



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE: UMA ANALISE REGIONAL

Elisiane Aparecida Antoniazzi¹

Professora Colaboradora do departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

Maricléia Aparecida Leite Novak²

Professora Colaboradora do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

Cristiano Fernandes³

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elisiane Aparecida Antoniazzi, Maricléia Aparecida Leite Novak y Cristiano Fernandes (2020): "O comportamento do consumidor do e-commerce: uma análise regional", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comportamento-consumidor-commerce.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2006comportamento-consumidor-commerce>

Resumo: Com a ascensão do *e-commerce*, emerge a necessidade de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online. Este trabalho constitui-se por meio de uma pesquisa de campo, que busca identificar padrões de consumo e a influência da opinião na decisão de compra, aplicada em um grupo de acadêmicos de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Centro Oeste, destacando a importância do fator risco, e como a opinião de outros consumidores servem de suporte na decisão de compra em análises prévias da existência de fraudes, da qualidade de lojas e produtos ofertados, dentre outras informações. O resultado obtido confirma a relevância da opinião sobre produtos e serviços, direcionando outros consumidores, que realizam cada vez mais compras online, seguindo um novo padrão de comportamento no consumo. Conclui-se que o consumidor, dotado de mais informações, torna-se mais consciente, e consegue tomar melhores decisões, obtendo maior satisfação na compra.

Palavras-chave: Consumidor; Internet; satisfação; Risco; *E-commerce*.

¹ Possui graduação em CIÊNCIAS ECONÔMICAS pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Possui mestrado em DESENVOLVIMENTO REGIONAL E AGRONEGÓCIO pela Universidade Estadual do Oeste - UNIOESTE. Doutorando em Ciências Sociais Aplicadas - UEPG. Professora Colaboradora DECON/UNICENTRO.

² Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Especialista em Auditoria e Controladoria pela UNICESUMAR e em Gestão Pública Municipal pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Mestre no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Doutoranda no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Professora colaboradora do Setor de Sociais Aplicadas, departamento de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Centro-Oeste- UNICENTRO.

³ Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS REGIONAL

Resumen: Con el auge del comercio electrónico, surge la necesidad de comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en línea. Este trabajo se constituye mediante una investigación de campo, que busca identificar patrones de consumo y la influencia de la opinión en la decisión de compra, aplicada en un grupo de académicos de ciencias económicas de la Universidad Estatal del Medio Oeste, destacando la importancia del factor riesgo, y cómo las opiniones de otros consumidores apoyan la decisión de compra en análisis anteriores de la existencia de fraude, la calidad de las tiendas y los productos ofrecidos, entre otra información. El resultado obtenido confirma la relevancia de la opinión sobre productos y servicios, dirigiendo a otros consumidores, que realizan cada vez más compras en línea, siguiendo un nuevo patrón de comportamiento en el consumo. Se concluye que el consumidor, con más información, se vuelve más consciente y logra tomar mejores decisiones, obteniendo mayor satisfacción en la compra.

Palabras clave: consumidor; Internet; satisfacción; Riesgo; Comercio electrónico.

E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR: A REGIONAL ANALYSIS

Abstract: With the rise of e-commerce, emerges the need to understand the factors that influences online consumer behavior. This research study it's a field research to identify patterns of consumption and the influence of opinion in the buying decision, applied to a group of academics of Economic Sciences, State University Midwest. This research high lights the importance of risk factors, as the opinion of other consumers, serving to support the purchasing decision in previous analyzes of the existence of frauds, quality shops and products offered, among other information. The result obtained in this study confirms the importance of review in products and services, target in other consumers, which perform increasingly shopping online, following a new pattern of behavior in consumption. Concludes in that the consumer, end owed with more information, becomes more aware and, this way, can make better decisions, obtain in greater satisfaction in the purchase

Keywords: Consumer; Internet; satisfaction; Risk; E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente expansão do uso da internet, começou a modalidade de *E-commerce* ou comércio eletrônico, em que é a modalidade de transações comerciais de compra e venda por meio da Internet com o uso de equipamentos eletrônicos. O comércio *online* permite a comercialização de produtos dos mais variados setores, atingindo clientes em quase todas as partes do mundo.

Com a procura constante de comodidade e novas soluções, o *e-commerce* apresenta ampla aceitação e com crescimento acima do desempenho econômico geral do país. Ratificando que esse nicho de mercado é um setor em grande expansão e com crescimento significativo.

Um ponto relevante em qualquer forma de comércio, é que cada consumidor possui suas particularidades e diferentes comportamentos em relação a suas aquisições. Em ambiente virtual, compartilhado por um número ainda maior de consumidores em comparação ao comércio tradicional, com perfis variados e espalhados geograficamente, entende-se como fator relevante a compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor.

Apesar de o *e-commerce* apresentar pontos negativos em torno das suas transações, os números de vantagens fazem com que se conquiste cada vez mais a confiança dos consumidores, fazendo com que esse mercado se torne altamente competitivo em relação do varejo tradicional.

A partir disso buscou-se estudar o que leva o consumidor a preferir as compras *online* em relação ao varejo tradicional. Quais foram os principais fatores que influenciam o consumidor a comprar pela internet. Tanto pela conveniência de compra em qualquer lugar que se esteja e receber em casa, como pela facilidade de comparar preços e conseguir os produtos mais baratos, e o acesso a uma maior variedade de produtos, pode-se identificar que o e-commerce está em constante crescimento.

Este trabalho tem como objetivo avaliar como a troca de informações na Internet pode influenciar o comportamento do consumidor em compras *online*. Além de identificar quais os principais fatores que influenciam o consumidor pela decisão de compras pela Internet, também quais os principais receios e riscos ao se comprar online e como os consumidores buscam contornar estes riscos, além de saber qual o grau de satisfação dos consumidores ao adquirir produtos na Internet.

A metodologia para a execução desta pesquisa foi feita primeiramente o levantamento bibliográfico: Teoria do Consumidor, sobre o desenvolvimento do comércio contemporâneo, e também o surgimento da internet até a implantação do *e-commerce*. Após com uma análise dedutiva verifica-se o desenvolvimento do *e-commerce* no Brasil em que é um mercado em ascensão, com análises através dos gráficos da evolução e do crescimento. Também o método dedutivo possibilitou analisar o questionário elaborado para analisar o nicho específico de consumidores, os alunos de Ciências Econômicas da UNICENTRO, do primeiro ao quarto ano de ensino, e alcançar os resultados de como se comportam os consumidores.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIAS DO CONSUMIDOR

A teoria tradicional do comportamento do consumidor baseia-se na hipótese de que os indivíduos distribuem racionalmente suas despesas dentro de suas limitações orçamentárias, de modo a extrair o máximo de satisfação (Simonsen, 1967).

Desta forma, os indivíduos almejam, conhecidas as magnitudes de suas rendas disponíveis e os preços dos diversos bens ou serviços, efetuar uma combinação de quantidades destes, de forma tal que, do consumo em referência, advenha o maior nível possível de satisfação (Carvalho & Garófalo, 1992).

Entende a teoria por forma racional o comportamento que visa obter o máximo de satisfação dentro das limitações de orçamento. Quando se comporta racionalmente, o consumidor calcula deliberadamente, escolhe conscientemente e maximiza a sua satisfação ou utilidade. Essa maximização significa que o consumidor realiza escolhas e toma decisões de tal forma que lhe resultem na possibilidade de usufruir da maior utilidade possível dentro das circunstâncias de suas restrições (Carvalho & Garófalo, 1992).

É importante frisar que a teoria do consumidor é aplicada tanto para quem consome, quanto para quem vende seu bem ou serviço. Dentre seus propósitos, o principal seria guiar a elaboração e interpretação de pesquisas de mercado, principalmente no lançamento de um novo produto, em que a demanda do consumidor é desconhecida. Dentre as políticas de incentivo ao consumidor, ela fornece métodos para comparação de sua eficácia e elementos para avaliação da validade dos sistemas econômicos (Barbieri, Oliveira & Vasconcellos, 2011).

2.1.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor individual é o objetivo básico do estudo da teoria do consumidor. A palavra “consumidor” significa nessa teoria uma unidade de consumo ou de gasto, portadora de certo orçamento (Carvalho & Garófalo, 1992). Esta teoria determina como um consumidor com renda limitada decide quais bens e serviços adquirir para maximizar seu bem-estar.

2.1.2 Preferências do Consumidor

Levando em consideração a grande variedade de bens e serviços disponíveis no mercado global e a variedade de gostos pessoais, existem as “cestas de mercado”, termo empregado para definir o conjunto de mercadorias que um indivíduo consome em um determinado período de tempo (Varian, 2006).

A teoria do comportamento do consumidor relaciona três premissas básicas que analisam a preferência das pessoas por determinada cesta em relação à outra (Pindyck & Rubinfeld, 2006, p. 57-58). Pode-se aplicá-las ao exemplo supracitado:

- **Integralidade:** As preferências são completas. Isso significa dizer que os consumidores podem comparar e ordenar todas as cestas de mercado. Assim, para quaisquer duas cestas “A” e “B”, um consumidor preferirá “A” a “B”, preferirá “B” a “A”, ou será indiferente a qualquer uma das duas. Por indiferente, indicamos que qualquer uma das cestas deixaria o indivíduo igualmente satisfeito;
- **Transitividade:** As preferências são transitivas. Isto significa que se o consumidor prefere à cesta de mercado “A” a “B” e prefere a “B” a “C”, então ele também prefere “A” a “C”. Por exemplo, quando se prefere um Porsche a um Cadillac e um Cadillac a um Chevrolet, isso significa que se prefere o Porsche ao Chevrolet. Em geral, a transitividade é encarada como necessária para a consistência das escolhas do consumidor;

- “Mais é melhor do que menos”: Presumimos que todas as mercadorias são desejáveis. Consequentemente os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria.

Assim, reafirma-se que as variáveis que afetam a demanda por bens e serviços são principalmente o preço, a renda, o preço de outros bens e os hábitos (Vasconcellos, 2009).

2.1.3 Curva de Indiferença

A curva de indiferença (CI) é um instrumento gráfico que serve para ilustrar as preferências do consumidor. É o lugar geométrico de pontos que representam diferentes combinações de bens que dão ao comprador o mesmo nível de utilidade, podendo então expor diferentes cestas que o consumidor está disposto a adquirir em determinados níveis de utilidade e bem-estar (Vasconcellos, 2009).

As curvas de indiferenças mais distantes da origem representam cestas de mercadorias mais desejadas, e curvas de indiferenças mais próximas da origem representam cestas de mercadorias menos desejadas. Desta forma, as mais distantes lhe trazem uma satisfação maior, uma vez que a quantidade de produtos adquiridos será maior (Barbieri, Oliveira & Vasconcellos, 2011).

É importante frisar que uma curva de indiferença tem sempre inclinação negativa, ou seja, ela se inclina para baixo e à direita. Pois é impossível que a inclinação seja positiva, pois a preferência do consumidor será sempre pela que esteja em um ponto que melhor lhe satisfaça (Barbieri, Oliveira & Vasconcellos, 2011).

2.1.4 Restrições Orçamentárias

Restrições orçamentárias são restrições que os consumidores enfrentam como resultado de suas rendas serem limitadas (Pindyck & Rubinfeld, 2006). Também pode ser entendido como o montante de renda disponível do consumidor, em dado período de tempo, o qual limitará as possibilidades de consumo, condicionando quanto pode ser gasto no processo de compra (VasconcelloS, 2009).

Como a renda do consumidor tende-se a ser limitada, ele deverá optar pela cesta de sua preferência, buscando saciar e maximizar sua satisfação e bem estar. Para delimitar as cestas, utiliza-se a linha orçamentária, que demonstra todas as combinações possíveis de bens, dentro de suas possibilidades de compra. Na linha orçamentária, para saber a quantidade de determinados produtos que poderão ser consumidos, é preciso saber a renda do indivíduo e o preço dos produtos desejados.

Desta forma, a restrição orçamentária condicionará o conjunto possível de bens e serviços que o consumidor pode adquirir, definindo assim a linha de preço ou reta orçamentária com as combinações máximas possíveis de bens, dados a renda do consumidor e os preços dos bens. Isso resultará em um leque de opções de compras, de acordo com sua renda e de acordo com os preços praticados (Vasconcellos, 2009).

Verifica-se que quando os preços e a renda variam, o conjunto de bens que o consumidor pode adquirir também varia. Isso pode acontecer tanto para maior quantidade, quanto para menor quantidade. Se os preços diminuem e a renda do consumidor aumenta, aumenta o poder aquisitivo do comprador, e com isso pode adquirir um número maior de determinada mercadoria, e assim elevar a sua satisfação (Varian, 2006).

2.1.5 Escolhas por parte do consumidor

Dadas às preferências e as restrições orçamentárias, pode-se então determinar como os consumidores escolhem quanto comprar de cada mercadoria. Isso significa que suas escolhas são feitas racionalmente. Isso quer dizer que eles sempre buscam maximizar seu grau de satisfação e bem-estar, levando em consideração a limitação de sua renda (Pindyck & Rubinfeld, 2006).

Em que a hipótese de dois bens é mais geral do que a princípio se pode imaginar. Isso porque, não raro, pode-se tomar um dos bens como uma representação de todas as outras coisas que o consumidor desejasse consumir (Varian, 2006).

Isso quer dizer que, por exemplo, se for estudar a demanda de leite do consumidor, representada por X, e então que Z represente tudo que o consumidor gostaria de consumir, então a soma do consumo de X que seria leite com Z que seria os demais produtos não pode passar a quantidade total de dinheiro que o consumidor tem para gastar.

O consumidor pode selecionar várias cestas de mercado até alcançar a sua linha orçamentária, que são as linhas de indiferenças, que nada mais é que o limite que sua renda deixa consumir, mas que ele vai escolher quais itens vão estar mais próximos da linha, buscando uma maior satisfação.

Já em relação ao comportamento do consumidor, suas incertezas e riscos é de suma importância analisar o fator incerteza no processo de compra. Avaliando os fatores que influenciam o processo de compra citados anteriormente, pode-se afirmar que preço, renda e outras variáveis são conhecidos com segurança pelo consumidor. Entretanto, muitas das escolhas que precisam ser feitas envolvem um considerável grau de incerteza.

Pode-se explicitar este fato observando que pessoas realizam empréstimos a fim de financiar grandes aquisições, tais como casas e educação universitária, planejando pagar com rendimentos futuros. No entanto, para grande parte dos consumidores, os rendimentos futuros são incertos. A renda pode ser elevada ou reduzida. Por outro lado, o fato de adiar a compra de uma casa ou investimento na educação universitária, gerará outro tipo de risco, onde os preços desses bens podem aumentar em termos reais, ficando ainda mais difícil sua aquisição (Pindyck & Rubinfeld, 2006).

Verifica-se a diferença entre risco e incerteza. A incerteza refere-se a situações para as quais muitos resultados são possíveis, porém cada um deles apresenta possibilidades desconhecidas de ocorrência. Por sua vez, o risco refere-se a situações para as quais devemos relacionar todos os resultados possíveis e conhecermos a possibilidade de vir a ocorrer, apresentada por cada possível resultado (Garcia, 2015).

2.2 COMÉRCIO CONTEMPORÂNEO

Desde o início da civilização, o homem passou a realizar trocas devido à impossibilidade de produzir tudo que deseja, resultado da diferença de clima e solo. As relações de trocas sofreram alterações ao longo dos anos, mas não ocorreram mudanças na sua essência.

Especialmente no século XX, o comércio sofreu uma grande transformação. O comércio mundial tornou-se muito mais importante do que o comércio local. As grandes evoluções tecnológicas após a revolução industrial possibilitaram o aumento do acesso aos transportes, e por consequência, a abrangência das negociações (Santos, 2014).

Na década de 1940 o varejo se modernizava. Surge em São Paulo a Sears, loja de departamentos americana que dispunha de lanchonete e estacionamento, pioneira na utilização do *self-selection*, modalidade de autosserviço em que o cliente escolhe a mercadoria, sendo a venda finalizada por vendedores especializados em cada departamento (Knoke, 1963).

Junto a esta modalidade surgem as lojas especializadas em roupas, que começam a utilizar vitrines para exposição de produtos, propagandas em rádios e jornais, lançamento de promoções direcionadas a datas comemorativas como Natal, Carnaval e Festas Juninas, e Dia das Mães. Esse período marca o nascimento do crediário, que passa a ser amplamente utilizado por tais lojas, possibilitando aos lojistas oferecer parcelamentos em maior número de vezes, impulsionando ainda mais o consumo (Knoke, 1963).

Em 1950 houve o “boom” do consumo, o conhecido período da sociedade da abundância, termo que expressa a produção e consumo em larga escala, devido à revolução industrial do século XX, que oportunizou o atendimento da demanda de consumidores, pela primeira vez, em grandes proporções. Iniciava a era do bem-estar, em que o acesso ao conforto e satisfação dos prazeres passou a ser a motivação principal para o consumo atrelado à felicidade (Cruz & Louzada, 2013).

O início dos anos de 1970 marca o período do chamado “milagre econômico” que trouxe consigo um novo formato de loja para o setor supermercadista. Surgem os primeiros hipermercados, que passam a ocupar áreas superiores a três mil metros quadrados, incorporando alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamentos amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens (Varotto, 2006).

Nos anos de 1990, ocorre o grande aumento na automatização das lojas e o surgimento do *Electronic Data Interchange* (EDI), do *Efficient Consumer Response* (ECR) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Com o advento da Internet, ocorre o surgimento das lojas virtuais, permitindo que os clientes, por meio do computador, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa (Varotto, 2006).

2.3 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Seguindo a estruturação do comércio contemporâneo, esta seção apresentará um breve resumo da evolução do *e-commerce*, em que explica a importância da rede mundial de computadores, que possibilitou a implantação do comércio eletrônico, focando no acesso e desenvolvimento da Internet no Brasil e o advento das compras *online*.

A Internet surgiu em 1969, nos Estados Unidos, e interligava originalmente laboratórios de pesquisas chamado ARPA net (Advanced Research Projects Agency). Era uma rede do Departamento de defesa Norte americano. No auge da guerra fria, os cientistas queriam uma rede que continuasse funcionando no caso de um bombardeio. A partir de então o conceito da Internet é desenvolvido: uma rede em que todos os pontos se equivalem e não há um comando central. Assim, se B deixa de funcionar, A e C

continuam a poder se comunicar. O nome Internet propriamente dito aparece mais tarde, quando a tecnologia da ARPA net passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos EUA e depois em outros países.

Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987 pela primeira vez foi liberado o seu uso comercial nos EUA. Mas foi em 1992 que começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso a Internet.

A *World Wide Web*, também chamada de WWW ou simplesmente Web, é o conjunto de tecnologias desenvolvidas por Tim Berners-Lee que permitiram a concretização e popularização da ideia do hipertexto, que consiste no conceito em que diversos documentos podem oferecer acesso a outros documentos formando uma rede de navegação entre estes. Em 1990, Berners-Lee ativou a WWW com o apoio do engenheiro Robert Cailliau na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), sobre a infraestrutura da Internet. O desenvolvimento da WWW foi concebido a partir de elementos fundamentais, dos quais tem destaque: o servidor, o navegador, as páginas HTML, os links, e o protocolo de transmissão HTTP (Pereira, 2014).

2.3.2 A Internet no Brasil

A Internet no Brasil desenvolveu-se pelo meio acadêmico e científico em 1990, e até cinco anos depois o acesso era restrito a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Somente em 1995 a Internet deixou de ser privilégio das universidades e da iniciativa privada, para tornar o acesso público. Desde então, o número de empresas que oferecem acesso e o número de usuários que utilizam este recurso aumentam a cada ano, vigorosamente (Mendes, 2006).

No ano de 1991, o acesso a rede de informações, já denominada Internet, também passou a ser utilizada por órgãos do governo e instituições educacionais de pesquisa. Nessa época a Internet era utilizada para transferências de arquivos, debates e acesso a base de dados nacionais e internacionais. Em 1992, um marco histórico, ocorreu a implantação de uma rede que cobria grande parte do país. Inicialmente interligava onze estados, uma rede de equipamentos e linhas de comunicação que compunham o que se pode chamar de central da RNP (Müller, 2013).

Nos anos seguintes consolidou-se o processo de divulgação dos benefícios da Internet entre os estudantes e empresas privadas. Em 1994, alunos da USP criaram inúmeras páginas na Web. Estima-se que mais da metade dos sites existentes no país neste período foram elaboradas por estes alunos.

Finalmente, em 1995, foi realizada a primeira transmissão a longa distância entre os estados, realizada por São Paulo e Rio Grande do Sul, e neste mesmo ano foi liberada a operação comercial no Brasil, apesar de ainda não alcançar grande desenvolvimento. No mesmo ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), com a atribuição de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados (Müller, 2013).

2.3.3 O advento do comércio eletrônico

O conceito de comércio eletrônico surgiu no final dos anos 70. Diferente do modelo atual, a prática permitia que as empresas apenas mandassem ordens de compra, quase como um serviço de mensagens. Em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich adaptou uma televisão de 26 polegadas e a personalizou para um computador doméstico, efetuando transações através de uma linha telefônica. Na década de 80, com os serviços oferecidos para usuários domésticos da Internet, a Compu Serve disponibilizou o *Eletronic Mall*, um site que disponibilizava catálogos das mais variadas mercadorias, e permitia enviar e-mails solicitando os produtos na comodidade de sua casa, como um shopping virtual (Nakamura, 2011).

Após uma década de poucas mudanças a revolução chegou na segunda metade da década de 1990 com as gigantes E-bay e Amazon que trilharam o caminho do comércio eletrônico para o sucesso (Nakamura, 2011).

Com a expansão do uso de cartões de crédito e a popularização da utilização da Internet, surgiram as plataformas de compras online: assim nasce o *e-commerce*. Aqui no Brasil o e-commerce surgiu logo após a popularização do uso da Internet comercial. Os pioneiros em vendas *online* foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas (Dutra, 2011).

O faturamento de grandes empresas do varejo brasileiro tem uma parcela considerável pelas vendas de *e-commerce*. É uma das atividades que mais atraem investimentos no mercado nacional.

Dados divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) informam que em 2015 mais de 60 milhões de pessoas (quase 30% da população) realizaram compras pela Internet, atingindo um faturamento de R\$ 43 bilhões. Mesmo com este faturamento expressivo e crescimento exponencial de novos consumidores, identifica-se que 70% dos negócios não conseguem vender mais que 10 produtos ao mês, levando uma parte das empresas a encerrarem seus negócios antes de completarem três meses de operação.

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Sem dúvida, tratando-se especificamente do empresário, o primeiro fator atrativo no segmento de *e-commerce* é sua implementação mais simples e barata, quando comparada ao investimento necessário a abertura de uma empresa física. Citando um fator crucial, o investidor necessitará de uma menor quantidade de funcionários envolvidos no processo, pois os próprios consumidores farão a escolha do produto (autosserviço), dispensando a contratação de vendedores. Isso levará a uma redução do custo (Oliveira, 2014).

Outro fator a considerar seria o prazo muito menor para criar uma estrutura online de vendas, quando comparado ao modelo convencional. Existem plataformas com a estrutura de compra e venda montadas, com ferramentas prontas para operar, e suporte garantido, facilitando bastante o controle de compras, de estoque, e a administração do negócio. A vantagem da redução do custo operacional e o aumento da margem de lucro permitem maior liberdade de operar linhas de descontos e promoções (Oliveira, 2014).

Um dos grandes benefícios do comércio online é a empresa não estar restrita ao mercado local, possibilitando trabalhar com um maior volume de clientes, dos mais variados perfis. Além da vantagem de disponibilizar seus produtos vinte e quatro horas por dia, todos os dias da semana, dissolvendo ainda mais os custos operacionais.

Analisando as vantagens do ponto de vista do consumidor em optar por esta modalidade de comércio, podemos citar a comodidade de escolher produtos estando em casa, não necessitando deslocar-se, reduzindo o custo de locomoção, e o tempo de procura, uma vez eliminada a necessidade de deslocamento. E como fator crucial, a possibilidade de pesquisar uma quantidade muito maior de estabelecimentos, permitindo investigar melhor os preços, e obtendo maior satisfação, por conseguir ter acesso a mais opções de cestas, pela maior oferta de produtos (Santos, 2012).

Um dado que tem se mostrado bastante relevante no processo de decisão de compra é a troca de informações entre clientes online. Ao realizar uma compra em uma loja física de sua cidade, as informações a respeito da loja e de seus produtos ficam restritas ao seu círculo social, e limita-se a um grupo muito reduzido, quando comparado as redes sociais e sites que disponibilizam análises de compras, que englobam consumidores a nível nacional. O volume de informações disponíveis é muito maior, elevando o grau de confiabilidade e segurança na decisão (Junior, 2007).

Primeiramente avaliam-se as desvantagens do *e-commerce* sobre o enfoque do empresário. Um dos obstáculos que o vendedor terá que enfrentar nesta modalidade de compras é convencer o cliente que os produtos têm a qualidade esperada. O fato de experimentar e testar produtos antes de comprar é uma experiência não contemplada na Internet (Oliveira, 2014).

Nota-se também que alguns itens são de difícil comercialização por meio de uma loja virtual: produtos perecíveis, por exemplo, pois não se pode garantir sua qualidade até a entrega. Ou itens com volume e peso muito grandes, pelo valor do frete muito elevado, impossibilitando ao vendedor ofertá-los, por não conseguir cobrir seus custos, ou gerando desinteresse por parte do comprador, por resultar em um preço final pouco competitivo (Oliveira, 2014).

A logística é outra desvantagem competitiva. Uma parte dos clientes gosta de comprar e receber seu produto no momento da compra. Também é importante observar que compras online exigem, em alguns casos, como em datas comemorativas, um comportamento novo de antecipação de compra. O cliente deve organizar-se antes da data que necessitará do produto em mãos, para que realize o pedido online, faça o pagamento e possa aguardar a entrega do produto.

E se o comprador não se antecipa, abrirá mão de realizar compras online nestas ocasiões, como Natal, por exemplo, data que representa o dobro do volume mensal de faturamento em vendas, sendo um ponto importante a ser considerado pelos empresários (Oliveira, 2014). Analisando sobre o ponto de vista do consumidor, a questão resume-se a dois itens principais. O produto e a possibilidade de fraudes bancárias.

Primeiramente o produto, pela impossibilidade comentada anteriormente de testá-lo ou visualizá-lo antes da compra, pode não ser como o desejado. Em um caso mais extremo, o produto pode nunca ser recebido, por má-fé do vendedor, ou até mesmo por incompetência de quem está o ofertando, por não ter realizado, por exemplo, um controle rigoroso do estoque, e ofertando algo que não está mais disponível. Ainda, a não confirmação de um pagamento, pelo não repasse da informação de pagamento do banco à loja, ou, ao contrário, pela não confirmação da loja a instituição bancária. Isso pode gerar outro problema, que é o atraso na entrega, o que pode causar problemas subsequentes, como a necessidade de tê-lo em mãos até uma data específica (Oliveira, 2014).

A impossibilidade de prova do produto, já bem, apresentada no item anterior, e a dificuldade de troca do produto. Isso significará esperar o envio do produto à loja novamente, seu recebimento e reenvio da nova mercadoria, o que estende bastante o prazo que o consumidor terá o produto em mãos.

Para finalizar este item, apresenta-se um dos fatores mais determinantes na decisão de compra que seria o risco e o receio que o consumidor tem de realizar compras online, expressos pela possibilidade de fraudes bancárias.

Isso demonstra que o brasileiro ainda tem que desenvolver uma habilidade e confiança de acessar a Internet e realizar operações de compra online, mas que também o nível de confiabilidade também deve aumentar. Isso deve ocorrer com a consolidação de selos de segurança, propaganda com enfoque neste tema, e campanhas de conscientização do consumidor, em como realizar uma compra segura.

2.5 O PAPEL DAS OPINIÕES NA REDUÇÃO DOS RISCOS EM COMPRAS ONLINE

A teoria do consumidor pode ser aplicada de maneira mais eficiente levando-se em conta os riscos no processo de decisão de compra. No âmbito do *e-commerce*, os riscos podem ser encarados como os fatores que desfavorecem o consumidor em uma compra *online*. Estas desvantagens apresentam-se como riscos que poderão levar a uma experiência de compra insatisfatória (Santos, 2012).

É natural que um consumidor, consciente de um determinado risco, busque um meio de contorná-lo. Nas compras online, o meio mais acessível é a consulta de informações na própria Internet sobre as lojas e produtos. Frequentemente, tais informações são expressas a partir de opiniões de outros consumidores.

O fato é que as opiniões na Internet se propagam. Uma informação publicada pode ser repassada e acentuada indefinidamente. Também é preciso ponderação para que não haja equívocos ao se levar em conta a opinião de outros internautas.

O estudo, encomendado pelo MercadoLivre, indica que 58,9% dos entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços em mídias como *Facebook* e *Twitter* antes de efetuar sua compra. Este número é ainda mais expressivo entre os brasileiros, superando 61,4% – o maior índice entre todos os países que participaram do levantamento (E-Commerce News, 2011).

3 METODOLOGIA

Verifica-se aqui a metodologia que sustente e represente a especificação do problema de pesquisa, a maneira como os dados foram coletados e analisados, de maneira estruturada, na tentativa de se construir um melhor entendimento sobre o problema que foi objeto deste trabalho. Assim, para Gil (2008) A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir de técnica de análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca-se, portanto, conhecer e analisar conteúdos sobre determinado tema. Esse tipo de pesquisa busca colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (Marconi & Lakatos, 2007).

Segundo Gil (2008) O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. É o método proposto pelos racionalistas (Descartes, Spinoza, Leibniz), segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios *a priori* evidentes e irrecusáveis.

O método de pesquisa para Lakatos e Marconi (2007) “é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”. Para o desempenho desta pesquisa, adota-se o método dedutivo.

Com os objetivos da pesquisa pré-definidos, o próximo passo foi à estruturação do questionário a ser aplicado, para identificar a percepção que os entrevistados têm a respeito das compras online e comércio eletrônico. O questionário, foi aplicado nos meses junho a novembro do ano de 2018. O meio utilizado para aplicar o mesmo foi através do contato direto com o participante em sala de aula.

Para a pesquisa de campo, aplicou-se um questionário composto por quinze questões fechadas, aos graduandos de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, do primeiro ao quarto ano da graduação, pela facilidade de contato por ser o mesmo curso do autor, onde foi aplicado para noventa alunos, a qual forneceu os dados desta pesquisa, e possibilitou o alcance do comportamento do consumidor.

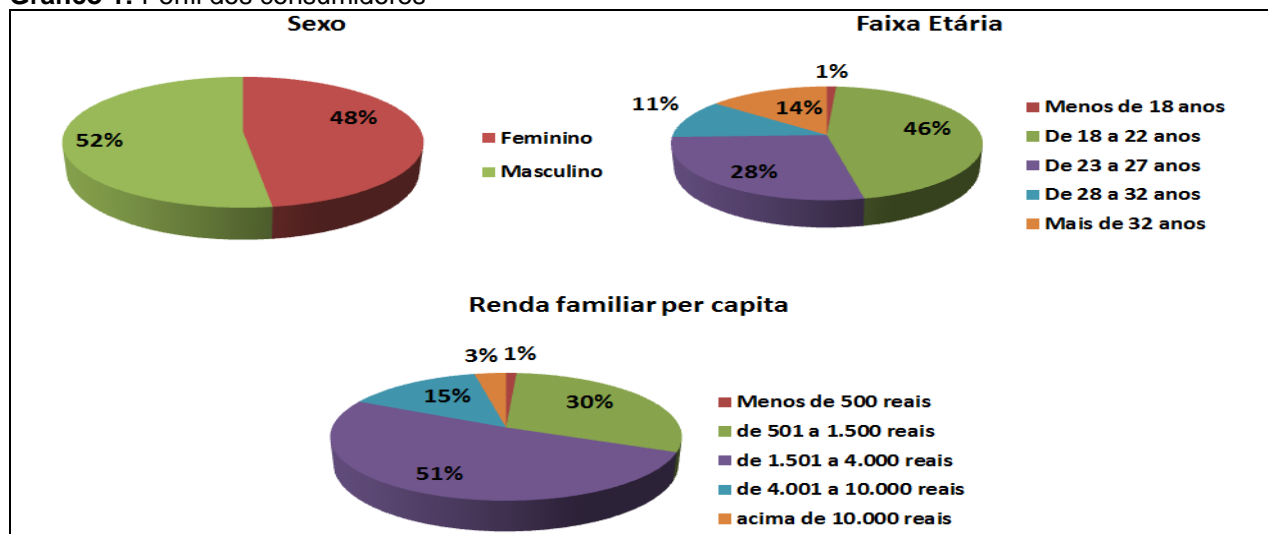
Diante da aplicação, os dados foram processados e tabulados, visando atingir os objetivos necessários de elaborar uma análise sobre o comportamento do consumidor no *e-commerce* onde os quais se verificaram as dificuldades de compras online, a confiabilidade desse meio de comércio, além do grau de satisfação de consumir nesse mercado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Analisando o perfil dos entrevistados, segundo os dados levantados com a aplicação do questionário para obtenção do objeto deste trabalho, observa-se um equilíbrio nas atividades de compras tanto por consumidores do sexo masculino, como do feminino.

Gráfico 1: Perfil dos consumidores



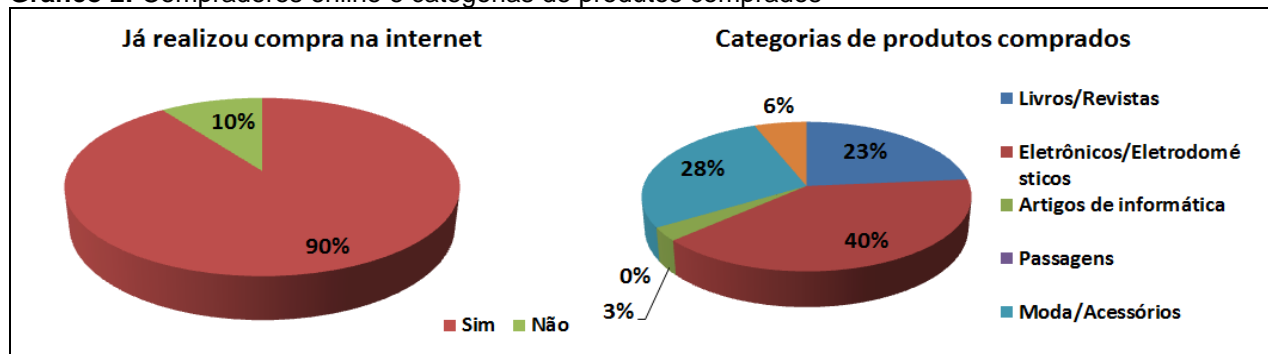
Fonte: Autores, 2018.

A faixa etária predominante é de 18 aos 27 anos, representando 74% dos entrevistados. Pelo fato da pesquisa ter sido realizada em ambiente universitário, percebe-se uma redução da idade, quando comparada aos números nacionais, onde 70% dos compradores estão acima de 35 anos.

Analisando a renda per capita, identifica-se que 51% dos consumidores possuem renda entre R\$1.500,00 e R\$4.000,00, reforçando a questão de que os compradores devem dispor de uma renda razoável, junto com as necessidades e vontades de consumir, para conseguir formar opções de cestas de compra, buscando adaptar o consumo ao seu orçamento. Percebe-se que o ticket médio de compras de Natal de 2017 de R\$ 451,00 exige uma renda mínima de dois salários mínimos para ser praticado.

Em relação as compras online e categorias de consumo, entre os entrevistados, 90% já consumiram pela Internet, o que comprova a aceitação desta modalidade de compra, e demonstra a viabilidade de um comerciante oferecer seus produtos online e aumentar seu faturamento. As categorias de produtos mais consumidos por *e-commerce* são: eletrônicos e eletrodomésticos, moda e acessórios, e livros e revistas, com uma fatia de 91% do mercado, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Compradores online e categorias de produtos comprados



Fonte: Autores, 2018

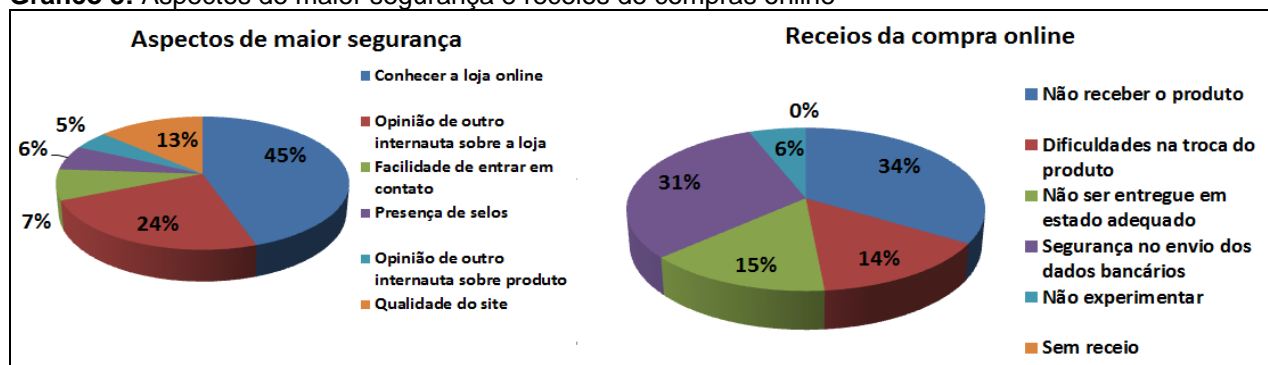
É importante pensar que as categorias de produtos mais comprados revelam os mercados consolidados, que seriam uma boa opção de investimento, pois demonstram grande demanda. Porém, o investidor também pode buscar setores com uma parcela de consumo menor, mas que talvez ofereçam menos oferta de produtos, como artigos de informática, que contam com apenas 3% da parcela de consumo.

Um setor apresentar baixo consumo não significa necessariamente que não existe interesse neste tipo de item: é possível que o mercado não esteja oferecendo opções e preços acessíveis, comparados ao mercado convencional. Isto é um fator a se considerar.

No que se refere aos riscos e receios ao realizar compras *online*, percebe-se que os fatores mais relevantes na decisão de compra são conhecer a loja online ou saber a opinião de outros internautas sobre

a loja, representando quase 70% dos usuários. Isto demonstra a importância da publicidade, das mídias sociais e as opiniões dos consumidores, na divulgação de informações sobre as lojas, de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3: Aspectos de maior segurança e receios de compras online



Fonte: Autores, 2018.

Um fator de destaque revelado pela pesquisa foi que todos os entrevistados demonstraram algum tipo de receio ao realizar compras *online*. Dentre os problemas mais citados, 69% têm algum receio relativo ao produto em si: não recebê-lo, recebê-lo em mal estado, não poder experimentá-lo e dificuldade de realizar trocas. 31% demonstrou insegurança ao fornecer dados bancários.

De maneira controversa ao gráfico anterior, nota-se que apenas 6% valorizam a presença de selos de certificação de segurança em transações. Indicando que o percentual de pessoas que se preocupam mais com a segurança de seus dados bancários, mas somente 1/5 verifica a presença de selos.

Grande parte dos consumidores acredita que o ambiente livre da Internet contribui para que os internautas expressem suas opiniões, afim de que as empresas possam conhecer os desejos e insatisfações do público e então possam melhorar seus serviços. Isso foi comprovado na pesquisa realizada, e aponta uma tendência que está se consolidando no ambiente online, segundo o Gráfico 4.

Gráfico 4: Expressar a opinião na Internet colabora para as lojas melhorarem os serviços



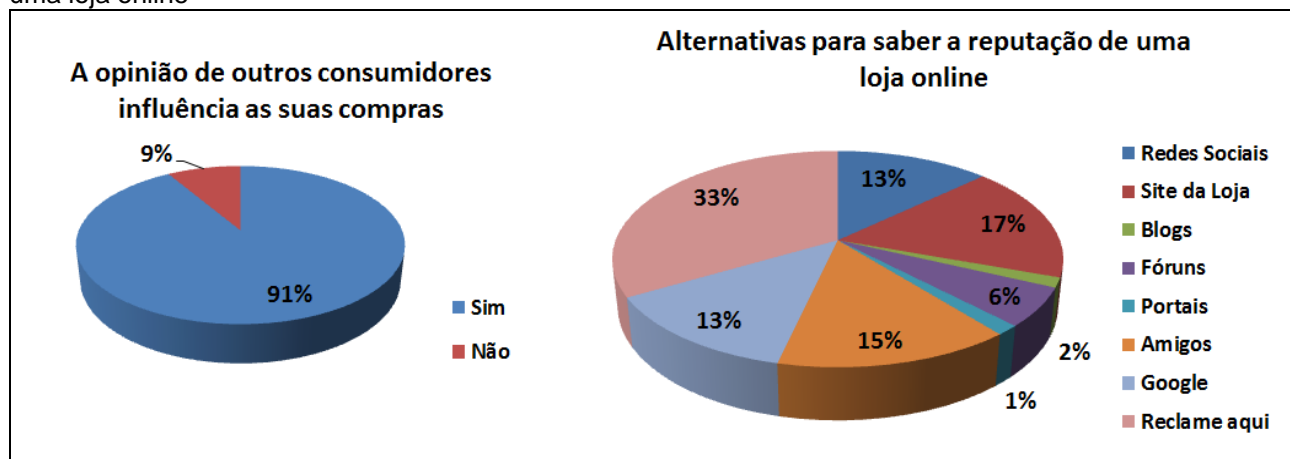
Fonte: Autores, 2018.

Este dado aponta um aspecto muito relevante: comprova a necessidade de o empresário utilizar as redes sociais, e sempre que possível, solicitar um *feedback* do consumidor, de como eles sentem-se especificamente sobre sua loja, a navegação no site, a facilidade de realizar as operações dentro do *site*, se a expectativa de compra foi atendida (qualidade do produto, por exemplo), e se o produto foi entregue no prazo.

Levantando estes dados, a loja estará munida de informações para identificar as qualificações necessárias, e em que setores podem ser aplicadas ações de aprimoramento. A consideração destas exigências melhora o nível do mercado, aumentando a satisfação do cliente, criando fidelização e prospectando novos clientes.

Sobre a influência das opiniões nas decisões de compra a maioria dos consumidores, 91%, acredita que a opinião de outros consumidores é importante ao decidir-se por realizar uma compra *online*. Dessa maneira, buscam informações em diversas fontes dentre as principais destaca-se o *site* Reclame Aqui, que é reconhecido por expor a opinião dos consumidores que têm más experiências com empresas, assim como um espaço para que haja a oportunidade de conciliação entre as partes, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5: Influência de consumidores influência suas compras e alternativas para saber a reputação de uma loja online



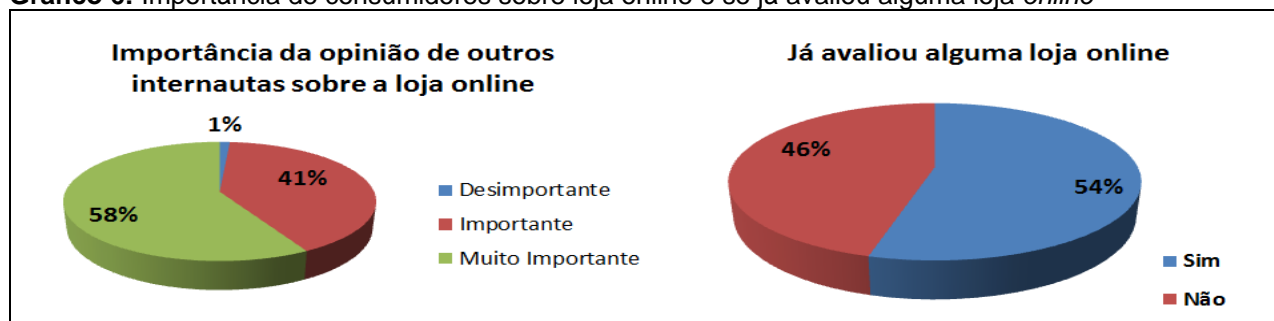
Fonte: Autores,2018.

Outras fontes importantes reveladas pela pesquisa foram o próprio *site* da loja e diretamente com amigos. De maneira um pouco menos expressiva aparecem as redes sociais e o Google. Tendo acesso a estes dados, o empresário pode direcionar suas ações de marketing, buscando criar uma relação melhor com os consumidores e fidelizar sua loja.

Mais um ponto importante a ser citado: as redes sociais são um ambiente favorável a discussão livre sobre produtos e serviços, e os clientes podem se expressar de maneira mais espontânea e direta, levantando algumas vezes aspectos não mencionados em questionários da empresa, por exemplo.

A grande maioria dos consumidores julga importante ou muito importante conhecer a opinião de outros internautas sobre a loja que se deseja realizar uma compra. No entanto, menos da metade, 46%, não realizou uma avaliação, indicando que esta parcela busca informações de outros consumidores, mas mostra-se indisposta a avaliar uma loja na qual realiza compra, conforme aponta o Gráfico 6.

Gráfico 6: Importância de consumidores sobre loja online e se já avaliou alguma loja *online*



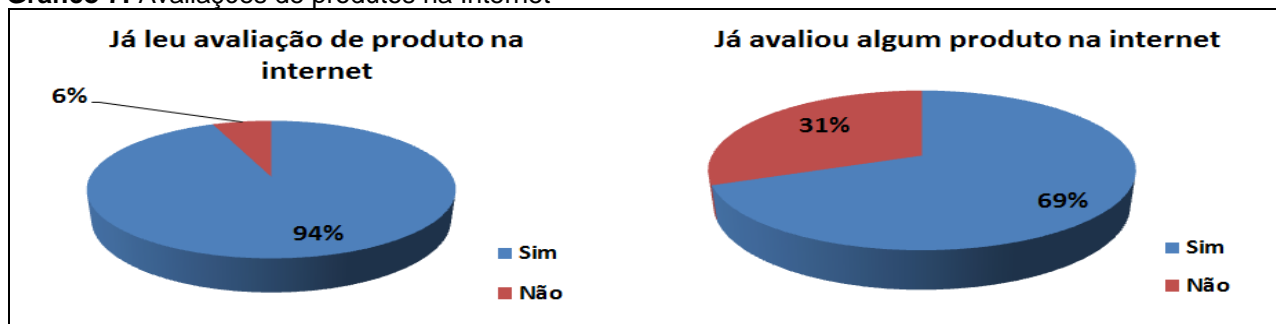
Fonte: Autores, 2018.

Verificando esta informação, salienta-se a importância dos lojistas buscarem maneiras de estimular este tipo de ação, recompensando os clientes de alguma forma ao opinarem sobre sua experiência de compra, realizando campanhas de conscientização do papel do consumidor neste processo, a fim de que compreenda que todos ganham quando divulgam suas opiniões. Pois quanto maior o volume de

informações sobre um determinado item, maior a confiabilidade da informação, e amenização de conclusões tendenciosas.

De modo semelhante ao observado no Gráfico 6, o consumidor também busca, em sua maioria, informações na Internet sobre o produto que deseja comprar (Gráfico 7). Destes, quase 2/3 já avaliou um produto online, indicando uma maior disposição para a avaliação de produtos em relação à avaliação de lojas. Isso pode ser compreendido sobre o fato do consumidor associar a experiência de compra mais ao produto do que a loja.

Gráfico 7: Avaliações de produtos na Internet



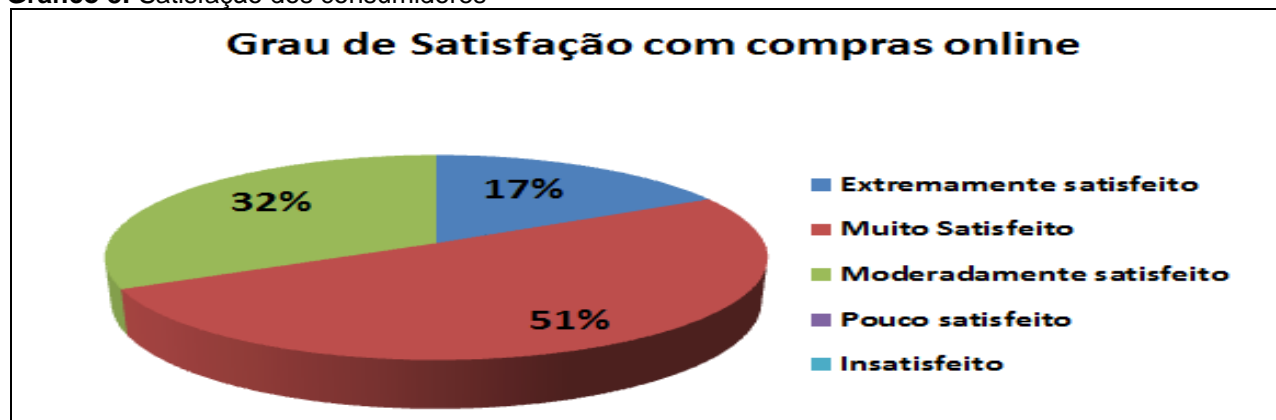
Fonte: Autores, 2018.

Mais uma vez, campanhas de conscientização ajudariam a esclarecer a distinção que deve ser feita entre produto e serviço. Definindo melhor estes dados, seria possível identificar, por exemplo, quais itens geralmente oferecem um menor grau de satisfação ao cliente, que tipo de informação o vendedor poderia dispor melhor, para esclarecer compras mal sucedidas por uma má interpretação de dados sobre o produto no site, evitando problemas futuros e aumentando a satisfação do cliente.

É importante entender qual tipo de insatisfação ocorreu: se o produto tem defeito, se a qualidade é inferior a esperada, ou se houve exibição de informação equivocada no site. Só assim é possível entender os problemas e aplicar soluções.

No quesito satisfação dos consumidores, o empresário deve sempre aplicar a pesquisa “pós-compra”, buscando entender em que parte do processo houve erro, para que modifique seus prazos, reavalie seu sistema, e passe a atender as demandas de maneira mais satisfatória, com isso analisa-se no gráfico a seguir o grau de satisfação dos consumidores *online*.

Gráfico 8: Satisfação dos consumidores



Fonte: Autores, 2018.

O grau de satisfação dos consumidores entrevistados demonstra que 66% dos consumidores sentem-se satisfeitos pelas negociações online. Já 1/3 dos entrevistados, por algum motivo de transtorno ou dificuldade de comprar *online*, estão moderadamente satisfeitos, pois apresentaram algum problema durante o processo, segundo o Gráfico 8.

Para finalizar a análise do questionário, deve-se apontar que mais do que nunca a informação é abundante e disponível. No comércio convencional, as boas e más experiências de compra ficam registradas somente na memória. Mas nas compras online, estes dados estão disponíveis permanentemente e vinte horas por dia na internet, ao alcance de todos. É certificada a importância do relacionamento com o consumidor. Ela balizará novas compras, e os resultados alcançados em um empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a teoria microeconômica observou-se a existência de três variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor no comércio eletrônico: restrições orçamentárias, a influência da opinião de outros compradores na decisão de compra, e as incertezas e riscos deste processo, que foram abordados no referencial teórico deste trabalho, e corroborados com a pesquisa de campo realizada.

Em termos gerais, destacam-se as vantagens do *e-commerce*, a forma como avaliam produtos e serviços, e como isso determina um novo padrão de relação com o cliente, e o perfil geral destes clientes, identificando tendências e mercados em potencial.

Por meio da análise dos dados, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados vê a internet como uma forma atraente de efetuar compras, considerando esta modalidade mais eficaz na busca de preços, opções de itens e agilidade no processo, além de possibilitar a aquisição de produtos de difícil acesso e facilitar a busca por informações.

Pode-se verificar que a hipótese levantada nesta pesquisa, foi confirmada, em que o comércio eletrônico está em constante crescimento, e que cada dia esta ganhando novos mercados, com isso aumentando a quantidade de compradores, além de que as pessoas estão buscando e fazendo trocas de informações das lojas antes de concluir as compras, fazendo com que a segurança e a confiabilidade do comércio eletrônico.

Diante da procura cada vez maior pelo *e-commerce*, devem-se considerar os desafios encontrados nesta nova modalidade de comércio. Ao comerciante é relevante a avaliação do comportamento do consumidor, os riscos inerentes de compras online e como tais riscos são tratados na decisão da compra, a fim de conquistar uma fatia deste mercado. Ao consumidor, visando uma maior satisfação, cabe a busca de meios de minimizar os riscos, que se configura principalmente na troca de informações sobre lojas virtuais e produtos com outros consumidores.

O objetivo geral e os específicos foram todos alcançados, visto que foi possível comprovar que a troca de informações ajudam as pessoas a comprarem ou não na internet, levando em consideração a reputação das lojas, ainda foi possível analisar na pesquisa que o aspecto de maior segurança é o consumidor conhecer a loja, e que o dentro os receios e riscos o que mais o consumidor tem é de não receber o produto seguindo de insegurança no envio de dados bancários, e que os consumidores para contornar isso buscam trocar informações de lojas e produtos para que diminua o risco sobre as compras.

Portanto, verificaram-se como os consumidores se comportam, mas também identifica o comércio eletrônico como meio eficiente de efetuar compras, além de apresentar ferramentas para entender todos os fatores que estão ligados a esse tipo de consumo e a influência que cada um deles exerce sobre os consumidores e o mercado.

6 REFERÊNCIAS

Barbieri, F.; Oliveira, R. G.; Vasconcellos, M. A. S. (2011) **Manual de microeconomia**. 3º Edição. ed. São Paulo: Atlas.

Carvalho, L. C. P.; Garófalo, L. G. (1992) **Teoria microeconômica**. 2ª Edição. ed. Rio de Janeiro: Atlas.

Cruz, R.; Louzada, V. V. (2013). O superconsumidor contemporâneo e o comércio eletrônico. **Última Instância**. Disponível em: <<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/colunas/66449/o+superconsumidor+contemporaneo+e+o+comercio+eletronico.shtml>>. Acesso em 09 de Outubro 2018.

Dutra, K. (2011) A evolução do comércio eletrônico no Brasil - Social Commerce. **Moderna**. Disponível em: <<http://pnld.moderna.com.br/2011/07/11/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil-%E2%80%93-social-commerce/>>. Acesso em 11 de Outubro 2018.

E-Commerce News. (2011). Pesquisa mostra influência das redes sociais na decisão de compra na América Latina. **E-Commerce News**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-na-america-latina>>. Acesso em 17 de Novembro 2018.

Garcia, R. L. (2015). O papel da incerteza na formação das expectativas e na determinação da taxa de juros. **Universidade Federal de Santa Maria**. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/eed/index>>. Acesso em 15 de Outubro 2018.

Gil, A. C. (2008). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas.

Junior, E. A. (2007). Apostila E-commerce. Disponível em: <<http://www.edsonalmeidajunior.com.br>>. Acesso em 12 de Dezembro 2018.

Knoke, W.(1963) O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos - confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. III, p. 91-103, Setembro-Dezembro. ISSN 2178-938X.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.(2007) **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ª Edição. ed. São Paulo: Atlas.

Mendes, M. (2006). O comércio eletrônico no Brasil. **Revista Científica da UFPA**, p. p. 021-030. Acesso em 15 de novembro 2018.

Müller, N. (2013). O começo da internet no Brasil. **Oficina da Net**. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil>. Acesso em 11 de Outubro 2018.

Nakamura, A. M.(2011). Comércio eletrônico - riscos nas compras pela internet. **Faculdade de Tecnologia de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 07 de Dezembro 2018.

Oliveira, E. (2014). Vantagens e Desvantagens de criar um E-commerce. **Atitude e Negócio**, 2014. Disponível em: <<http://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>>. Acesso em 05 de Dezembro 2018.

Pereira, C. O. (2014). A internet e o varejo - uma análise dos interesses da oferta. **AVM Faculdade Integrada**, 2013. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/n205094.pdf>. Acesso em 07 de Dezembro 2018.

Pereira, V. F. R.(2014). O bibliotecário no comércio eletrônico- o surgimento de um novo campo de atuação. **Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www2.unirio.br/unirio/cchs/eb/TCCcorrigidoVanessaferreirapereira.pdf>>. Acesso em: 07 de Dezembro 2018.

Pindyck, R. S.; Rubinfeld, D. L. (2006). **Microeconomia**. 6ª Edição. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Santos, A. L .(2014). Idade Moderna e Contemporânea - A Indústria Moderna. Disponível em: <<http://allanlopesdossantos.com/2014/02/28/idade-moderna-e-contemporanea-a-industria-moderna>>. Acesso em 09 de Outubro 2018.

Santos,E. (2012). Comercio Eletrônico. **Ebah**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAA9iEAK/comercio-eletronico?part=2>>. Acesso em 12 de Dezembro 2018.

Simonsen, M. H. (1967). **Teoria microeconômica**. 1ª Edição. ed. Rio de Janeiro: FGV.

Toledo, P. E. R. (2013). Análise geográfica do comércio eletrônico - notas preliminares. **Observatorium**. Disponível em: <<http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/5edicao/n15/06.pdf>>. Acesso em 07 Dezembro 2018

Varian, H. R. (2006) **Microeconomia - princípios básicos**. 7ª Edição. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Varotto, L. F. (2006). Ponto de vista - história do varejo. **GV Executivo**, São Paulo, v. V, n. 1º, p. 86-90, Fevereiro-Abril 2006. ISSN 1806/8979.

Vasconcellos, M. A. S.(2009). **Economia micro e macro**. 4ª Edição. ed. São Paulo: Atlas.

Webjump. (2014). Crescimento do E-commerce Brasil. **Webjump**. Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>>. Acesso em 05 de Dezembro 2018.