

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - DCSH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELLY DAVID DE CARVALHO

**E-COMMERCE: CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DOS ALUNOS DA UFRN -
CAMPUS CURRAIS NOVOS/RN**

CURRAIS NOVOS - RN

2019

ELLY DAVID DE CARVALHO

**E-COMMERCE: CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DOS ALUNOS DA UFRN -
CAMPUS CURRAIS NOVOS/RN**

Artigo apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Marcos Túlio de Lima Vianna

Currais Novos - RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ensino Superior do Seridó - CERES Currais Novos

Carvalho, Elly David de.

E-commerce: características de consumo dos alunos da UFRN -
Campus Currais Novos /RN / Elly David de Carvalho. - 2019.
18 f.: il. color.

Artigo (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, Centro de Ensino Superior do Seridó, Departamento de
Ciências Sociais e Humanas, Graduação em Administração. Currais
Novos, RN, 2019.

Orientador: Prof. Me. Marcos Túlio de Lima Vianna.

1. Consumidor - Perfil - Artigo. 2. Consumidor universitário
- Artigo. 3. E-commerce - Artigo. 4. Compra on-line - Artigo. I.
Vianna, Marcos Túlio de Lima. II. Título.

RN/UF/BSCN

CDU 330.567.22

E-commerce: características de consumo dos alunos da UFRN - Campus Currais Novos/RN

E-commerce: consumption characteristics of UFRN students - Campus Currais Novos / RN

Discente: Elly David de Carvalho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: elly_david2007@hotmail.com

Orientador: Marcos Túlio de Lima Vianna

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: tuliocct@gmail.com

Resumo

O objetivo do presente trabalho é analisar as características de consumo dos alunos da UFRN - Campus Currais Novos/RN, relacionada ao e-commerce. A metodologia utilizada é qualitativa, consistindo em um estudo com alunos do Centro de Ensino Superior do Seridó (CERES). A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário disponibilizado através das mídias digitais. Como principais resultados o estudo evidencia que a maior parte do público é do sexo feminino, com idade entre 17 e 24 anos. Tendo como a principal fonte de renda: bolsas e/ou auxílios, com os pais como os responsáveis pelas despesas domésticas. Compram menos de uma vez por mês e gastam menos de R\$ 100,00 em média por compra. As categorias de produtos mais consumidas são eletrônicos e calçados. Motivo de compra são preços baixos, variedade e comodidade. Pontos negativos são valor do frete e a falta do contato físico com o produto.

Palavras chave: Consumidor universitário; E-commerce; Compra on-line; Perfil do consumidor.

Abstract

The objective of this work is to analyze the consumption characteristics of UFRN students - Campus Currais Novos / RN, related to e-commerce. The methodology used is qualitative, consisting of a study with students of the Higher Education Center of Seridó (CERES). Data were collected through a questionnaire made available through digital media. As main results the study shows that the majority of the public is female, aged between 17 and 24 years. Having as the main source of income: scholarships and/or grants, with parents as responsible for household expenses. They buy less than once a month and spend less than R\$ 100,00 on average per purchase. The most consumed product categories are electronics and footwear. Reason for purchase are low prices, variety and convenience. Negative points are freight value and lack of physical contact with the product.

Keywords: University consumer; E-commerce; On-line shop; Consumer profile.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao grande avanço tecnológico que ocorreu em todo mundo e com o surgimento da internet, o mercado ganhou novas perspectivas mercadológicas. As facilidades que temos atualmente, como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso às notícias de diferentes segmentos, entre outras atividades que podem ser feitas por computadores, sem sair de casa ou trabalho, não seriam possíveis sem o surgimento e desenvolvimento da internet (TURCHI, 2012).

Concomitantemente, os hábitos dos consumidores também sofreram transformações, pois as plataformas *on-line* proporcionam comodidade e praticidade na hora da compra. Para melhor compreender o assunto, torna-se necessário conhecer um pouco do contexto histórico que o tema aborda. Adami (2018) diz,

A história do *E-commerce* na sua primeira versão 1.0, foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows. Primeiramente utilizado nos Estados Unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual Amazon, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com Submarino.com e Americanas.com (Ambas pertencentes ao grupo B2W), Livraria Cultura entre outras. O *E-commerce* atual é chamado de 2.0, sendo o numeral referente a "versão" *web*.

Em meio a esse contexto, o presente estudo tem o objetivo de analisar as características de consumo no *e-commerce* dos alunos da UFRN - Campus Currais Novos/RN. Tendo visto que a inovação tecnológica e interação dos consumidores com o mercado, o modo como as ofertas de produtos/serviços chegam até o consumidor também sofreu algumas transformações, o estudo se justifica pela importância de se conhecer o perfil e as características do consumidor moderno, para que se criem estratégias de mercado que abracem esse público, provocando mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas.

O artigo usou como base principalmente as obras dos autores Zoranet al. (2018), Tahir M. Nisara, Guru Prabhakar (2017), Coelho; Oliveira E Alméri, (2013), Chia-Ying Lia e Gabriel (2010), sendo eles de suma importância para a construção e desenvolvimento do referido trabalho.

Desse modo, o artigo apresenta a princípio conceitos sobre *e-commerce*. Em seguida trata acerca do consumidor. Por conseguinte, são apresentados a

metodologia do estudo, principais resultados encontrados, a conclusão e as referências utilizadas.

2. E-COMMERCE

O termo *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) ou Comércio Eletrônico, traduzido para o português, tornou-se popular em todo mundo devido ao uso massivo dessa modalidade de comércio. O *e-commerce* se refere ao processamento de transações, como a compra e venda de produtos e serviços através de redes de computadores como a Internet. Essa plataforma permite aos clientes condensar informações e até mesmo acessar opiniões de clientes, com isso o processo da compra *on-line* tem se tornado mais eficiente. Assim, com o *e-commerce*, as empresas têm um fácil acesso ao mercado global, é possível reduzir custos. Tendo a venda *on-line*, a empresa se diferencia e torna-se competitiva diante das demais, com isso é possível amenizar os impactos sofridos na organização pelos problemas econômicos mundiais (NISAR; PRABHAKAR, 2017).

Esse modelo de negócio, que se utiliza de um ambiente virtual, é recente. De acordo com E-commerce Brasil (2011), ele surgiu em 1979, Michael Aldrich, após ter inventado o primeiro sistema que permitia o processamento de transações *on-line* entre consumidores e empresas, B2C, ou entre empresas, B2B. Porém, somente na década de 1990, com a popularização da *World Wide Web*, e do primeiro protótipo do navegador, que o comércio eletrônico se consolidou como é atualmente

“A modalidade de comércio tornou-se uma ferramenta tecnológica essencial para as empresas na atualidade pois é visto como um diferencial no mercado capaz de alavancar a competitividade da empresa”. (COELHO; OLIVEIRA e ALMÉRI, 2013).

O *marketing* empresarial pode ser entendido como uma mentalidade empreendedora, porque é a função organizacional do *marketing*, tendo em vista à inovação, administração de riscos, a pró-atividade e a busca de oportunidades, desconsiderando os recursos atualmente controlados (FINK et al., 2018). As estratégias desenvolvidas pelo setor de *marketing* são essenciais para o crescimento das vendas no comércio eletrônico, tendo em vista que os potenciais compradores estão expostos a um grande volume de informação, assim, faz-se necessário que o setor alcance esse público de maneira eficiente.

O segmento tem ampla relevância no contexto econômico mundial, de acordo com Nisar e Prabhakar (2017),

O Departamento de Comércio dos EUA, para todo o ano de 2010, as vendas de comércio eletrônico no varejo atingiram US \$ 167,3 bilhões, enquanto vendas de comércio eletrônico de varejo para todo o ano de 2013 foram US 263,3 bilhões, mostrando um aumento de 16,9% em relação a 2012 (US \$ 225,3 bilhões).

Isso também estima que o total de vendas do comércio eletrônico no varejo chegará a US \$ 491,5 bilhões até 2018. Até 2014, os varejistas eletrônicos nos EUA fizeram ganhos de vendas de comércio eletrônico de mais de US \$ 305 bilhões e pretendem aumentar esse montante para US \$ 548 bilhões em 2019.

Como visto, esse tipo de comércio tem galgado números significativos para a economia mundial. O setor vem crescendo a cada ano e tornando-se peça fundamental para pequenas e grandes empresas no mundo todo.

Em relação às vantagens encontradas nesse modelo de negócio, Nisar e Prabhakar (2017) dizem que com a internet sendo cada vez mais presente na vida das pessoas, o varejo sofreu um forte impacto, pois a presença *on-line* é fundamental para alcançar vantagem competitiva, devido à preferência dos consumidores em fazer compras no mercado eletrônico.

3. CONSUMIDOR

A evolução tecnológica tem feito o consumidor moderno ter novos padrões de comportamentos na hora de fazer suas pesquisas de preço e produtos, assim como no momento da compra. Para Gabriel (2010), dos anos 70 até hoje, diversas tecnologias vieram gradualmente embasando o cenário digital que é visto atualmente. Recursos e dispositivos como: computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e, principalmente a internet banda larga, que permitiu a importante mudança de "estar conectado" para "ser conectado"

Com as facilidades trazidas por esses recursos tecnológicos, a interação consumidor/mercado tornou-se ainda mais próxima. O autor pontua que o acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de "presença ativa" meio às marcas.

Considerando o contexto de inovação tecnológica e interação dos consumidores com o mercado, o modo como as ofertas de produtos/serviços chegam até o consumidor também sofreu algumas transformações. Segundo o mesmo autor, no Brasil, 80% da população *on-line* acessam algum tipo de rede social. O uso dessas redes em outros países tem sido tão grande que, hoje, as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das ferramentas mais relevantes de mídias para o *marketing*. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas.

4. METODOLOGIA

Este trabalho classifica-se como um estudo quantitativo de caráter descritivo. Para Marconi e Lakatos (2011), o método quantitativo tem como característica a grande quantidade na coleta de informações e também no tratamento delas, uma vez que são usados métodos estatísticos para a constatação dos resultados.

Numa pesquisa, quando a população tem um número elevado de indivíduos, é importante que se tire uma parte desse universo para facilitar a pesquisa. Relacionado a isso, Santos (2010), afirma que “torna-se obrigatória a utilização de técnicas e procedimentos para tirar de tal universo amostras que permitam construir um estudo, sem incorrer em distorções que iriam ferir a legitimidade, cientificidade e credibilidade do trabalho de investigação”.

Tendo em vista o pensamento supracitado, o trabalho utiliza a forma probabilística de amostragem. Nesse sentido, em relação à amostragem probabilística, o mesmo autor conceitua dizendo: “são as amostragens nas quais a seleção é aleatória, onde cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de integrar a amostra” (SANTOS, 2010).

A amostra de alunos foi de 183 em um universo de composto por 225 alunos de administração, 138 de espanhol, 106 de português, 83 de turismo e 49 cursando português/inglês, totalizando 598 alunos na data da pesquisa. Com 90% de confiabilidade. A seguir, está a fórmula utilizada para o cálculo da amostra populacional. A fórmula é composta por: (n) tamanho da amostra. (N) população. (p) possibilidade de sucesso. (q) possibilidade de insucesso. (E) margem de erro. ((Z)²) nível de confiança.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (Z)^2}{p \cdot q \cdot (Z)^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

$$n = \frac{598 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1.645)^2}{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1.645)^2 + (598 - 1) \cdot 0,05^2} \cong 187$$

Para a coleta de dados, o trabalho teve como instrumento um questionário com perguntas fechadas. O questionário contém um conjunto de itens bem dispostos e bem apresentados (SANTOS, 2010).

O questionário é composto por 15 perguntas objetivas. A primeira e segunda pergunta busca identificar de qual curso e período o aluno pertence. Da terceira à sétima, o questionário traça o perfil socioeconômico do entrevistado. Da oitava até a décima quinta as perguntas estão direcionadas a conhecer o comportamento do aluno/consumidor na internet.

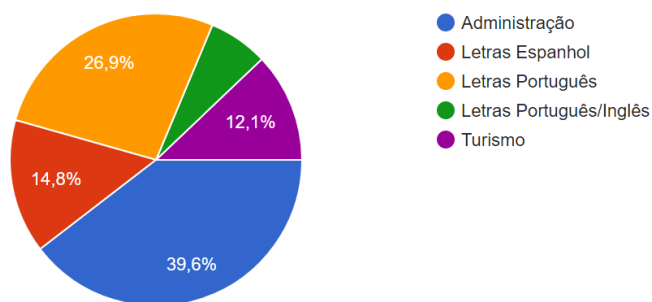
A forma de coleta de dados ocorreu através do Google Forms no período de 20/04/2019 até 07/06/2019. O *link* do questionário foi disponibilizado em grupos de alunos da instituição, em aplicativo de mensagens instantâneas.

A tabulação e análise dos dados ocorreu através de estatística descritiva bem como (estatística não paramétrica)

5. RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, campus Currais Novos/RN, foram obtidas as seguintes informações: a Figura 1 mostra que 39,6% dos que responderam a pesquisa são do curso de administração, 26,9% são de letras português, 14,8% de espanhol, 12,1% turismo e com 6,6% de português/inglês. Esses dados se aproximam do percentual de alunos dos cursos presenciais do campus, uma vez que Administração possui a maior quantidade de alunos.

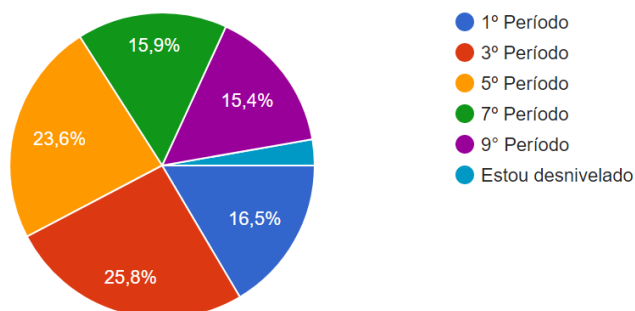
Figura 1: Curso



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na Figura abaixo é possível perceber que o maior percentual de respostas está com os alunos que estão no 3º período com 25,8% das respostas, logo depois com 23,6% o 5º período, 16,5% no 1º período, 15,9% do 7º período, 15,4% estão no 9º período e 2,8% estão desnoveados.

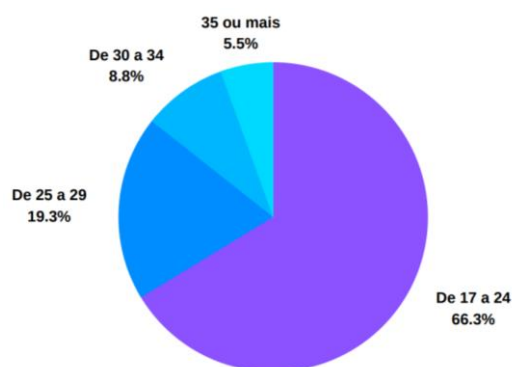
Figura 2: Período



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Se tratando da faixa etária dos alunos, a Figura 3 mostra que grande parte está entre 17 e 24 anos, cerca de 66,3%. De 25 a 29 anos são 19,3%. 8,8% estão entre 30 e 34 anos e 5,5% estão acima dos 35 anos.

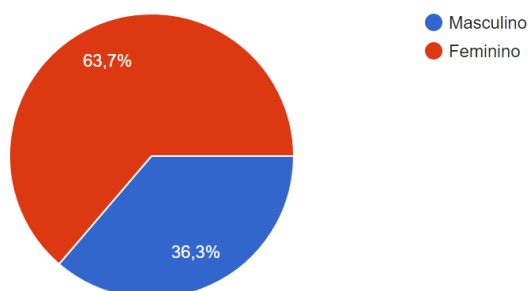
Figura 3: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Figura 4 a seguir, relacionada ao sexo dos entrevistados, mostra que 63,7% são mulheres e 36,3% são homens.

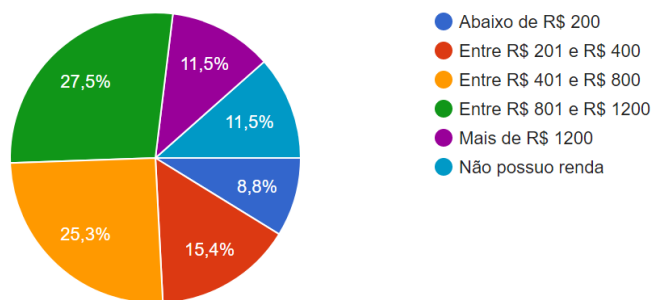
Figura 4: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O estudo levantou, como exibe a Figura 5, a renda dos alunos. 27,5% tem a renda entre R\$ 801 e R\$ 1.200. Em seguida, 25,3% ganham de R\$ 401 e R\$ 800. Outros 15,4% ganham entre R\$ 201 a R\$400. 11,5% recebem mais de R\$ 1.200. 11,5% recebem abaixo de R\$ 200 e 8,8% não possuem renda.

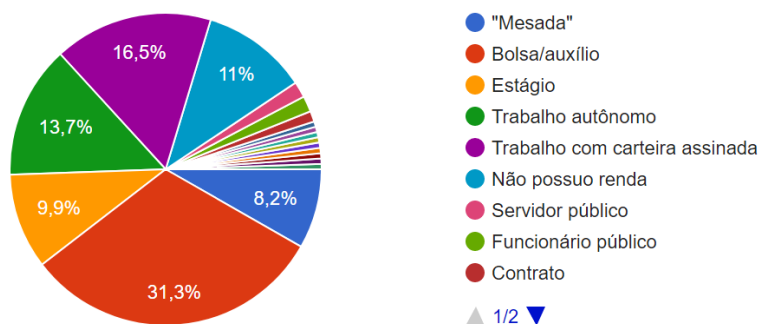
Figura 5: Renda Mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como mostrado na Figura 6, em relação a fonte de renda, a pesquisa apurou que a maioria tem como sua principal fonte de renda: bolsas e/ou auxílios que representa em torno de 31,3% do total de entrevistados. Logo em seguida, com 16,5%, estão aqueles que trabalham com carteira assinada. Com menor percentual estão aqueles que trabalham de forma autônoma, não possuem renda, estagiários e aqueles que recebem ajuda financeira dos pais e outras fontes de renda com 13,7%, 11%, 9,9%, 8,2% e 9,4% respectivamente.

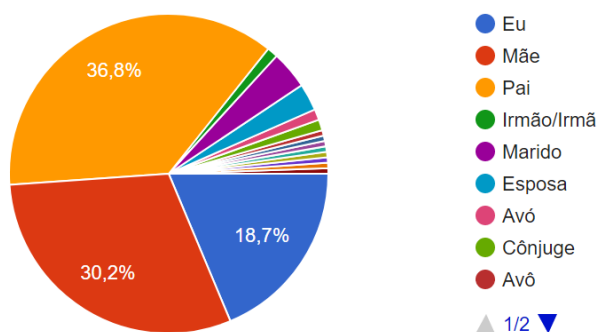
Figura 6: Fonte da renda



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

É possível ver na Figura 7 que o percentual do indivíduo que mais contribui financeiramente com as despesas da família está dividido entre o pai, com 36,8%, a mãe com 30,2%, o próprio aluno com 18,7% e outros membros dividem o percentual de 14,3%.

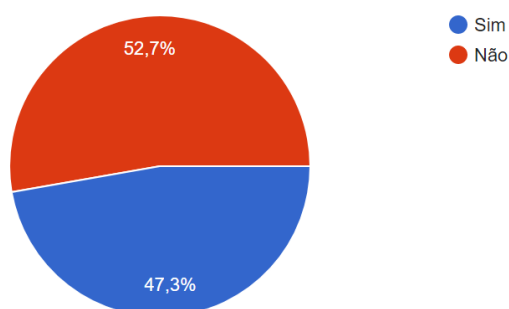
Figura 7: Pessoa que mais contribui no núcleo familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a pergunta relacionada à compras feitas por meio de anúncios em sites não relacionados diretamente com vendas, na Figura 8, o percentual ficou dividido entre os que já fizeram esse tipo de compra (52,7%), e aqueles que não fizeram (47,3%).

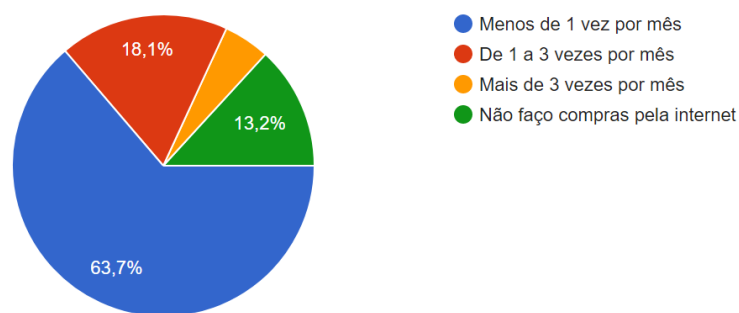
Figura 8: realizou compras por meio de anúncios nas redes sociais ou outros sites que não são relacionados diretamente a compras?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No gráfico abaixo, nota-se que os estudantes tem uma baixa frequência de compra *on-line*. O total de 63,7% realizam menos de uma compra por mês. Outros 18,1% fazem de 1 a 3 compras mensais. 5% compram mais de três vezes ao mês e 13,2% disseram que não fazem compras pela internet.

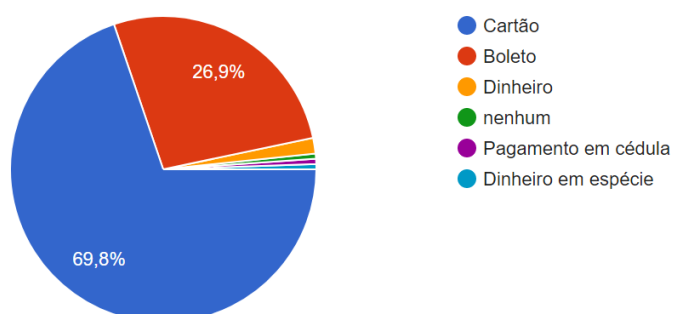
Figura 9: Frequência das compras on-line.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Relacionado a forma de pagamento, a Figura 10 mostra que a opção mais comum é o uso do pagamento com cartão de crédito/débito, num total de 69,8%. Com 26,9% vem o pagamento via boleto e outros pagamentos com 3,3%.

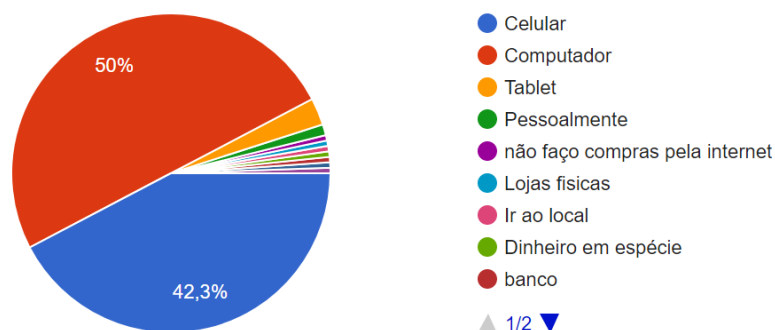
Figura 10: Forma de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao tipo de dispositivo utilizado para efetuar a compra, a Figura 11 mostra que 50% dos estudantes utilizam o computador. 42,3% usam o celular e 7,7% usam outros meios para realizar a compra.

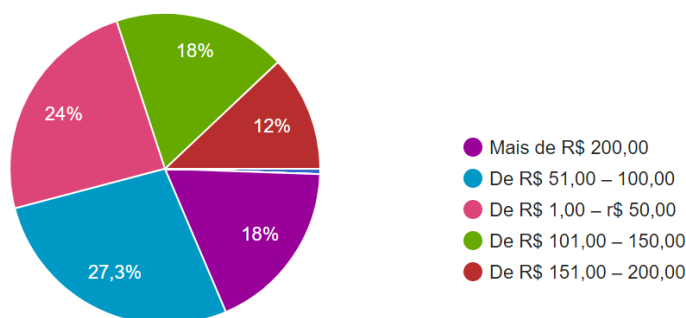
Figura 11: Tipo dispositivo é usado na hora da compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na Figura 12 vemos que a média de gastos por compra tem seu maior percentual na faixa de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 com 27,3%. De R\$ 1,00 a R\$ 50,00 com 24%. Na faixa de gastos entre R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e mais de R\$ 200,00 ambos com 18%. Com 12% estão aqueles que gastam de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 em média por compra.

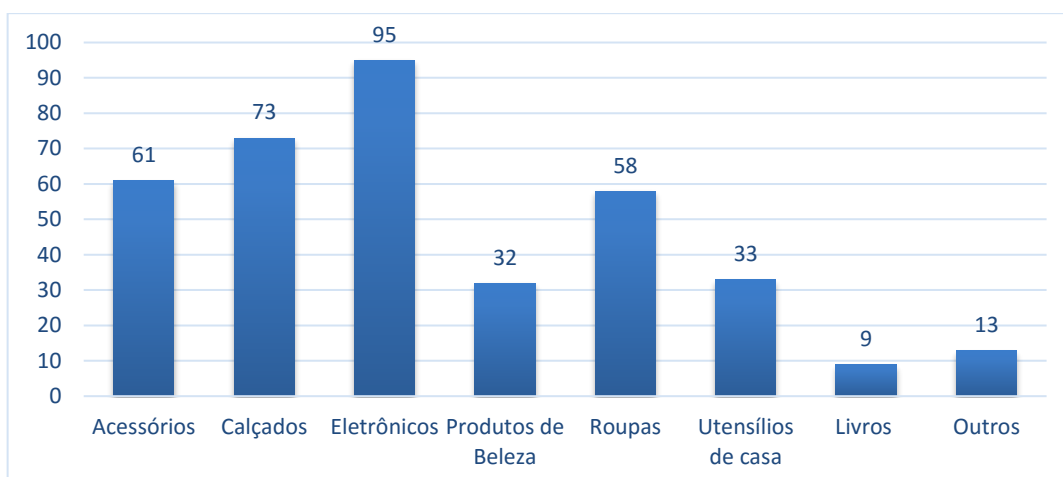
Figura 12: Qual a média de gasto por compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Figura 13 mostra a intenção de compra dos universitários. Nessa pergunta foi possível escolher mais de uma opção de resposta. O número de registros apresenta-se na categoria eletrônicos com 95 (25,5%). Em seguida, calçados com 73 (19,6%). Acessórios com 61 (16,3%). Roupas teve 58 (15,5%). Utensílios de casa, produtos de beleza e livros receberam 33 (8,8%), 32 (8,5%) e 9 (2,4%), registros respectivamente. Outras categorias somadas receberam 13 (3,4%).

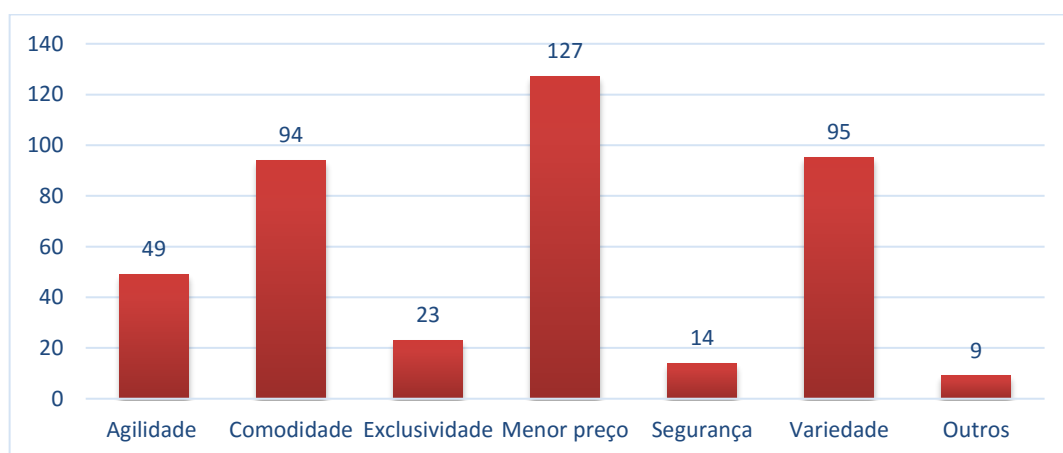
Figura 13: O que você costuma comprar? (Pode marcar mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação aos fatores que levam a escolha do comércio eletrônico no momento da compra, os entrevistados responderam, por ordem de relevância, assim como visto na Figura 14, o menor preço com 127 (30,9%) registros. Variedade teve 95 (23,1%). Comodidade com 94 (22,8%). Agilidade, exclusividade e segurança tiveram 49 (11,9%), 23 (5,5%) e 14 (3,4%), escolhas respectivamente. Outros fatores somados receberam 9 (2,1%) registros.

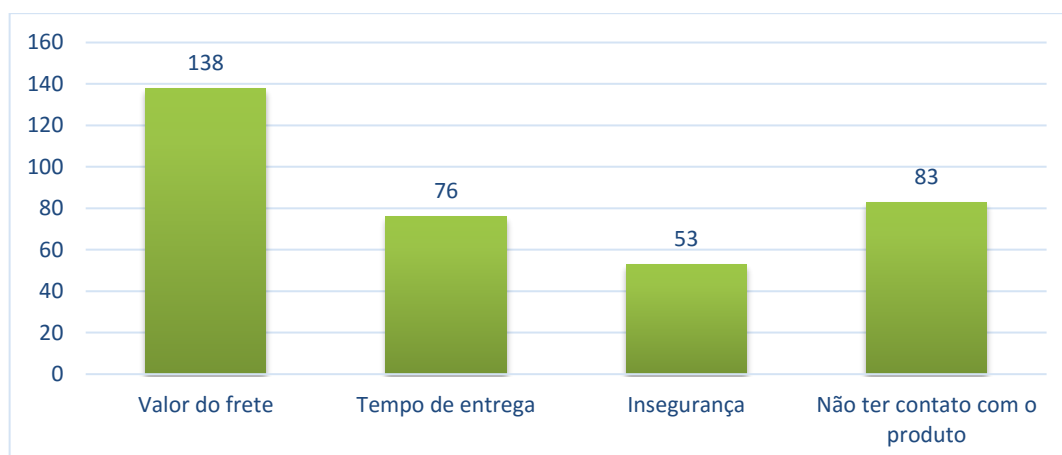
Figura 14: Fatores levam a escolha do comércio eletrônico no momento da compra. (Pode marcar mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Figura 15 mostra que os estudantes consideram como pontos negativos no comércio eletrônico, por ordem de maior relevância, o valor do frete com 138 (39,4%) registros. Não ter contato com o produto obteve 83 (23,7%). Tempo de entrega e insegurança tiveram 76 (21,7%) e 53 (15,1%) registros, respectivamente.

Figura 15: Pontos considerados negativos no comércio eletrônico (pode marcar mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

CONCLUSÃO

Cada dia a tecnologia vem se tornando um instrumento indispensável na vida das pessoas. De forma que durante o dia dependemos dela para trabalho, estudos, afazeres domésticos, entretenimento, entre outras coisas. Diante disso, o mercado vem incorporando cada vez mais recursos para que o consumidor se sinta atraído a manter uma relação de confiança e consumo.

A modalidade de comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais comum, pois traz comodidade, agilidade, uma infinidade de produtos, dentre outras vantagens para o comprador e conseqüentemente, o aumento nas vendas para as empresas, sendo vantajoso para ambos os lados.

De acordo com os dados obtidos, o referido estudo revelou que a maior parte do público é do sexo feminino, com idade entre 17 e 24 anos. Tendo como a principal fonte de renda bolsas e/ou auxílios. Com boa parte tendo os pais como os responsáveis pelas despesas domésticas. Fato esse que mostra influencia na frequência e média de gastos por compras dos estudantes, constatou-se que compram menos de uma vez por mês e gastam menos de R\$ 100,00 em média por compra.

As categorias de produtos mais consumidas são eletrônicos e calçados. Os estudantes, segundo a pesquisa, escolhem o comércio eletrônico por encontrar principalmente preços baixos, variedade e comodidade. Por outro lado, pontos negativos apontados foram valo do frete e a falta do contato físico com o produto.

O estudo se propôs a identificar as características de consumo de uma determinada parcela do público universitário, relacionado ao comércio eletrônico, para que posteriormente os resultados possam auxiliar empresas na criação de estratégias direcionadas para esses indivíduos.

As limitações da pesquisa estão ligadas a obtenção da coleta dos dados, uma vez que o entrevistado recebeu o questionário via mídia social e não teve o mesmo engajamento para resposta como seria numa aplicação do questionário de forma presencial e individual. O segundo ponto é a dificuldade de encontrar material para uso de referências, por se tratar de um tema relativamente novo, principalmente no âmbito científico/acadêmico.

Como sugestão para trabalhos futuros, indico que seja feita uma pesquisa com maior abrangência, que tenha instituições privadas e que seja feita um comparativo das características de consumo dos universitários de ambas as organizações.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Anna. Infoescola, **E-commerce**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>. Acesso em: 05 novembro 2018.
- BRASIL, E-commerce. **Infográfico – Um pouco da história do e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 26 de junho de 2019.
- COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Revista de Administração do Unisal, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 19 setembro 2018.
- FINK, Matthias et al. Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. Journal of Business Research, outubro 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318304788?via%3Dihub>. Acesso em: 20 setembro 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 269 p.
- NISAR, T. M., PRABHAKAR, Guru. **What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?** Journal of Retailing and Consumer Services, v.39, p. 135-144, novembro 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917302680?via%3Dihub>. Acesso em: 20 setembro de 2018.
- SANTOS, Izequias Estevam das. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010. 131 p.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.