

USANDO INFORMAÇÕES PARA MEDIR A ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR SITES DE E-COMMERCE

André Andrade Longaray¹
Guilherme Lerch Lunardi²
Vilmar Gonçalves Tondolo³
Paulo Roberto Munhoz⁴
Rosana Portella Tondolo⁵
Lisiane Silveira Varnes⁶

¹ Universidade Federal do Rio Grande - FURG Doutor em Engenharia de Produção. Líder do LabSADi. Pesquisador na área de metodologias multicritério, simulação e otimização. E-mail: longaray@yahoo.com.br

² Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2001) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008). Em 2013, fez pós-doutorado na Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montreal/Canadá (HEC-Montreal). É professor Associado I da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: gllunardi@furg.br

³ Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). Doutorado em administração pela Unisinos, com estágio doutoral realizado na University of Texas Pan American. Tem experiência na área de Administração, com ênfase estudos em estratégia. E-mail: vtondolo@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Rio Grande – FURG-Especialista em Tecnologia Educacional. E-mail: paulorsmunhoz@gmail.com

⁵ Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e professora da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Rio Grande, RS – Brasil – E-mail: rosanatondolo@gmail.com

⁶ Universidade Federal do Rio Grande – FURG- Bacharel em Administração E-mail: lisy.varnes@yahoo.com.br

RESUMO

A internet revolucionou a tecnologia, a comunicação e os processos dentro das organizações, dando origem a novas formas de negócios, como o e-commerce que chega ao mundo empresarial permitindo transações e compras sem sair de casa. Este artigo objetiva analisar a satisfação de usuários de e-commerce quanto aos serviços oferecidos em sites de lojas virtuais. No que tange aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa aplicada empregando o método de estudo de caso. A abordagem, predominantemente quantitativa, fez uso de questionários que foram analisados estatisticamente. Como resultado da análise descritiva foi possível apontar os fatores que mais motivam os indivíduos a realizarem compras online.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Tecnologia da Informação. Serviços.

ABSTRACT

The internet has revolutionized the technology, communication and processes within organizations, giving rise to new forms of business, such as e-commerce coming into the business world allowing transactions and shopping without leaving home. This article aims to analyze the satisfaction of e-commerce users and the services offered in virtual shopping sites. Regarding the methodological procedures, applied research using the case study method was performed. The approach, predominantly quantitative, made use of questionnaires were analyzed statistically. As a result of descriptive analysis was possible to identify the factors that motivate individuals to conduct online purchases.

KEY-WORDS: E-Commerce. Information Technology. Services.

1 INTRODUÇÃO

A internet revolucionou a tecnologia, a comunicação e os processos dentro das organizações, dando origem a novas formas de negócios, como o e-commerce que chegou ao mundo empresarial permitindo transações e compras sem sair de casa. Trouxe benefícios às empresas pela ampliação do horário de

vendas e por estas não necessitarem de uma localização física para vendas.

Já para as empresas consolidadas no mercado e com estrutura física, a criação de uma loja on-line pode tornar-se um diferencial competitivo, uma forma de adaptar-se às novas tendências, ampliar o mercado consumidor, atendendo não apenas o consumidor local.

O Brasil registra uma das maiores taxas de crescimento em e-commerce no mundo e as maiores responsáveis são as pequenas e médias lojas virtuais (SENAC RJ, 2014). Estes estudos apontam que existe grande espaço para o desenvolvimento deste comércio no Brasil, se comparado com a média mundial. O e-commerce faturou R\$ 28,8 bilhões no Brasil em 2013 e atingiu 51,3 milhões de consumidores. Em 2012, 9,1 milhões de pessoas compraram on-line pela primeira vez (FECOMERCIO SP, 2014).

Este artigo objetiva analisar a satisfação de usuários de e-commerce quanto aos serviços oferecidos em sites de lojas virtuais. Para tanto, estrutura-se em cinco seções. Após a introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico. A seção 3 descreve a metodologia utilizada na pesquisa. A seção 4 traz os principais resultados; e, por fim, a seção 5 discorre sobre as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção discorre sobre embasamento teórico que fundamenta o estudo. Nesse sentido o e-commerce, sua tipologia, bem como a avaliação dos sites de comércio eletrônico são contextualizados.

2.1 Definição e características do e-commerce

Para O'Brien (2006), o e-commerce é mais que compra e venda on-line de produtos, engloba o processo on-line de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do

mercado global interconectados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios.

O e-commerce segundo Mendes (2013), é um modo de facilitar negociações, tornando o processo de vendas mais rápido, seguro, fácil e transparente; proporcionando mais comodidade ao cliente que usufrui da facilidade de pesquisar produtos e preços de mercadorias sem necessitar sair de casa. Para a empresa garante a redução de custos de operação e dos impostos, estimulando o aumento da competitividade e lucratividade e proporcionando a expansão dos negócios.

Turban, Mclean e Wetherbe (2004), acrescentam que o comércio eletrônico pode ocorrer entre empresas e consumidores, empresa-empresa, empresa e empregados, entre consumidores, bem como entre governos e outras partes, o que detalharemos a seguir.

2.2 Tipos de e-commerce

No que tange aos tipos de e-commerce, a literatura os classifica como B2B, B2C, C2C, B2G, M-commerce, F-commerce, T-commerce, S-commerce e compras coletivas.

2.2.1 B2B – business-to-business

Para Maceira (2007), é o comércio eletrônico praticado entre empresas, envolvendo a prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor. Relaciona-se com a compra e venda de produtos, suprimentos e insumos por parte das empresas, mediante integração da cadeia de fornecedores pela internet, em razão da rapidez e redução de custos. O B2B representa a maior parte do volume do comércio eletrônico, abrangendo todas as atividades da cadeia de suprimentos, inclusive operações internas (SCHOUERI, 2001). Segundo Turban, et al (2004), existem três modelos básicos de B2B: o modelo vendedor, quando uma empresa vende eletronicamente para muitas outras empresas; o modelo comprador,

quando uma grande empresa compra de muitos fornecedores; e o modelo bolsas que reúne muitos compradores e vendedores.

2.2.2 B2C – business-to-consumer

Para Albertin (1999) o business-to-consumer corresponde às transações estabelecidas entre uma organização e seu consumidor final podendo ser frequente ou esporádica. Turban, et al, (2004), compararam a compra virtual ao comércio tradicional de vendas observando que o consumidor possui mais informação sobre o produto e um processo de compra mais confortável e agradável, rápido, seguro e igualmente personalizado. O comércio eletrônico possibilita aos consumidores a coleta de informações e a realização de pesquisas sobre os produtos ou serviços a serem adquiridos, viabilizando que sejam encontradas as melhores condições de negócios (MACIEIRA, 2007).

2.2.3 C2C – consumer-to-consumer

Segundo Laudon & Laudon (2007), é a venda eletrônica de bens ou serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na internet e intermediados por uma empresa que oferece infraestrutura tecnológica e administrativa. Compradores e vendedores precisam estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados pelos membros da página pela quantidade de transações realizadas e pelas notas recebidas em cada transação (FELIPINI, 2006).

Makeleinen (2006) aponta como benefício do C2C para o usuário a redução de intermediadores e como desafios a dificuldade de visualização do produto, a necessidade de confiança no vendedor e os contratempos logísticos de envio.

2.2.4 B2G – business-to-government

O B2G consiste na troca online de informações, serviços e produtos entre empresas e entidades governamentais. Suas principais vantagens são: facilidade de registros de formação de preços para os produtos adquiridos pelo governo, captação de informações pós-negociação úteis em termos de logística, disponibilização de maior número de pequenas e médias empresas (TASSABEHJI, 2003).

De acordo com Mendes (2013), muitos países utilizam o B2G reduzindo custos da administração pública e demonstrando transparência nas transações realizadas pela administração pública, com informações gerenciais e histórico das transações acessíveis ao público.

2.2.5 M-commerce

De acordo com Turban, et al (2004), é a prática do comércio eletrônico através de aparelhos sem fio, dispositivos móveis como celulares, smartphones ou tablets. Os aparelhos multiusos acumularam recursos que substituem computadores em todas as tarefas, inclusive no comércio eletrônico, podendo vir a tornarem-se os principais meios de realização de compra e relacionamento entre consumidores e lojistas. Esse tipo de comércio tende ao crescimento em duas plataformas que são os sites das empresas e os aplicativos instalados nos aparelhos. Através dos sites os clientes realizam compras de qualquer lugar de maneira prática e fácil. Já a instalação do aplicativo cria fidelidade entre clientes e lojistas.

2.2.6 F-commerce

Segundo Peres (2011), o crescimento significativo de usuários do facebook, motivou o interesse das empresas de fazerem-se presentes na rede social, através do desenvolvimento de uma loja virtual dentro do facebook, utilizando as ferramentas do comércio eletrônico. Esses aplicativos funcionam como vitrine dos produtos e serviços dentro da rede social, quando o usuário tentar realizar a compra ele é automaticamente direcionado para o site do produto.

2.2.7 T-commerce

O television-commerce faz uso da tv digital como meio para vender produtos aos telespectadores, que tem a oportunidade de visualizar o produto na televisão e comprar utilizando cartão de crédito. O t-commerce permite exibir anúncios segmentados, com uso de um software intuitivo que avalia quais produtos interessam o telespectador com base nos programas assistidos (ECOMMERCE NEWS 2014). Para Mendes (2013), esta poderá tornar-se uma ferramenta de trabalho para empresas que desejam aumentar seu volume de negócios, considerando a quantidade de horas que os telespectadores passam em frente à televisão, a expansão das tecnologias digitais e o preço acessível desta tecnologia.

2.2.8 S-commerce

Segundo Gavioli (2014), o social commerce é a integração do e-commerce com as mídias sociais. As empresas devem incorporar em suas filosofias determinadas características inerentemente sociais, como a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores. Os objetivos do s-commerce são permitir o compartilhamento das compras online, acessar conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos confiáveis, possibilitando ajuda mútua na tomada de decisão de compras (MENDES, 2013). Além disso, cria um ambiente favorável à divulgação gratuita dos produtos (ECOMMERCE NEWS, 2014).

2.2.9 Compras coletivas

Compras coletivas, segundo Mendes (2013), são realizadas através de um site, onde serviços e produtos possuem maior desconto para um número mínimo de compradores estipulado, que ao ser atingido a compra é fechada. O modelo utilizado é a corretagem, no qual o site aproxima-se de consumidores e anunciantes, facilita as transações e recebe uma comissão pelo serviço prestado.

2.3 Avaliação de sites de e-commerce pela satisfação do usuário

Segundo Diniz (2011), no relacionamento empresa-consumidor dois pontos são fundamentais para o comércio eletrônico: disponibilidade da tecnologia e facilidade de uso. Enquanto a disponibilidade relaciona-se ao acesso e custo da tecnologia, sua facilidade de uso relaciona-se à evolução das interfaces com os usuários. O fator confiança para o fornecimento dos dados do consumidor no site é de extrema importância para o levantamento de padrões de compra e necessidades específicas de mercado.

Morgado (2003) elenca oito itens capazes de apontar a satisfação com as compras online: percepção da rapidez de navegação, conveniência oferecida, mercadorias apresentadas, quantidade disponível de informações sobre produtos, design do

site, segurança financeira que do site e serviços de apoio durante e pós-venda.

Nas últimas décadas, cresceram os estudos sobre satisfação do consumidor observando-se o surgimento de índices nacionais de satisfação do consumidor, evidenciando a necessidade e exigência do mercado em utilizar estas ferramentas como parâmetros para avaliação dos serviços prestados pelas organizações (RODRIGUES, 2003).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O design metodológico da pesquisa segue a classificação de Roesch (2012) quanto ao propósito, método, técnica de coleta e técnica de análise.

No que tange ao seu propósito, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, que, segundo Roesch (2012), visa gerar soluções potenciais aos problemas.

Quanto à técnica de coleta de dados, o questionário foi empregado aplicado aos usuários do f-commerce através de uma rede social para o levantamento primário. A análise dos dados foi predominantemente quantitativa. Foram realizadas medidas de estatística descritiva, bem como inferencial (correlação).

4 RESULTADOS

O presente estudo foi realizado com usuários do f-commerce, utilizando-se, para a aplicação do instrumento de coleta de dados, a ferramenta Google drive. Os dados foram coletados através de questionário disponibilizado por um período de 20 dias obtendo-se 74 respondentes.

O questionário foi composto por 27 questões fechadas, de múltipla escolha, organizadas ordinalmente, conforme escala Likert de 5 pontos, sendo: (5) discordo totalmente, (4) discordo mais do que concordo, (3) não concordo nem discordo, (2) concordo mais do que discordo e (1) concordo totalmente.

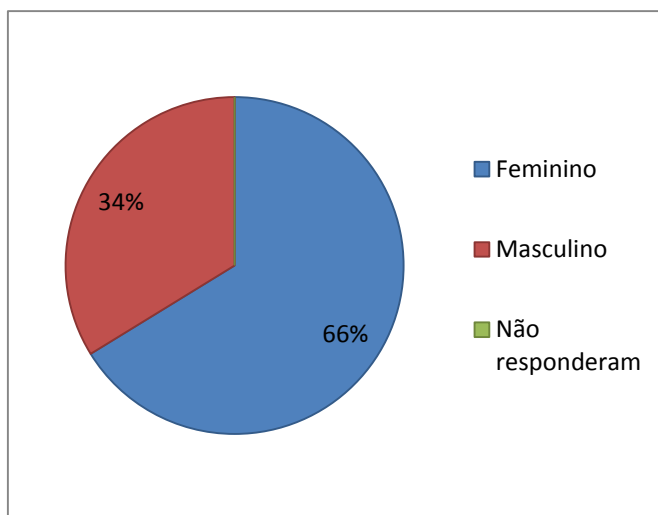
As questões foram divididas em 4 clusters. O primeiro com questões sobre perfil do usuário, de múltipla escolha, utilizando-se a

escala Likert a partir do segundo cluster que aborda o processo de pré-compra, o terceiro trata do processo de compra em si e, o quarto e último cluster tange o pós-compra.

Apresentam-se a seguir, resultados mais significativos referentes às assertivas de forma individual e posteriormente as correlações estabelecidas, cabe salientar que cada questão apresentou uma média de 8% de não respondentes.

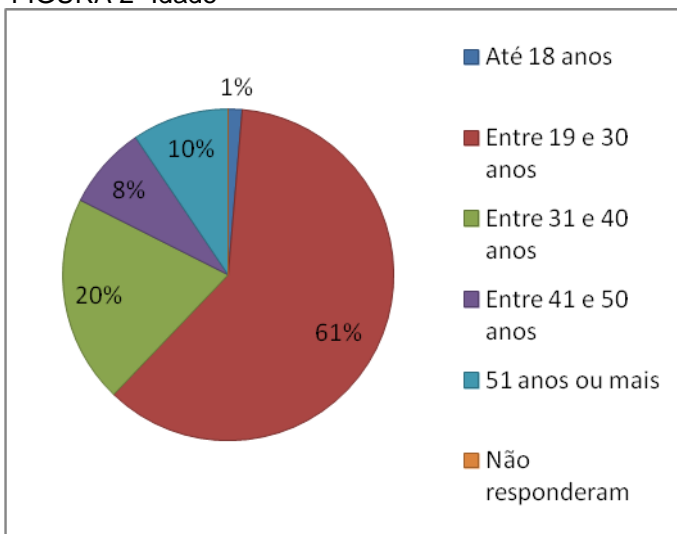
No primeiro cluster, a questão 1, conforme figura 1 interrogou o sexo dos usuários, sendo 34% masculino e 66% feminino. Identificando que mulheres realizam mais compras pelo f-commerce.

FIGURA 1- Sexo



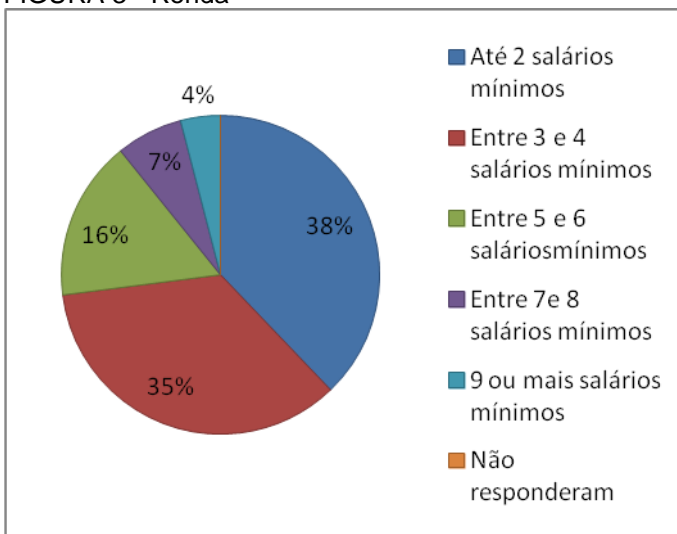
A questão 2, ilustrada na figura 2, analisa a idade dos respondentes, sendo 1% com idade até 18 anos, 61% entre 19 e 30 anos, 20% entre 31 e 40 anos, 8% entre 41 e 50 anos e 10% com 51 anos ou mais. Demonstrando um perfil de usuário de jovens até 30 anos.

FIGURA 2- Idade



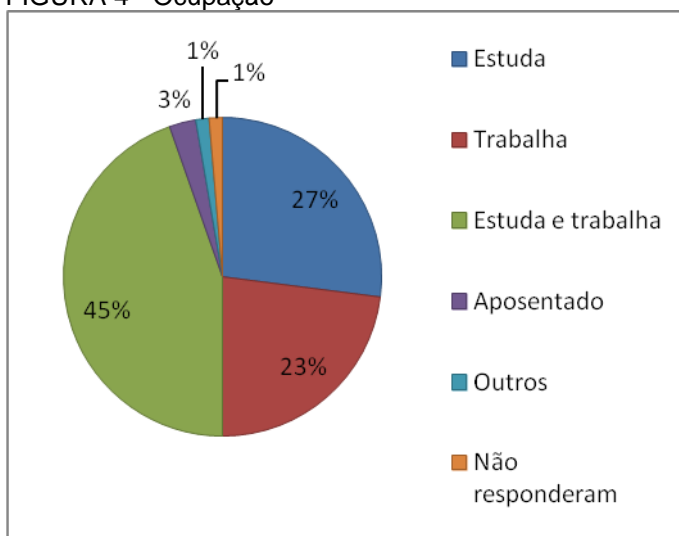
Quanto à renda pessoal, a questão 3, ilustrada na figura 3, demonstra que 38% da amostra recebem até 2 salários mínimos, 35% entre 3 e 4 salários, 16% entre 5 e 6 salários, 7% entre 7 e 8 salários e 4% recebem 9 ou mais salários, logo, os usuários caracterizam-se por receberem em sua maioria até 4 salários mínimos.

FIGURA 3 - Renda



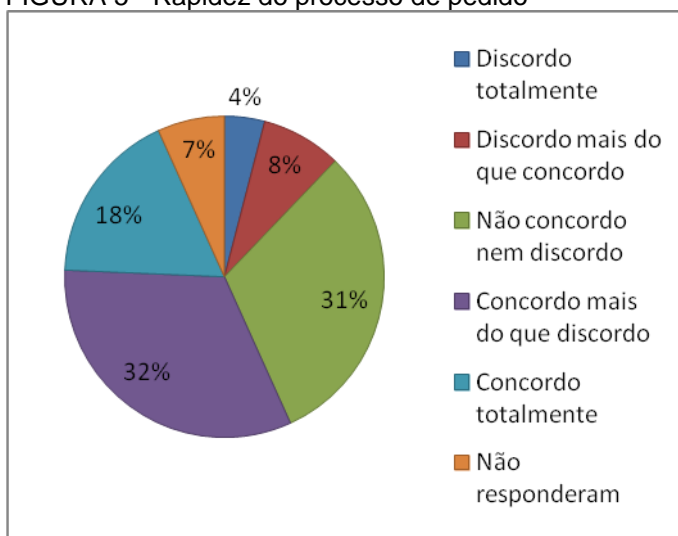
A questão 4 analisa a ocupação dos usuários, sendo composta por 27% estudam, 23% trabalham, 45% estudam e trabalham e 3% aposentados, 2% outros, conforme figura 4.

FIGURA 4 - Ocupação



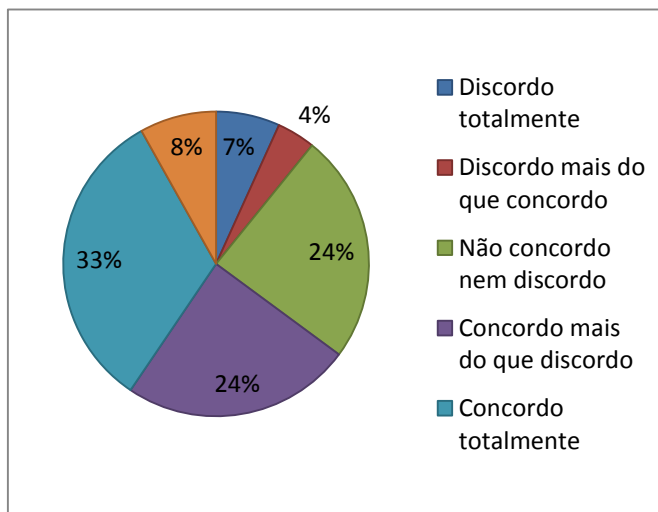
A questão 8, dá início ao segundo cluster e analisa a rapidez do processo de pedido até a efetivação da compra para satisfação, 4% dos usuários discordaram totalmente, 8% discordaram mais que concordaram, 31% não concordaram nem discordaram, 32% concordaram mais que discordaram e 18% concordaram totalmente com necessária rapidez da compra, demonstrando a importância deste fator para a satisfação do usuário, conforme figura 5.

FIGURA 5 - Rapidez do processo de pedido



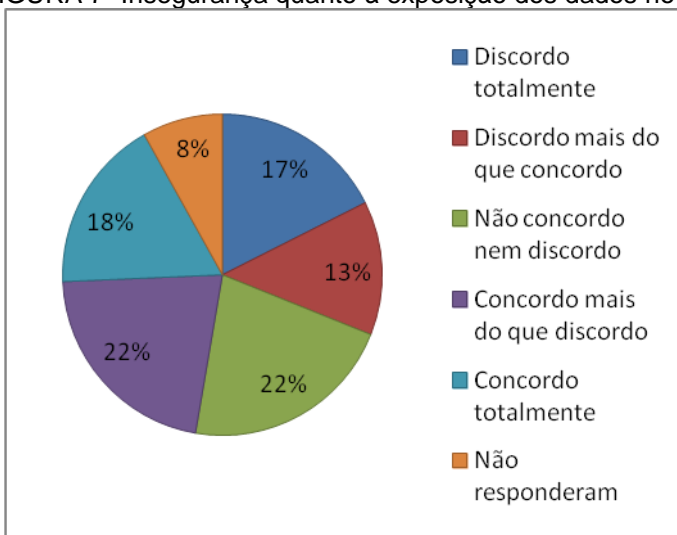
A questão 9, conforme figura 6, verificou se as formas de pagamento oferecidas pela loja virtual são mais atraentes que na loja física, obtendo que: 7 % discordaram totalmente, 4% discordaram mais do que concordaram, 24% não concordaram nem discordaram, 24% concordaram mais do que discordaram e 33% concordaram totalmente. Demonstrando maior satisfação na loja online para este item.

FIGURA 6 - Formas de pagamento



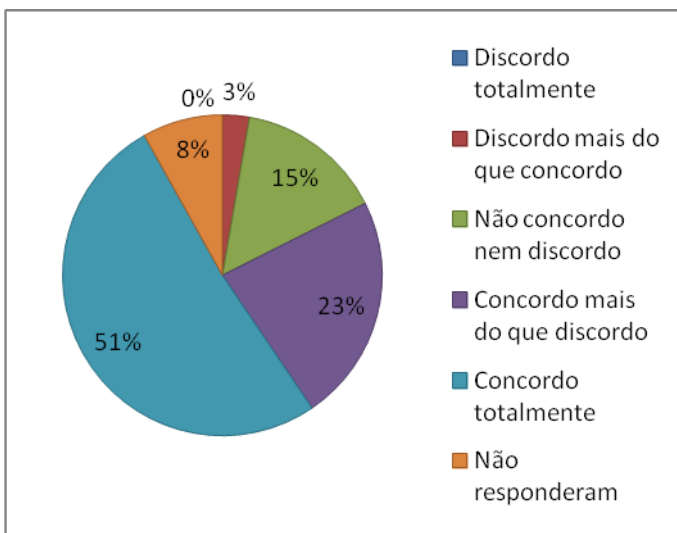
A insegurança na exposição dos dados no site analisada na questão 10, conforme figura 7, demonstrou que 17% dos usuários discordam totalmente, 13% discordam mais que concordam, 22% não concordam nem discordam, 22% concordam mais que discordam e 18% concordam totalmente. Apontando os usuários sentem-se inseguros ao expor seus dados pessoais, aspecto que pode influenciá-los a desistir da compra.

FIGURA 7- Insegurança quanto à exposição dos dados no site



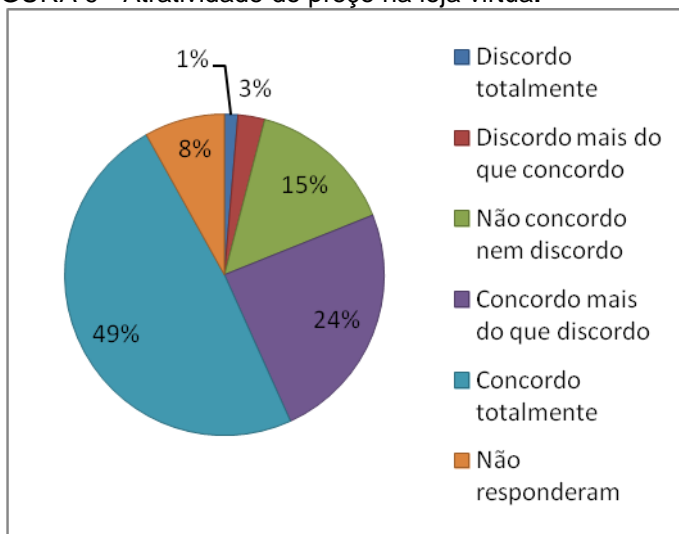
O frete grátis como motivador da compra, analisado na questão 13 que dá início ao terceiro cluster, obteve: 3% dos usuários discordaram mais que concordaram, 15% não concordaram nem discordaram, 23% concordaram mais que discordaram, 51% concordaram totalmente, demonstrando ser um dos maiores motivadores das compras online, conforme figura 8.

FIGURA 8 - Frete grátis como motivador da compra



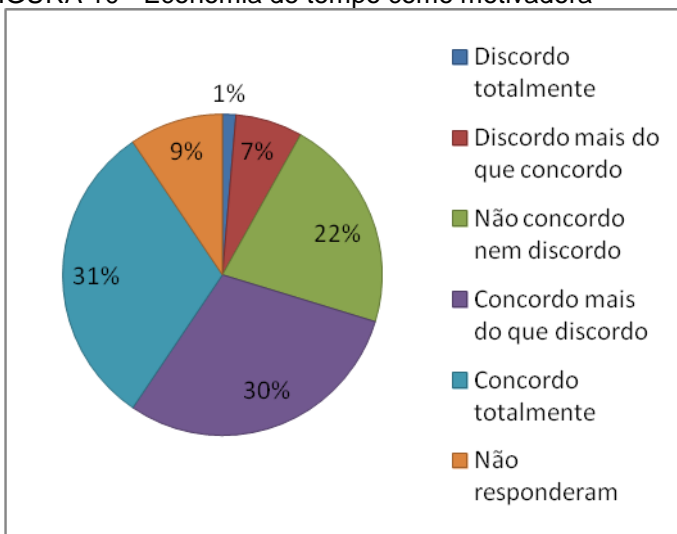
A questão 14, ilustrada na figura 9, investiga a atratividade do preço em relação à loja física, obtendo que 1% dos usuários discordou totalmente, 3% discordaram mais que concordaram, 15% não concordaram nem discordaram, 24% concordaram mais que discordaram e 49% concordaram totalmente, demonstrando motivação quanto aos preços nas lojas virtuais.

FIGURA 9 - Atratividade do preço na loja virtual



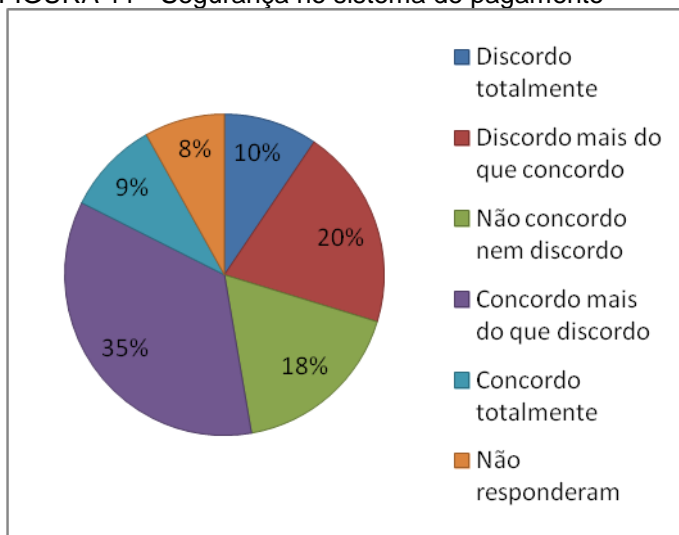
A economia de tempo como motivadora analisada na questão 16, conforme figura 10, demonstrou que 1% dos usuários discordou totalmente, 7% discordaram mais que concordaram, 22% não concordaram nem discordaram, 30% concordaram mais que discordaram e 31% concordaram totalmente. Mostrando-se esse fator como grande motivador das compras online.

FIGURA 10 - Economia de tempo como motivadora



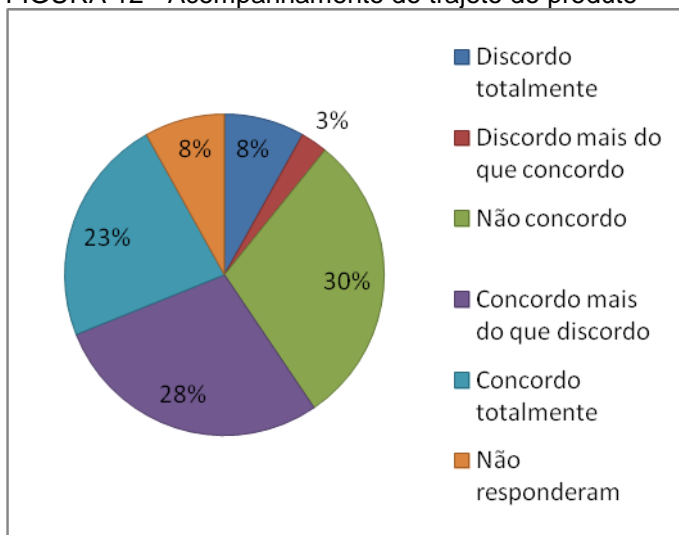
Na questão 17, ilustrada na figura 11, analisou a segurança no sistema de pagamento, logo 10% dos usuários discordaram totalmente, 20% discordaram mais que concordaram, 18% não concordaram nem discordaram, 35% concordaram mais que discordaram e 9% concordaram totalmente. O que demonstra ser este um fator importante na decisão de compra.

FIGURA 11 - Segurança no sistema de pagamento



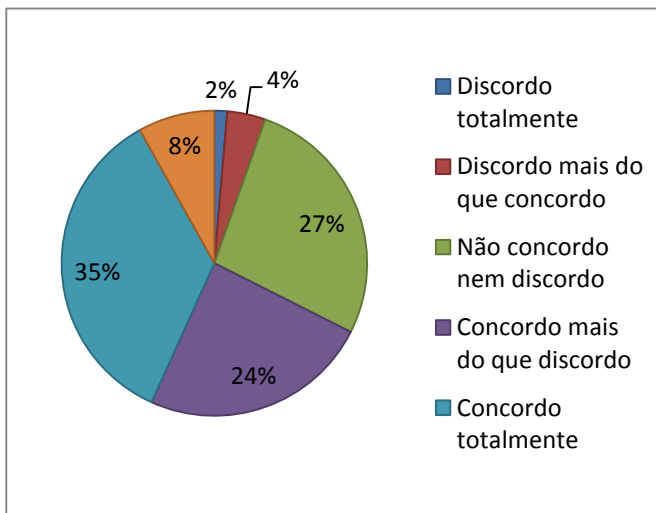
A possibilidade de acompanhamento do trajeto do produto, estudada na questão 18, verificou que 8% dos usuários discordaram totalmente, 3% discordaram mais que concordaram, 30% não concordaram nem discordaram, 28% concordaram mais que discordaram e 23% concordaram totalmente, portanto a maioria dos compradores considera a possibilidade do acompanhamento na sua decisão de compra, conforme figura 12.

FIGURA 12 - Acompanhamento do trajeto do produto



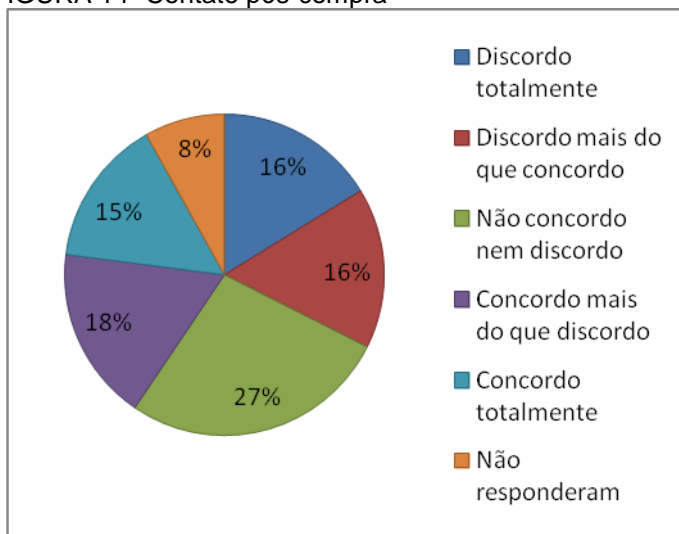
O cumprimento do prazo de entrega, analisado na questão 22, dando início ao quarto cluster, apontou que 2% dos usuários discordaram totalmente, 4% discordaram mais que concordaram, 27% não concordaram nem discordaram, 24% concordaram mais que discordaram e 35% concordaram totalmente. Salientando o prazo de entrega como fator importante na satisfação do cliente, conforme figura 13.

FIGURA 13 - Prazo de entrega



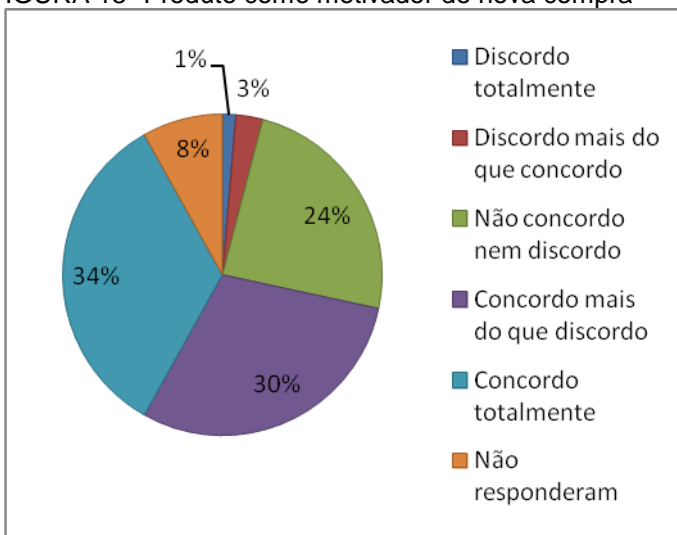
A questão 23, ilustrada na figura 14, analisa o contato pós-compra, apontando que 16% dos usuários discordaram totalmente, 16% e discordaram mais que concordaram, 27% não concordaram nem discordaram, 18% concordaram mais que discordaram e 15% concordaram totalmente. Este não se mostrou fator relevante para a satisfação.

FIGURA 14- Contato pós-compra



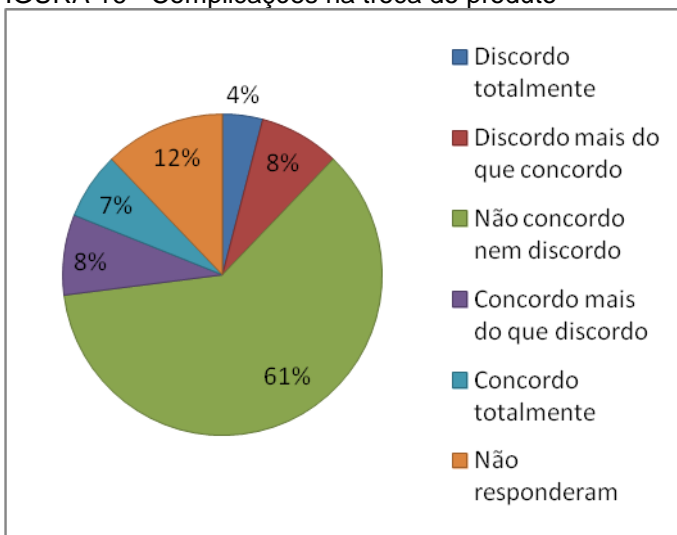
Na questão 24, conforme figura 15, analisou-se se o produto atendeu as necessidades motivando novas compras, 1% discordou totalmente, 3% discordaram mais que concordaram, 24% não concordaram nem discordaram, 30% concordaram mais que discordaram e 34% concordaram totalmente. Sendo este fator de intensa relevância na satisfação do comprador.

FIGURA 15- Produto como motivador de nova compra



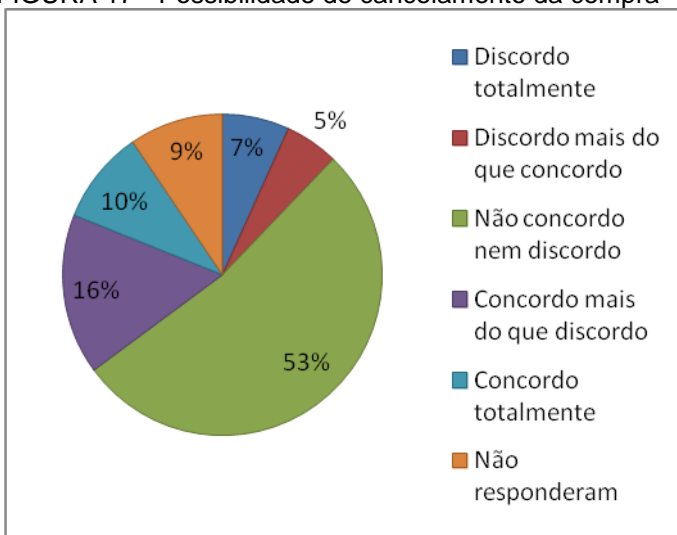
Analizou-se na questão 26 a ocorrência de complicações na troca do produto, sendo que 4% dos usuários discordaram totalmente, 8% discordaram mais que concordaram, 61% não concordaram nem discordaram, 8% concordaram mais que discordaram e 7% concordaram totalmente 7% dos usuários, demonstrando ausência de problemas para satisfação nesta área, conforme figura 16.

FIGURA 16 - Complicações na troca do produto



A possibilidade de cancelamento da compra estudada na questão 27, conforme figura 17, apontou que 7% dos usuários discordaram totalmente, 5% discordaram mais que concordaram, 53% não concordaram nem discordaram, 16% concordaram mais que discordaram e 9% concordaram totalmente. O que demonstra que este não é fator crítico para satisfação com as compras online.

FIGURA 17 - Possibilidade de cancelamento da compra



Como resultado da análise descritiva foi possível verificar que o perfil do usuário do f-commerce é caracterizado por indivíduos do sexo feminino com idade até 30 anos, que estudam e trabalham com renda de até 4 salários mínimos.

Possibilitou ainda apontar como fatores que motivam os indivíduos à realizarem compras online: a economia de tempo, a rapidez no processo do pedido, o cumprimento dos prazos de entrega, melhor preço e melhores formas de pagamento que as lojas físicas e o frete grátis. Como fator crítico, influenciar na desistência da compra apontou-se a insegurança para exposição dos dados pessoais nos sites.

Em outra perspectiva, na análise inferencial realizou-se a correlação entre algumas questões com a satisfação das necessidades do cliente em relação ao produto abordada na questão 24, conforme especificado no quadro 1, e analisado a seguir:

QUADRO 1: Correlação dos dados

Variáveis	Coefficiente obtido	Correlação (0,00= nenhuma 1,00= perfeita)
Economia de tempo <i>versus</i> Expectativas e necessidades correspondidas do produto.	0,9896126102	Muito Forte (Quase perfeita)
Formas de pagamento <i>versus</i> Expectativas e necessidades correspondidas do produto.	0,9822998978	Muito forte (Quase perfeita)
Prazo estabelecido para chegada do produto <i>versus</i> Expectativas e necessidades correspondidas do produto.	0,9783495625	Muito forte (Quase perfeita)

- Questão 9 abordando as formas de pagamento obteve-se coeficiente de 0,98, uma relação quase perfeita entre as variáveis, podendo-se afirmar a partir disso que as formas de pagamento tem grande influência sobre a satisfação do cliente com o produto.

- Questão 22 que trata do cumprimento do prazo de entrega obteve-se um coeficiente de 0,97, podendo-se afirmar que o cumprimento do prazo de entrega é fator fundamental na satisfação com o produto.

- Questão 16 relativa à economia de tempo como motivadoras das compras virtuais obteve-se um coeficiente de 0,98, percebendo-se que a economia de tempo nas compras como fator importante para na satisfação dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo analisar a satisfação do usuário de f-commerce. Para tanto a revisão bibliográfica abordou o e-commerce, sua tipologia, bem como a avaliação dos sites de comércio eletrônico.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa aplicada empregando o método de estudo de caso. A abordagem, predominantemente quantitativa, fez uso de questionários que foram analisados estatisticamente.

Como resultado da análise descritiva foi possível apontar os fatores que mais motivam os indivíduos à realizarem compras online: economia de tempo, rapidez no processo do pedido, cumprimento dos prazos de entrega, melhores preço e formas de pagamento que as lojas físicas e frete grátis. Como fator crítico, capaz de influenciar na desistência da compra apontou-se a insegurança quanto à exposição dos dados pessoais nos sites.

Em outra perspectiva, na análise inferencial realizou-se a correlação entre a satisfação com o produto com questões relacionadas à formas de pagamento, economia de tempo e prazo de entrega, obtendo-se correlações quase perfeitas, demonstrando a importância desses fatores na satisfação dos usuários do e-commerce.

As limitações da pesquisa referem-se ao tempo para levantamento dos dados. Espera-se com este trabalho contribuir para futuras pesquisas relacionadas ao f-commerce e satisfação do usuário, sugerindo sua aplicação para outras tipologias do e-commerce.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.

DINIZ, Eduardo Henrique. *Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet*. Florianópolis: UFSC, 04 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/comercio->

eletronico-fazendo-negocios-por-meio-da-internet>. Acesso em: 13 jun. 2014.

E-Commerce News. *O que é T-Commerce*. E-Commerce News, 2009. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-t-commerce>>. Acesso em: 05 maio 2015.

FECOMERCIOSP. *Comércio eletrônico fatura R\$ 28,8 bilhões em 2013*. São Paulo: FECOMERCIO, 12 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/10376>>. Acesso em: 05 maio 2015.

FELIPINI, Dailton. *O comércio eletrônico B2B*. Portal e-commerce, 2006. Disponível em: <http://www.ecommerce.org.br/artigos/comercioeletronico_B2B>. Acesso em: 05 jun. 2014.

GAVIOLI, Guilherme. *O que é social-commerce*. e-commercenews, 2014. Disponível em: <ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>. Acesso em: 01 jun. 2014.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MACEIRA, Irma Pereira. *A responsabilidade civil no comércio eletrônico*. São Paulo: RCS Editora, 2007.

MAKELEINEN, Sami I. *From B2B to B2C e-commerce*. Finlândia. Helsinki: University of Helsinki, 2006.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. *E-commerce: origem desenvolvimento e perspectivas*. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/78391>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/2515>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. São Paulo: Saraiva, 2006.

PERES, Manu. *Facebook-commerce: sua loja virtual*. Portal pro-manu, 22 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.pro-manu.blogspot.com/fcommerce-facebook-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo*. Natal: UFRN, 2003. 83p. Tese (Mestrado) - Programa de Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/bvn/publicacoes/joabms.pdf>>. Acesso em : 22 jun. 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

SCHOUERI, Luís Eduardo. *A internet e as relações de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

SENAC-RJ. *O e-commerce no Brasil: O comércio que está em alta*. Rio de Janeiro: SENAC- RJ, 17 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.rj.senac.br/noticias/o-e-commerce-no-brasil-o-comercio-que-esta-em-alta>>. Acesso em: 05 maio 2015.

TASSABEHJI, Rana. *Applying e-commerce in business*. London: SAGE Publications Ltd, 2003.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James C. *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*. Porto Alegre: Bookman, 2004.