2C.

Como maneira de constante exibição da marca, de bens e serviços, o *e-commerce*, que pode ser implementada através melhorias e o avanço das tecnologias de acesso como aqueles alcançados via *tabletes* e *smartphone* entre outros. De acordo com a pesquisa “Panorama do Brasil na *internet*”, realizada em outubro pela F/Nazca (2013), tem-se que 41 milhões de pessoas acessam a *internet* pelo celular.

A pesquisa realizada pelo CONECTA em junho de 2015, divulgada no site do IBOPE inteligência (2015), confirma a relevância e atualidade das informações, realizada com mil internautas que têm computador ou *tablet* no Brasil, identificou-se que os brasileiros, em média, possuem cerca de 2 computadores por domicílio e as pessoas gastam em torno de 5,3 horas diárias na frente do *tablet* doméstico ou computador.

Dados estes que comprovam além de uma importância estatística desse público para o mercado brasileiro, um auxílio de bagagem teórica para entender um pouco sobre quais fatores e preferências são mais relevantes no momento da compra online.

03 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é qualificada como descritiva de caráter quantitativa. Para habilitá-la foi utilizada a população de 369 discentes matriculados no curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV/CRP, 2015). Por sua vez, a amostra é composta por 29 estudantes com idade entre 18 a 25 anos, sendo 44,8% respondentes do gênero masculino e 55,2% do gênero feminino.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Em relação a renda pessoal, 41,4% universitários possuem renda de 1 salário mínimo, 31% dos entrevistados tem renda de 3 salários mínimos, em seguida, 17,2% dos universitários possuem renda de 2 salários mínimos, e 10,3%, responderam possuem renda de 5 ou mais salários mínimos. Destaca-se que o valor do salário mínimo correspondente na elaboração da pesquisa era de R\$788,00;

Para coleta de dados, utilizou-se de questionário fechado. O questionário foi elaborado e estruturado por meio do recurso *Google Docs.*, e enviado para os estudantes de Administração pelo *Facebook*, em grupos específicos do curso. Ressalta-se que este recurso foi adotado devido a maior facilidade em reter as informações, além de ser um meio de contato muito eficiente entre os respondentes e os pesquisadores.

Depois de coletados, os dados foram transcritos em uma planilha do *software Excel*, em que se utilizou de recursos de frequência e porcentagem expostos em tabelas para melhor análise e compreensão dos dados. Após o tratamento dos mesmos, optou-se em distribuir os resultados em duas categorias para melhor exploração dos resultados, a primeira, caracterizada pelos principais fatores influenciadores na decisão de compra online e a segunda categoria, que se refere ao comportamento dos consumidores universitários quanto ao uso de *internet*.

04 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 – Fatores influenciadores no processo de decisão de compra *online* dos universitários

Visando identificar quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra online, considerou-se para esta pesquisa os quatro fatores, desenvolvidos por Kotler e Armstrong (1995), que alegam que as decisões de compra de um consumidor são afetadas profundamente por influências cujas características são culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Seguindo estes fatores, foi questionado aos entrevistados, qual e/ou quais mais influenciam em suas compras. Logo, a tabela 01, apresenta os principais resultados:

Tabela 1: Fator que mais influencia a compra pela *internet*

Fatores	Porcentagem	Desvio Padrão
Culturais	4	14.3%
Sociais	3	10.7%
Pessoais	14	50%
Psicológicos	7	25%

Fonte: Dados da pesquisa de Rio Paranaíba (2015)

Nota-se que o fator que mais influencia os discentes em estudo é o fator pessoal, em seguida, respectivamente ficaram os fatores psicológico, culturais e sociais. No que se refere aos fatores pessoais, Solomon (2002) assegura que a idade e estágio no ciclo de vida, são fatores pessoais definidos como aspectos relacionados a fase vivida pela pessoa no momento presente da compra, a personalidade e a autoimagem compreendem fatores pessoais apontados como, o estilo de vida e valores.

Com relação aos fatores psicológicos, que são grandes influenciadores no comportamento do consumidor, acredita-se que dentre eles a motivação e a percepção, foram mais relevantes. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motora interna dos indivíduos que o pare à ação, a qual é causada por um estado de aflição, que permanece uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Já nos fatores culturais existe uma vasta influência, pois são construídos desde criança, ocorrendo em sua socialização e seguindo na classe social na qual pertencem "(...) a criança adota seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes" (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 80).

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é persuadido por elementos sociais, como: papéis sociais e status, família, amigos e grupos de referência. Sendo assim, os valores, atitudes e interesses podem sempre estar ligados ao que o consumidor almeja devido ao seu viver, por exemplo, se ao nascerem tiverem costume de ter acesso a rede e até mesmo se seus familiares tendem a ter tal atitude, o consumidor terá forte tendência a utilizar o comércio

eletrônico a mais tempo do que um consumidor que não foi acostumado com tal prática (SOLOMON, 2002).

Comumente relacionado aos fatores de decisão de compra, está o tempo em que os universitários realizam compras pela *internet*:

Tabela 2: Quanto tempo compra pela *internet*

Tempo que compra online	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 ano	2	7.1%
1 ano	7	25%
2 a 3 anos	8	28.6%
4 a 5 anos	3	10.7%
Mais de 6 anos	5	17.9%

Fonte: Dados da pesquisa de Rio Paranaíba – 2015

O tempo de uso do serviço do comércio eletrônico entre os entrevistados, variou de menos de um 1 ano até mais de 6 anos. Albertin (2010, p.3) define o “comércio Eletrônico como ambiente eletrônico, por meio de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócios realizados de forma completa ou parcial, sendo consideradas de fácil acesso e baixo custo”.

A partir desse pressuposto do tempo de uso do comércio eletrônico, verificou-se quais são os aspectos mais importantes para concretização de uma compra no comércio eletrônico. A tabela abaixo apresenta os principais resultados:

Tabela 3: Qual aspecto mais valoriza numa loja online

Aspecto valorizado na loja online	Frequência	Porcentagem
Atendimento	0	0%
Preço	13	48.1%
Entrega no tempo	3	11.1%
Mix de produtos	4	14.8%
Confiabilidade	6	22.2%
Frete Grátis	1	3.7%

Fonte: Dados da pesquisa de Rio Paranaíba – 2015

Pode se concluir que diante de diversos aspectos valorizados na compra online, o aspecto considerado mais importante, foi o “preço do produto”. Posteriormente, o fator “confiabilidade”, em seguida, “variedade”, “entrega no tempo” e “frete grátis”. Destaca-se que o atendimento no comércio eletrônico não é um fator importante, sendo este não influenciando o processo de decisão de compra dos consumidores da pesquisa.

Em base de comparação, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE Inteligência (2013) em uma pesquisa realizada com

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

consumidores *online*, apontou que os fatores mais relevantes que leva à compra pela *internet* são a “comodidade” (93%) e, seguido “oferta de melhores preços” (85%) e a “variedade” (66%). Logo, destaca-se para uma semelhança dos resultados desta pesquisa do IBOPE com a pesquisa realizada com os universitários.

Conforme Farhangmehr e Soares (1998), as influências consideradas expressivas para entender o que leva os consumidores a realizar compras por meios de vendas online em vez de comprar nas lojas físicas e porque optam por alguns meios a outros, são: segurança, conveniência, economia, rapidez, facilidade, praticidade e sensatez.

Diante desses resultados obtidos sobre os aspectos valorizados nas lojas online, 41,4% do total dos entrevistados apontaram que preferem em partes a loja virtual, seguida de 24,1% dos que preferem lojas online. As tecnologias aplicadas no processo de compras por intermédio de meios eletrônicos exibem uma expectativa de modificar a estrutura do processo de compras clássicas no sentido de: redução de custos administrativos, aperfeiçoamento da eficiência, aumento da qualidade do serviço e da flexibilidade do processo (GEBAUER et al., 1998).

Desta forma, buscou-se compreender quais os motivos dessa preferência, destaca-se que os principais fatores apontados são: comodidade, preço e variedade de produtos (tabela 4):

Tabela 4: Motivos da preferência a loja online

Motivos da preferência a loja online	Frequência	Porcentagem
Comodidade	10	34.5%
Preço	13	44.8%
Variedade de Produtos	4	13.8%
Outros	2	6.9%

Fonte: Dados da pesquisa de Rio Paranaíba – 2015

Realizando um comparativo dos comércios físicos e virtuais os entrevistados se prontificaram que preferem (Em Partes) o comércio eletrônico devido ao quesito preço com 44,8% em seguida pela comodidade com 34,5% e logo após a variedade com 13,8%, e finalizando com 6,9% de outros motivos preferenciais. Kotler (2000) enfoca que o usuário no ambiente do Comércio Eletrônico (C.E), tem mais facilidade de escolher, pesquisar e comparar as

descrições desses produtos. Assim, podemos assegurar de que os dados da pesquisa são em tese consideráveis, a um padrão de amostra tanto abrangente quanto estratificado.

4.2 – Comportamento dos consumidores universitários quanto ao uso da *internet*

Visando compreender quais fatores influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores universitários, primeiramente buscou-se compreender o comportamento destes consumidores quanto ao uso da *internet*. Primeiramente, buscou-se identificar a quantidade de horas dos entrevistados que ficam conectados à *internet*, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 5: Quantidade de horas conectados à *internet*

Quantidade de horas conectado	Frequência	Porcentagem
Até 1 hora	0	0%
De 1 a 2 horas	3	10.3%
De 2 a 4 horas	5	17.2%
De 4 a 6 horas	5	17.2%
Mais de 6 horas	9	31%

Fonte: Dados da pesquisa de Rio Paranaíba – 2015

Diante dos resultados, predomina-se com 31%, que os universitários passam mais de 6 horas conectados. De acordo com informações da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, divulgados por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015), no site PORTAL BRASIL (2015), 72% dos usuários de *internet* com ensino superior cursando acessam a *internet* todos os dias, com uma intensidade de horas média diária de 5h41, de segunda a sexta-feira.

Nesse sentido, questionaram-se quais seriam as finalidades mais representativas no uso da *internet*. As redes sociais apareceram com 63%, seguida com 18,5% de pesquisas diversos gêneros, logo após com 11,1% ficaram as notícias, e com o mesmo percentual de 3,7% estão as compras e pesquisas acadêmicas.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República mostra através da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), também pelo site PORTAL BRASIL (2015) que os usuários utilizam a *internet*, principalmente, para se

informar - sejam notícias ou informações de modo geral, 67% para se divertir; 38% para passar o tempo livre e 24% para estudar. A pesquisa diz também que pessoas tendem a estar conectadas nos mesmos horários, independente do dia, nos respectivos horários das 10h às 11h e das 20h às 21h. Atrelado a essa finalidade, pesquisou-se o meio pelo qual mais se utiliza a internet, oferecendo 3 possibilidades mais utilizadas atualmente, que são computador, *smartphone* e *tablet*.

De forma geral, identificou-se que o meio que adere a maior representatividade ainda é o computador, com 41,1% e logo após ficou o *smartphone* com 37,9 % de representação, e por fim o *tablet* que não obteve porcentagem. Deste modo, tende a se presumir que as pessoas fazem uso das mais variadas ferramentas que a *internet* tem a oferecer, não somente para as suas compras online, mais também para fins de lazer como o acesso as redes sociais.

Ainda conforme a PBM (2015), o uso de aparelhos celulares para acessar a *internet* tem representatividade de 66%, o que compete com os 71% do uso por meio de computadores. Na pesquisa dos anos anteriores, esses índices eram de 40% e 84%, respectivamente, o que nos remete um posicionamento maior de mercado para os *smartphones* (PBM, 2015).

Outro dado levantado em conjunto a essa pergunta foi o local dessa utilização da *internet*. Assim, o dado que obteve maior relevância foi do uso em casa com 58,6% de representação, em seguida veio no estágio ou trabalho com 27,6%, posteriormente ficou o uso na UFV com 10,3% de percentual e para finalizar ficou o uso a rua com 3,4%, notando-se que a *Lan house* teve 0% em representatividade.

Deste modo, o principal local de acesso à *internet* é feito em domicílio, o que demonstra a popularização do uso da *internet* presente nas residências, evidenciando a decadência das *lan houses* de acessos, nomeadas antigamente como local mais conhecido de acesso à *internet*. Assim, é inquestionável a colaboração destes jovens e adultos difundidos na participação das mídias virtuais contemporâneas (SANTANA, 2007).

Segundo o site Moip, os dados do IBOPE (2013) confirmam que em relação ao local de acesso à *internet*, os brasileiros ainda estão um pouco tímidos em comprar a partir de dispositivos móveis: apenas 18% compraram por tablete, e

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

38% compraram por smartphone, sendo o desktop ainda o principal suporte usado na compra online. Nesse sentido, ressalta-se que também nos universitários a preferência seria o computador na utilização de seus serviços pessoais *on-line* e tendendo a praticá-lo em suas residências.

Diante dessa importância, a pesquisa procurou levantar os produtos mais consumidos no comércio eletrônico. Sobre os principais produtos consumidos pelos entrevistados o que liderou com 46,4% da pesquisa foram os eletroeletrônicos, seguido das roupas com 42,9%, equiparado ficaram as utilidades, livros e revistas e outros com 3,6% de representação.

Outro padrão interessante avaliado foi a frequência de que esses consumidores realizam compra online, sendo ofertados frequências de 1 vez na semana até uma vez por ano. Os resultados apontaram que a frequência mais relevante é de 1 vez por mês, sendo a mesma de 55,2%, em seguida, por 1 vez a cada 6 meses com representação de 27,6%.

Nesse contexto, é importante identificar o destino dessas compras desses consumidores, o que procede que os entrevistados na maioria das vezes compram os produtos geralmente para o uso pessoal com representatividade de 86,2%, perante 13,8% que realizam compras para seus familiares.

Além de identificar para quem os produtos são comprados, evidencia-se em qual período do ano há demanda maior de compras *online*. Evidenciou-se que o Natal é a época de mais procura para compras (48,3%), seguido dos períodos das férias com 31%, e logo após o dia dos namorados com 13,8%.

Logo, apurou-se quais são as lojas mais procuradas em compras *online* pelos entrevistados, destaca-se que as lojas *online* citadas pelos entrevistados foram das mais diversas modalidades de produtos. Primeiramente, estava a loja *online* “Aliexpress” com 24,13%, em segundo, “Americanas”, com 20,68%, logo, “Mercado Livre” com 17,24%, seguida por “Netshoes” com 10,34%, com 6,89% ficaram as lojas “Dafiti” e “Marisa”, e finalmente com representação de 3,44% cada uma, concentravam respectivamente as lojas “Submarino”, “Privalia”, “Kabum” e “Extra”.

De acordo com Kiani (1998), o espaço comercial da *internet* tem particularidades exclusivas que o diferencia dos modelos tradicionais de comércio, apresentando um novo posicionamento comercial. Segundo o mesmo autor, a *internet* é um lugar de mídia interativo, não linear, onde acontecem intensas transformações no modo como os consumidores compram produtos e serviços.

O recurso a este modelo de venda tem-se intensificado em virtude de vários fatores de ordem social, principalmente modificações ao nível familiar, da importância conferida ao lazer e ao aproveitamento dos tempos livres, da popularização do mercado; enfoque conectado com o processo físico de comprar como tempo, transportes, estacionamento entre outros e além de fatores tecnológicos, acima de tudo ao nível dos meios de comunicação, tecnologia de impressão, tratamento informático de dados, transações por meio eletrônicos (RAPP; OLLINS, 1988; KOBs, 1993; KOTLER, 2000; COURTHEAUX, 1992).

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico está em ascensão no Brasil, a população tende a preferir em relação ao comércio físico devido ao fato de possuírem mais comodidade, confiabilidade, preço acessível, variedade de produtos. Com base nestas vantagens oferecidas pelo comércio online os produtos que possuem mais saída são os eletroeletrônicos, roupas, livros e revistas, geralmente são para o uso pessoal. A frequência que aproveitam esse modelo de compra é de uma vez por mês, tempo relativamente baixo, concordando assim com os entrevistados que se caracterizam por um público jovem, em formação acadêmica, com pouca condição econômica. Há título de curiosidade a época em que as pessoas mais realizam a compra online é o mês de dezembro devido às festividades do natal.

Saluda-se para as limitações deste estudo, que estão diretamente ligadas à metodologia qualitativa adotada. Para minimizá-las, foram tomados determinados cuidados, com base na fundamentação metodológica escolhida. Com relação à confiabilidade, elaborou-se um protocolo de forma a sistematizar todo o conjunto de dados coletados e analisados.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Por outro lado, esta pesquisa apresenta contribuições para a comunidade científica, as organizações, os sujeitos participantes e a academia. A relevância da pesquisa se estabelece por reconhecer as principais características dos universitários em compras pela *internet*, no caso produtos eletroeletrônicos, roupas podem ser apresentadas para as lojas virtuais a fim de aprimorar a qualidade dos produtos, atendimento, dentre outros. Além de servir como futuro suporte teórico para as novas pesquisas. Em suma pode-se concluir que realmente existem fatores que influenciam os consumidores universitários do curso de administração da UFV-CRP nas compras online.

Quanto à formulação de uma agenda para futuras pesquisas, sugere-se, no campo das universidades, que sejam realizados estudos de caso comparativos entre as mesmas, localizadas nas diversas regiões do Brasil e até mesmo estudos comparativos entre países, que possam ampliar as discussões considerando-se as mulheres em cargos de gestão no agronegócio. No que refere aos aspectos metodológicos, sugere-se que outras estratégias e abordagens sejam utilizadas, contemplando a triangulação de dados, métodos e teorias, e que os participantes possam ser ampliados para outras categorias.

06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. *Comercio Eletrônico: Modelo Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. 6. Ed São Paulo. Editora Atlas. 2010.

ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR., G.A. *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press, 2003.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing. Tradução de: Arão Sapiro*. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

F/Nazca. *Perfil da Internet Brasileira*. Ed 13, 2013. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf>. Acesso em: 25 Jun. 2015.

FARHANGMEHR, Minoo; SOARES, Ana Maria. Um Estudo Sobre a Compra a Distância. In: Anais do 22º EnANPAD. Foz do Iguaçu (PR), 1998.

GEBAUER, Judith; BEAM, Carrie; SEGEV, Arie. *Impact of the Internet on procurement*. Paper submitted to Acquisition Review Quarterly (February 1998).

GIGLIO, E. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBOPE Inteligência. *Brasileiros passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal*. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-uma-media-de-53-horas-diarias-na-frente-do-computador-pessoal/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2015.

IBOPE Inteligência. IBOPE-Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Comodidade e melhores preços são atrativos do comércio eletrônico*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 02 de nov. 2015.

IBOPE Inteligente, *Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes/>>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

KIANI, G. *Marketing opportunities in the digital world*. *Internet Research*, v. eight, p. 185- 194, 1998.

KOBS, J. *Do marketing direto ao database marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7^a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. *Dimensão de riscos percebidos nas compras pela internet*. RAE - electronica - v. 3, n. 2, Art. 15, Jul. /dez. 2004.

LAUDON, K. C; LAUDON, J P. *Management Information Systems*. 11. ed. UpperSaddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.

LE MOS, A.; LÉVY, P. *O Futuro da Internet: Em direção a uma Ciberdemocracia Planetária*. São Paulo: Editora Paulus, 2010

LIMEIRA, T. M. V. *E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIN, H.f; LEE, G.G. *The influence of Partnership attributes on the perceived benefits of Business – to – Business Electronic Commerce*. Asia Pacific Management Review, 2005.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica*. Passo Fundo, v.14, Ed. Especial, 2006.

MOIP. *Pesquisa Ibope revela últimas tendências de consumo online: Ibope revela participação ativa das mulheres e das classes A e B no e-commerce*. 2013. Disponível em: < <https://moip.com.br/blog/pesquisa-ibope-revela-ultimas-tendencias-de-consumo-online/>>. Acesso em: 20 de mar 2015.

MONTEIRO, L. *A internet como meio de comunicação: possibilidades e Limitações*, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, Iderlan Soares. *O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo?* 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-com>

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

portamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.htm>. Acesso em 20 mar 2015.

NICKELS, W. G., WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A, 1997.

O'BRIEN, J. A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2001.

PIRES, Hindenburgo Francisco. *Governança Global da Internet: A representação de topônimos de países no ciberespaço*. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008.

PORTAL BRASIL. *Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente*. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

PORTAL BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015). *Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente*. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 08 de nov. 2015.

RAPP, S.; COLLINS, T. *Maximarketing*. Auckland: McGraw-Hill, 1988.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. Disponível em:<<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em: 05 Jun 2015.

SANTANA, L. C. *Redes Sociais na Internet: potencializando interações sociais*. Universidade do Estado da Bahia. 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 03 Páginas 41-65
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, A. *Geração digital: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem por celular, opina em blogs, se comunica por MSN e assiste a vídeos no YouTube*. São Paulo: Landscape, 2009.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.