



COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NA BASE DE DADOS SPELL

Daniel Eduardo Schwengber¹

Norberto Lengert²

Carla Diniz Naue³

RESUMO

O presente artigo é um estudo exploratório e descritivo, que tem como objetivo realizar uma bibliometria do tema Comércio Eletrônico (CE), considerando os dados científicos publicados na base de dados *Spell*. A análise dos 43 artigos verificou que a maioria dos estudos utilizou o método quantitativo; EAESP/FGV é a IES de destaque na produção científica; a maior parte dos artigos foram publicados no ano de 2006; a RAE é o periódico destaque em publicações; o teor Segurança é o construto mais utilizado; a estratégia de pesquisa mais adotada foi a *survey*. Analisa-se que, o assunto Comércio Eletrônico é de fundamental importância por trazer perspectivas passadas, atuais e ainda oportunizar e evidenciar tendências futuras, tanto a novas maneiras de dar início às transações comerciais, quanto a atributos que possam contribuir na satisfação das necessidades e demandas do mercado e consumidores. Este estudo poderá contribuir para futuras pesquisas nas áreas, comercial, tecnológica, de inovação, estimulando o debate sobre os negócios no ambiente virtual.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; Segurança; Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

Muito se discute que o mundo, a sociedade, as pessoas e as empresas estão cada vez mais globalizados e operando em redes de comunicação inimagináveis. Conseqüentemente, o ambiente empresarial onde acontecem os negócios de todos esses organismos, também vai se remodelando, pois, as organizações atuantes nesse meio precisam se aperfeiçoar e fazer o uso mais adequado e produtivo possível de todos os seus recursos (GONÇALVES FILHO, 2000).

Segundo Albertin (2000), o ambiente empresarial tem sofrido várias transformações, principalmente àquelas relacionadas ao uso da *internet*. Deste modo, é possível assinalar este como sendo um dos aspectos mais significativos deste novo contexto, que visa o ambiente digital e, passou a permitir efetivamente a realização de negócios em espaço virtual. Essas transações *online*, por sua vez, são as que caracterizam o comércio eletrônico.

O *E-Commerce* pode ser considerado, hoje, como uma realidade tanto em âmbito nacional, quanto internacional, sendo motivado pelo crescimento da quantidade de usuários da *Internet* e pela evolução da tecnologia, que se tornou disponível a um custo acessível (SCANDIUZZI; OLIVEIRA; ARAUJO, 2010).

Esse novo ambiente tem fornecido para todos os envolvidos na cadeia de negócios, tanto empresas como indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, tornar público e ainda divulgar diferentes tipos de produtos e serviços para dar início à novas transações comerciais (ALBERTIN, 2000).

Tendo em vista que disputar novos mercados era uma decisão muito delicada e arriscada devido ao investimento, o CE tornou possível às grandes e pequenas empresas vencerem barreiras, principalmente geográficas, que antes impediam sua expansão (KAYANO, 2008).



Em virtude dessa realidade, o comércio eletrônico já se tornou efetivo em diversos setores da economia. Ele vem proporcionando contribuições em potencial para a expansão das organizações no aproveitamento bem-sucedido das oportunidades (ALBERTIN; ALBERTIN, 1998).

Adicionalmente, o CE também trouxe consigo atributos considerados positivos pelos clientes. A disponibilidade de dados e informações sobre o produto desejado, aliado à variedade de opções de compra e venda de produtos e serviços a qualquer hora, independentemente de onde estejam fisicamente localizados (Lira; Aguiar; Araujo, 2004), contribuiu para atender ao crescente nível de exigência dos consumidores e tornar muito mais cômodo o processo de fazer compras.

A intensa disputa por parcelas de mercado, a concorrência acirrada e a exigência do consumidor levam, cada vez mais, as empresas a atuar de forma estratégica e inteligente para a obtenção dos lucros e resultados. Deste modo, para se diferenciar, a construção de fidelidade é essencial (AMARAL *et al*, 2015).

O comércio eletrônico se tornou uma ferramenta muito importante na gestão de pequenos e grandes negócios, na transação entre fornecedores e, principalmente, na venda direta de produtos para clientes finais (GWODZ *et al*, 2014).

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento bibliográfico acerca do tema Comércio Eletrônico, considerando os dados publicados na base de dados *Spell*. Esse aspecto se mostra de fundamental importância, em especial pela longevidade que o tema abordado apresenta, trazendo perspectivas passadas, atuais e ainda oportunizando verificar tendências futuras no ramo, que deve crescer mesmo em meio à crise.

A importância deste estudo para o mercado é primordial, em virtude da alta competitividade existente. É necessário aos gestores perceberem o leque de oportunidades que o uso do comércio virtual desperta, ao invés de esperar que o cliente venha até sua loja, há a chance de ir ao encontro dele, estreitar o relacionamento e identificar suas necessidades. Quanto ao prestígio dessa pesquisa em meio acadêmico, alega-se que, atualmente, um número considerável de todas as inovações que surgem está ligado à tecnologia da informação, e deste modo, tem ligação direta com os direcionamentos de estudo nas instituições de ensino.

Além de tudo isso, foram investigados neste trabalho os principais conceitos, autores, periódicos e construtos sobre o tema supracitado, o que contribuirá para a construção de conhecimento cumulativo e sistematizado sobre o mesmo, oferecendo aos pesquisadores uma fundamentação crédula sobre o conteúdo, além de servir de base para futuras pesquisas na área.

Logo, este artigo acadêmico está estruturado em cinco seções: Após esta de caráter introdutório, respectivamente, a seção Comércio Eletrônico, que apresenta um breve marco teórico sobre o teor e pesquisas recentes sobre o tema, a seção do Método de Pesquisa, em que é apresentada a metodologia empregada na coleta e análise dos dados e, ainda, a seção de Análise dos Resultados, onde estão apresentados e descritos os resultados do estudo bibliométrico e do mapeamento das publicações constantes na amostra, mediante exposição de quadros e gráficos. Finalmente, antes de seu término, ainda haverá uma seção para as considerações finais sobre os resultados alcançados e as recomendações para pesquisas futuras.



2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O mercado eletrônico não é irreal e teórico, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução é capaz de alterar toda a nossa economia (ALBERTIN, 1998).

A partir de janeiro de 1990, a *internet* colocou-se ao alcance de qualquer pessoa com acesso a um computador ligado a uma linha telefônica, formando uma grande rede de comunicação global. E foi essa popularização, viabilizada principalmente pela redução dos custos dos computadores, que tornou possível o surgimento de uma das mais fantásticas ferramentas de negociação, o comércio eletrônico (MACIEL; LADEIRA, 2002).

O mundo globalizado e as tecnologias digitais, trouxeram uma verdadeira revolução nas relações humanas, o comércio eletrônico é uma consequência da interação que a rede de computadores nos oferece, possibilitando fazer negócios e obter maior número de informações numa rapidez e comodidade jamais vista anteriormente (LIRA; AGUIAR; ARAÚJO, 2004). Dando sequência à concepção do autor, diante de uma realidade globalizada, as empresas veem-se obrigadas a modernizar e capacitar-se tecnologicamente para poder encontrar formas de alavancar vantagens competitivas.

É preciso compreender que o comércio eletrônico e sua relação com o consumidor vai além da simples troca de produto por moeda. Ela inclui desenvolvimento, propaganda e *marketing*, negociação, venda, relacionamento, entrega e suporte (ALBERTIN, 1999).

Atualmente, o CE é considerado um dos setores que mais cresce na economia brasileira, atraindo a atenção de pequenos, médios e grandes empreendedores e investidores (FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016).

Não há como negar que o *e-commerce* está revolucionando a relação B2C, isto é, entre a empresa produtora/vendedora e o consumidor, e as indústrias também estão sendo afetadas por essa revolução. É importante ressaltar que a jornada de compra do consumidor não é mais tão linear. Com o advento das plataformas de redes sociais e a evolução da conectividade, este novo consumidor troca informações, opiniões e experiências sobre produtos e serviços instantaneamente com qualquer outra pessoa (FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016).

Convém salientar e entender que o objetivo do comércio eletrônico das indústrias deve fortalecer os demais canais, criando um vínculo com o consumidor. Por meio do canal *online* da marca o consumidor tem a oportunidade de conhecer toda a coleção, buscar as novidades, tirar dúvidas sobre os produtos, baixar manuais e consultar a localização das lojas próprias e da rede de distribuição para aquisição de produtos (FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016). Ele serve, entre outras coisas, como uma vitrine para o comprador.

As atividades econômicas na *Internet* englobam os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresa e consumidor, tendo o comércio eletrônico como sua principal atividade dentro desta categoria de negócios (LIRA; AGUIAR; ARAÚJO, 2004).

O autor supracitado argumenta que o comércio eletrônico atua diante de quatro grandes funções: a comunicação, a melhoria de processos de negócios, o gerenciamento de serviços e a capacitação de transações.



- A comunicação trata de permitir a transferência de informações e/ou documentos eletrônicos, com o objetivo de conseguir maior rapidez no relacionamento comercial, tornando mais ágeis e fáceis às transações comerciais.
- A melhoria de processos de negócios destaca que o comércio eletrônico aperfeiçoa os processos de negócios em geral. Nas vendas, as facilidades do comércio eletrônico devem ser canalizadas para automatizar e melhorar o atendimento dos clientes e de todos os parceiros.
- O Gerenciamento de Serviços é de fundamental importância, pois visa utilizar a *Internet* para fidelização da clientela. A fidelização do cliente passa pela melhoria dos serviços oferecidos. Eis, portanto, a ferramenta do comércio eletrônico, que sendo bem utilizada satisfaz as necessidades dos clientes. Um *site* de informações centralizadas com o que os clientes querem saber ou sobre produtos e serviços oferecidos na *Internet* é considerado de boa utilização tanto para a *internet* quanto para o comércio eletrônico.
- Finalmente, a capacitação de transações. Esta função se destaca quando se usa o termo comércio eletrônico, pois disponibilizamos recursos para compra e venda de produtos e serviços, utilizando a *Internet* como meio (LIRA; AGUIAR; ARAÚJO, 2004).

O CE é considerado como uma forma efetiva de estar presente em outros mercados, assim como, de aumentar sua presença no mercado nacional. O mesmo tem acontecido com as organizações estrangeiras em relação ao nosso mercado. Com o surgimento e efetivação dos mercados eletrônicos, os seus clientes terão cada vez mais ofertas de melhores produtos e serviços e, facilidade de escolha de seus fornecedores financeiros (ALBERTIN, 1999).

A intensa disputa por parcelas de mercado, a concorrência acirrada e a exigência do consumidor levam cada vez mais as empresas a atuar de forma estratégica e inteligente para a obtenção dos lucros e resultados. Deste modo, para se diferenciar, a construção de fidelidade é essencial (AMARAL *et al*, 2015). Entretanto, fidelizar um cliente via *internet* é muito mais difícil. Apenas com um clique ele pode visitar a concorrência, comparar preços e diversidade dos produtos disponíveis e fazer a sua opção de compra (MACIEL; LADEIRA, 2002).

Assim, nascem neste panorama algumas características novas, que precisam ser difundidas pelas empresas aos clientes e ressaltadas no momento da adesão às vendas neste novo canal. Necessita-se uma atenção maior voltada ao atendimento personalizado dos clientes.

Esses atributos partem da atratividade no conteúdo disponibilizado, que está interligado diretamente à facilidade no uso e acesso, à comodidade e conveniência, à minimização dos custos, à rapidez no atendimento, à negociação direta entre consumidor e empresa, à eliminação da distância física, ao sortimento e variedade de produtos, entre outros (LIRA; AGUIAR; ARAÚJO, 2004).

Além dessas características supracitadas, existem ainda outros benefícios oriundos do CE. Conforme destaca Albertin (1998), essas vantagens são: o modo interativo de passar as informações aos clientes, fator que auxilia na promoção dos produtos; é um canal de vendas alternativo aos tradicionais; instiga ao desenvolvimento de produtos personalizados e inovadores que atinjam um público antes não atingido; o tempo de comercialização é acelerado, dado que pode interferir na atribuição de preço; proporciona novas oportunidades de negócio, entre outras.

Aliás, existem ainda outros benefícios aos empresários e às organizações com dimensões muito maiores que as elencadas acima. Toma-se, por exemplo, a adesão em massa pelo mercado de clientes e a praticidade dos sistemas eletrônicos de pagamento que combinam



conveniência com segurança e garantia de recebimento de cada mercadoria comercializada (LIRA; AGUIAR; ARAÚJO, 2004).

A difusão dos negócios eletrônicos, para Lira, Aguiar e Araújo (2004), está transformando a logística tradicional. Alguns elos de distribuição e varejo estão se tornando dispensáveis em função da negociação direta entre consumidor e empresa. Por outro lado, surgem novos agentes intermediários que atuam na distribuição de bens e serviços através das redes.

Em óptica semelhante, o setor bancário continua sendo considerado como um dos que mais investem em tecnologia de informação, tendo seus produtos e serviços fundamentalmente apoiados nesta tecnologia. Este setor participa ativamente nas operações e processos dos demais setores, sendo também influenciado por estes (ALBERTIN, 1999).

Os bancos, há alguns anos, têm associado à sua imagem corporativa uma intensa utilização da tecnologia da informação, incluindo pioneirismo, redução de custo, agilidade, modernidade, redução de distâncias, etc. As aplicações de TI/CE têm colaborado nessa iniciativa e têm sido utilizadas como arma estratégica. Tal situação tem levado certos bancos a divulgar alguns de seus planos de forma muito ampla e, outros a serem mais atentos ao sigilo dos seus planos (ALBERTIN, 1999).

Ainda segundo o autor supradito, já se previa nos primórdios dos estudos sobre a presente temática, que as aplicações de TI/CE seriam adotadas por uma quantidade gigantesca de clientes e, que o volume de transações justificaria os investimentos que já estavam e ainda continuam sendo realizados. Uma das formas de incentivo à adoção a essas aplicações seria a isenção da cobrança de tarifas sobre essas operações.

Quando dito que os bancos e demais empresas não consideram os aspectos de segurança e privacidade nessa adoção ao *e-commerce*, logo que os pagamentos eletrônicos ainda estão fortemente relacionados com cartão de crédito, tem-se considerável equívoco, pois a medida que existe uma ampla valorização desses quesitos por parte dos consumidores, esse fator também se torna fonte potencial de problemas para os negócios das organizações, incluindo as instituições financeiras. Logo, a ausência desses elementos poderia levar a uma forte reação ou simplesmente, não utilização desse canal pelos clientes (ALBERTIN, 2000).

Autores como Albertin (1999), Fumagalli, Bottamelli, Razões (2016), Albertin, Albertin (1998), Lira, Aguiar, Araújo (2004) acreditam que os clientes são relutantes em entregar a seus fornecedores os dados referentes às suas informações demográficas, padrões de compra e necessidades de produtos. Infelizmente, esses dados são críticos em muitas estratégias, tais como customização em massa, relação com cliente etc.

Considera-se que existem duas maneiras de lidar com esses aspectos. A primeira é a conscientização dos clientes em relação aos benefícios de fornecer voluntariamente esses dados (por exemplo, produtos mais aderentes às suas necessidades e redução de correspondências inúteis através de uma maior coerência entre as ofertas comerciais e suas reais necessidades), já a segunda maneira é a oferta de incentivos materiais para atrair os clientes (ALBERTIN, 1999).

Nessa linha de explanação, entre os riscos assumidos e a facilidade percebida pelos usuários, no que concerne a tempo e esforços para obter os resultados desejados na busca *online*, o elemento confiabilidade ganha espaço, impactando diretamente nos consumidores a decisão de adotar ou não este modelo de negócio diferenciado. Ao se aprofundar na discussão de



aspectos relacionados à confiança do comprador no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental que as experiências anteriores dos indivíduos relativas ao uso do comércio eletrônico assumem (CERIBELI; INACIO; FELIPE, 2015).

Fora as experiências passadas, os autores acima ainda reforçam outro aspecto determinante sobre as atitudes dos e-consumidores, as mídias sociais. Segundo eles, as influências de terceiros, que ocorrem por meio das redes sociais, nos próprios *websites* de vendas ou ainda nos grupos sociais dos quais os consumidores fazem parte ou mesmo pelo simples conhecimento de outras pessoas que compraram no comércio eletrônico, são determinantes pertinentes na temática em questão.

Sendo assim, por ter essa grande aceitação por parte da sociedade contemporânea e ser um assunto em constante transformação, é necessário que exista uma excelente capacidade de adaptação à cada nova circunstância. Nessa perspectiva, o desdobramento abaixo apresenta algumas pesquisas recentes sobre a temática evidenciada neste trabalho.

2.1 PESQUISAS RECENTES SOBRE O TEMA

Comércio Eletrônico ou *E-Commerce* é o conceito que define o futuro do mercado varejista, no qual todos os canais então integrados para atender o consumidor onde ele estiver. Tanto o varejo tradicional, quanto a Indústria precisam compreender essa evolução e se prepararem para a próxima era de negócios, a qual se preza, mais do que nunca, pela integração e formação de parcerias. Indústrias e distribuidores precisam se tornar aliados e não concorrentes, pois o consumidor e seu perfil de compra está mudando e vai se destacar a empresa que estiver pronta para atendê-lo (FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016).

Na pesquisa dos autores supracitados, de caráter bibliográfico, tinha-se como objetivo observar os principais desafios da entrada das indústrias no comércio eletrônico para prestar atendimento aos consumidores finais. Deste modo, encontrou-se como principais resultados, que, apesar do pessimismo que assombrou o Brasil em anos anteriores, é perceptível o grande potencial que o comércio eletrônico possui em relação a outros países do mundo, principalmente se levarmos em consideração a parcela da população que ainda não experimentou a comodidade e a facilidade de efetuar compras por este canal.

Ainda se evidenciou que entrar no mundo do CE não é uma regra ou necessidade para todas as empresas, contudo, a indústria precisa estar atenta às mudanças do mercado e, antes de mais nada, ao comportamento do consumidor (FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016).

Em outra pesquisa, de Ceribeli; Inacio; Felipe (2015), onde o objetivo do estudo foi identificar e categorizar os antecedentes que explicam a decisão dos e-consumidores de adotarem o comércio eletrônico para realizarem suas compras, alcançaram-se os seguintes resultados: os consumidores optam pelo comércio eletrônico movidos pela percepção de que este canal de compras otimiza os resultados obtidos, propicia diversão e prazer, é seguro e não os expõe a grande risco. Também, pela disponibilidade de tempo, distância geográfica envolvida na compra e flexibilidade no horário de funcionamento dos *websites*. As análises foram obtidas por meio de uma pesquisa quantitativa com 310 pessoas.

Num enfoque diferenciado, mas para contribuir com estes consumidores com potencial para se tornarem clientes virtuais, os gestores que atuam no comércio eletrônico precisam adotar medidas para tornar a experiência de navegação em seus *websites* mais prazerosa, o que inclui



a ramificação da página eletrônica e adoção de uma plataforma amigável e mais conveniente, o que inclui a incorporação à loja virtual de ferramentas de busca, filtro e comparação de produtos e preços (CERIBELI; INACIO; FELIPE, 2015).

Os autores supracitados ainda enfatizam que é importante também que as lojas virtuais foquem na amplitude de seu sortimento e competitividade dos preços praticados, aumentando a percepção dos consumidores de que tal modelo de negócios traz benefícios significativos.

Quanto as possíveis barreiras tecnológicas, culturais, organizacionais e estruturais, estas convergem principalmente em relação a atitude da alta diretoria e dos colaboradores na aplicação da tecnologia. As mudanças tecnológicas requerem recursos, que por sua vez devem ser garantidos e implantados pela diretoria. Por outro modo, se há recurso disponibilizado e empregado é necessário também atitude para quebrar paradigmas, buscar a inovação e desenvolvimento organizacional e pessoal (AMARAL *et al*, 2015). Estas foram algumas das contribuições encontradas na pesquisa que foi conduzida por meio de entrevistas exploratórias com profissionais que atuam diretamente no relacionamento com clientes. O objetivo principal foi identificar como o comércio eletrônico pode influenciar na qualidade de atendimento, velocidade de resposta e redução de custos no processo de atendimento.

Por último, ainda deve-se apresentar outro estudo cuja intenção era verificar as consequências do comércio eletrônico para os comerciantes e, descobrir se essas empresas realizam alguma ação para enfrentar a concorrência desse tipo de comércio. O mesmo foi operacionalizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e quantitativa, e deparou com os seguintes fechos: Os empresários comentaram que o comércio eletrônico facilitou as compras de produtos em transações entre as empresas, as vantagens pontuadas pelos entrevistados sobre o comércio eletrônico foram a facilidade, a comodidade e o baixo custo, tanto para o consumidor final como para operações entre organizações. Pouco mais da metade dos entrevistados afirma que a *internet* ainda não afetou os lucros da sua empresa.

Em seguida estão apresentados e descritos todos os procedimentos metodológicos utilizados na produção desta pesquisa.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O presente trabalho acadêmico se constitui de uma abordagem qualitativa, sendo caracterizado também como um estudo exploratório e descritivo, operacionalizado por meio de uma bibliometria.

A abordagem qualitativa é considerada ideal para Gil (1999), pois propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização da situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberto para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento,



pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Em conjunto, na **pesquisa descritiva** realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. A finalidade é observar, registrar e descobrir a frequência com que ocorre um certo fenômeno ou sistema teórico, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos (BARROS; LEHFELD, 2007)

Sendo assim, com amparo na pesquisa bibliométrica e no mapeamento das publicações da amostra, foi possível construir um panorama sobre a área objeto de estudo (CE). A bibliometria permite conhecer a historicidade de um determinado tema em estudo (Silva, Machado, Catapan, 2014), sendo que, segundo os mesmos autores, corresponde a uma metodologia proveniente das ciências da informação, embasada em artifícios matemáticos e estáticos, utilizada para o estudo de documentos e uniformidade de publicações.

O presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento bibliográfico acerca do tema Comércio Eletrônico, considerando os dados publicados na base de dados *Spell*, em busca realizada no mês de fevereiro de 2017. Sendo inserido como alicerce de busca a expressão “Comércio Eletrônico” e, ainda, os filtros “somente artigos” e “administração”, encontraram-se 43 artigos, nacionais e estrangeiros. Não foi utilizado nenhum recorte temporal, entretanto, os artigos encontrados na revisão sistemática estavam compreendidos entre os anos de 1998 a 2016.

Com o intuito de conhecer e expressar alguns dados acerca do E-Commerce, investigou-se a natureza da pesquisa, a fonte de coleta dos dados, as diversas abordagens sobre o tema objeto do estudo, a metodologia do trabalho, o número e gênero de autores, autores mais prolíficos na área da CE, as instituições em que os pesquisadores têm vínculo, obras mais citadas, indicações de estudos futuros e demais dados.

Na etapa de mapeamento, os 43 artigos foram submetidos a detalhado e crítico diagnóstico, sendo que as informações extraídas serviram para realizar a disposição e tabulação dos artigos em uma planilha Excel, na perspectiva de categorizá-los e facilitar os pareceres.

A técnica de inspeção utilizada foi a análise de conteúdo, esta constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo às descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 2014).

Na seção a seguir estão descritos os principais resultados encontrados na investigação dos 43 artigos filtrados, assim como, análises pontuais sobre cada assunto abordado.

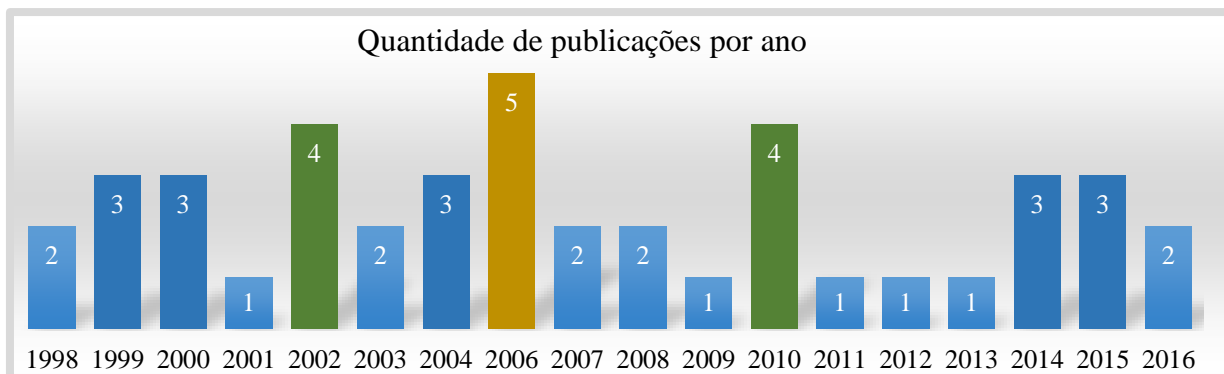
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa presente seção, são apresentados todos os remates e análises da pesquisa bibliométrica realizada. A mesma retrata o estado da arte produzido quanto ao tema Comércio Eletrônico, que abrange o espaço dos anos de 1998 até 2016. Foram confeccionadas Tabelas, gráficos e outras formas de descrição para apresentar a análise das 43 publicações encontradas no *site* de busca *Spell*.

Deste modo, a primeira análise procurou identificar, por meio do Gráfico 1, a evolução do número de publicações no decorrer do tempo sobre o conteúdo em destaque.



Gráfico 1: Classificação por ano de publicação.



Fonte: Dados da pesquisa

Embora seja um assunto amplamente discutido, em considerável desenvolvimento, mutação e, aparente credibilidade, o tema Comércio Eletrônico ainda é muito recente, logo que se impulsionou consideravelmente em meados do século XXI.

Ao analisar os dados apresentados no Gráfico 1, nota-se que as publicações a respeito do CE se iniciaram no ano de 1998 e, após isso, não cessaram mais, com exceção ao ano de 2005, em que não houve publicações. Em contrapartida, pode-se destacar o ano de 2006, com 5 publicações e, também os anos de 2002 e 2010, ambos com 4, que se sobressaíram as demais datas.

É possível atribuir o início das postagens sobre o Comércio Eletrônico ao advento da exploração da *internet* em 1994, a partir de um projeto-piloto da EMBRATEL e, também, graças a economia digital, pois se na economia tradicional o fluxo de informações era físico: dinheiro, cheques, faturas [...], nesta nova forma de economia, a informação está armazenada em computadores e correndo à velocidade da luz por redes, funcionando em tempo real (KUNIYOSHI, 2000).

É inegável que surpreende o número relativamente baixo de publicações na área nos últimos anos. Diferentemente do início deste século, onde a maioria dos países estava atingindo índices positivos de desenvolvimento e tecnologia, pode-se atribuir essa queda na quantidade de publicações à atual situação em que se encontra a economia mundial, enfrentando seguidas oscilações e instabilidades políticas e financeiras.

Na Tabela 1, estão dispostas as abordagens metodológicas dos artigos, partindo da perspectiva de que estes foram classificados como quantitativos, qualitativos ou revisões bibliográficas.

Tabela 1: Classificação por abordagem metodológica.

Abordagem	Quant. De Publicações	%
Artigos Quantitativos	14	32,5%
Artigos Qualitativos	11	25,6%
Artigos Quali-Quanti	08	18,6%
Artigos Revisão Bibliográfica	10	23,3%
Total	43	100%

Fonte: Dados da Pesquisa



Aponta-se que a abordagem de pesquisa mais utilizada foi a pesquisa quantitativa, que foi empregada em 14 artigos dos 43 pesquisados. Esta ocorrência pode ser reflexo do pensamento primitivo de que o Comércio Eletrônico é apenas uma nova forma de negócio; os negócios são sinônimo de dinheiro; e, portanto, tem a característica de ser quantificável. Em continuação, ainda foram encontrados 11 artigos com caráter qualitativo, 10 classificados por revisão bibliográfica e, ainda, outros 8 artigos com tratamento de espécie quali-quantitativa.

De modo similar ao supracitado, dentre as 8 estratégias de pesquisa encontradas, as principais técnicas utilizadas nos artigos estudados foram, levantamento ou *survey* com aplicação de questionários, entrevista, ensaio teórico e estudo de caso, respectivamente.

Sendo assim, com base no declarado, informa-se não há soberania relevante de um método em relação a outro, pois todos são utilizados em função do objetivo final a ser alcançado no estudo. Cada método é escolhido no intuito de conceder maior credibilidade à pesquisa envolvida.

Na Tabela 3 estão listados os três autores mais produtivos da amostragem, dentre todos os 97 encontrados.

Tabela 2: Publicações por autor.

Autor	Quant. De Publicações	%
Alberto Luiz Albertin	06	6,2%
Cid Gonçalves Filho	03	3,1%
Silvia Novaes Zilber	03	3,1%
Demais autores (2)	10	10,3%
Demais autores (1)	75	77,3%
Total	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Mestre e doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), professor titular e coordenador do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada e do Programa de Excelência em Negócios na Era Digital da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), tendo por áreas de interesse a tecnologia da informação, negócios na era digital e, logicamente, comércio eletrônico, Alberto Luiz Albertin é destaque no que concerne aos estudos e publicações da presente amostragem. O mesmo, numa faixa de 4 anos – 1998 a 2002, publicou em 6 oportunidades, podendo ser considerado como pioneiro nas publicações sobre essa temática.

Além de Albertin, outros dois autores tiveram destaque em relação aos demais, ambos com participação em 3 artigos do total amostrado. Silvia Novaes Zilber, doutora em Administração de Empresas pela FEA/USP, tem suas áreas preferidas voltadas para estratégias de inovação, comércio eletrônico, *e-business*, novos modelos de negócio e aplicações estratégicas de TI; e Cid Gonçalves Filho, doutor pela UFMG, coordenador do mestrado e doutorado e, ainda, professor titular e pesquisador da Universidade Fumec. O mesmo tem experiência na área de Administração, com ênfase em mercadologia e estratégia, atuando principalmente nos seguintes temas: *marketing*, comportamento do consumidor, marcas, lealdade e empreendedorismo/inovação.



Constata-se que os autores mais produtivos têm vínculos estabelecidos com as instituições de ensino em maior evidência, mas isso será foro de discussão apenas na Tabela 4. O gênero predominante foi o masculino, que alcançou o percentual de 62,7% do total de autores encontrados, ou seja, 52 dos 83 estudiosos são homens e, apenas 31 são mulheres, o que corresponde a 37,3%.

Ainda se baseando na Tabela 2, percebe-se que a grande maioria dos autores identificados na pesquisa publicou apenas em uma oportunidade sobre a temática em questão, o Comércio Eletrônico (CE). Mais precisamente, estes representam um percentual de 77,3%. Entretanto, curiosamente, existe um dado descoberto na pesquisa que comprova que esses artigos, em sua supremacia, não foram elaborados e tornados públicos individualmente.

Em comparativo realizado, constatou-se que 44,2% dos artigos postados na base de dados *Spell*, onde realizou-se a pesquisa, foram compartilhados por dois autores ou ainda, que 72,1% do total de artigos baixados não são elaborados individualmente. Isso comprova que o indivíduo precisa compreender que compartilhar não acarreta ceder posse do conhecimento, mas sim usufruir dele em parceria com outros (Alcará *et al.*, 2009), buscando sempre reciprocidade, ou seja, ao compartilhar algo querer aprender algo também. Neste contexto, deve-se considerar a intenção de compartilhar como uma condição geradora de conhecimento, pois já leva em consideração mais de um ponto de vista, tornando mais fácil a amplificação do saber.

Dentre os artigos publicados com apenas um autor, mais da metade deles foi disponibilizada nos cinco (5) primeiros anos de estudo, ou seja, nos primórdios do estudo sobre o CE. O *ranking* das principais Instituições de Ensino (IES) em quantidade de publicações sobre a temática em questão, sendo 40 no total, é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3: Quantidade de publicação por Instituição de Ensino.

Instituições De Ensino	Quant. De Publicações	%
EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas	09	14,8%
FEA/USP – Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo	03	4,9%
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí	03	4,9%
Universidade FUMEC	03	4,9%
Demais IES (2)	14	23,0%
Demais IES (1)	29	47,5%
Total	61	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A prevalência de publicações por universidade, com um percentual considerável conforme apresenta a Tabela 3, é da EAESP/FGV, que foi responsável por 14,8% das publicações. Além desta, ainda se destacaram a FEA/USP, UNIVALI e a Universidade FUMEC, todas com três postagens na área. Nesta perspectiva, como mencionado anteriormente, a atual tabela se assemelha à Tabela 2, levando em conta que os autores com a maior quantidade de aparições mantêm vínculo, respectivamente, com a primeira, segunda e quarta universidade aqui destacadas.



A EAESP/FGV, dentro de toda sua abrangência e linhas de pesquisa voltadas à boa administração de empresas e também centradas na gestão pública, contempla todas as áreas afins para uma gestão ideal e benéfica ao desempenho empresarial incluindo, obviamente, a área focada no Comércio Eletrônico, a qual fomenta pesquisas, projetos e estudos constantemente. O número de prêmios recebidos pelos professores mostra o reconhecimento público pela qualidade de seu trabalho, que é uma forma de contribuir para o debate, a reflexão e o conhecimento no campo da Administração.

A FEA/USP, segunda colocada nessa classificação, também é uma instituição pública de ensino e pesquisa mundialmente reconhecida pela excelência de sua produção acadêmica. Na busca por constante modernização e inovação, ela conta com um corpo docente único, formado por professores e doutores, quase todos com trabalhos internacionais e com grande conhecimento de pesquisa.

Em acréscimo, sendo uma instituição sem fins lucrativos, onde todos os seus investimentos são direcionados para a qualidade na formação, a Universidade FUMEC também realiza grande incentivo na pesquisa e investigação científica, de modo a desenvolver o entendimento do homem no meio em que vive, promovendo conhecimento para várias gerações.

A Tabela 4 revela os principais periódicos encontrados na amostra, que são os meios das IES tornarem mais abrangentes seus estudos.

Tabela 4: Quantidade de publicação por periódicos

Periódico	Quant. De Publicações	%
Revista de Administração de Empresas – RAE	05	11,6%
Revista de Administração Contemporânea – RAC	04	9,3%
Revista de Administração Mackenzie – RAM	03	7,0%
Demais Periódicos (2)	16	37,2%
Demais Periódicos (1)	15	34,9%
Total	43	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Antes de mais nada, percebe-se um equilíbrio entre as três revistas que se destacaram nas publicações sobre o tema CE, sendo que nenhuma se sobressai expressivamente sobre outra. Também se destaca que grande percentual dos periódicos elencados, inclusive a RAE e RAC, tem seus objetivos voltados ao entendimento aprofundado com exclusividade à área de Administração.

Logo, dito que seus valores se constituem da contribuição para a excelência dos trabalhos acadêmicos, assim como para o desenvolvimento e geração de conhecimento nesta área específica, não poderia ser novidade anunciar que as duas revistas supracitadas são mantidas por instituições de ensino. Por curiosidade, as mesmas IES descritas na Tabela 3, EAESP/FGV e FEA/USP, respectivamente.

Tratando individualmente a Revista de Administração de Empresas – RAE, publicada pela Fundação Getúlio Vargas, foi lançada em 1961 e, desde então, tem sua publicação ininterrupta. Ela é referência no meio acadêmico-científico, destacando-se nos níveis mais altos de padrão de qualidade e rigor acadêmico. Tem sua periodicidade bimestral – com publicações somente nos meses ímpares do ano – é voltada tanto para professores, pesquisadores e estudantes (RAE PUBLICAÇÕES, 2017).



Do mesmo modo, as revistas RAC e RAM, também mantêm um espaço propício à divulgação de trabalhos que têm como objetivo dar sua contribuição científica ao conhecimento da gestão eficaz de negócios em ambiente globalizado e de alta competitividade.

A Tabela 6 mostra os construtos mais citados relacionados à temática de estudo. Pode-se antecipar que foram encontrados no total 47 construtos e, estes se repetiram em 131 oportunidades.

Tabela 5: Ranking dos construtos mais citados relacionados com o tema CE.

Construto	Quant. De Publicações	%
Segurança	06	6,4%
Tecnologia da Informação	05	5,3%
<i>Internet</i>	05	5,3%
Consumidor	05	5,3%
<i>Marketing</i> de relacionamento	05	5,3%
Demais Construtos (4)	16	17,0%
Demais Construtos (3)	18	19,2%
Demais Construtos (2)	08	8,5%
Demais Construtos (01)	26	27,7%
Total	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela acima, de número 5, apresenta a Segurança como o construto mais utilizado, correspondendo a 6,4% de todos os encontrados. Os dados permitem observar uma considerável semelhança, no que concerne à porcentagem encontrada, entre esse construto com os demais construtos alvo, que são, Tecnologia da Informação, *Internet*, Consumidor e *Marketing* de Relacionamento, que contribuíram igualmente com 5,3% cada. É possível atribuir essa ocorrência à preocupação existente na efetivação de operações, como pagamentos e transferência de fundos, através de plataformas *online*. A evolução acelerada exige constante aperfeiçoamento das tecnologias para assegurar o máximo da privacidade a todos os usuários.

Outro dado de valia, que não está compactado em Tabela, é o fato de que 32,5% dos artigos possuíam algum tipo modelo, ou seja, 14 de 43 artigos. Esse fato evidencia o desenvolvimento dos estudos nessa área específica. Os autores estão seguindo algumas bases de conhecimento para desenvolver novas perspectivas.

Ressalta-se neste espaço que houve um único modelo que se repetiu, que fora Albertin (1997), pois o autor realizou uma pesquisa voltada ao setor bancário, buscando desvendar, sobretudo, o número de produtos e serviços apoiados por tecnologia. Adicionalmente, avaliou se haveriam vantagens para as instituições financeiras, na disponibilização de aplicações e transações através dessas novas ferramentas, para seus clientes.

A Tabela 6 apresenta sugestões de estudos futuros na área do *E-Commerce*.



Tabela 6: Sugestões para estudos futuros

Indicação de Estudo	Autor (ano)
Os gestores que atuam no comércio eletrônico precisam adotar medidas para tornar a experiência de navegação em seus websites mais prazerosa [...] o que inclui a incorporação à loja virtual de ferramentas de busca, filtro e comparação de produtos e preços.	CERIBELI; INACIO; FELIPE (2015)
As empresas precisam se prepararem para a próxima era de negócios, a qual se preza, mais do que nunca, pela integração e formação de parcerias [...] precisam se tornar aliados e não concorrentes, pois o consumidor e seu perfil de compra está mudando e vai se destacar a empresa que estiver pronta para atendê-lo.	FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES (2016)
Mesmo com o advento do comércio eletrônico, as lojas físicas não vão ser substituídas [...], o varejo deve aproveitar esse aspecto social do comércio para criar uma experiência de consumo única que o ambiente virtual não consegue criar.	GWODZ, <i>et al</i> (2014)
Recomenda-se o incremento das pesquisas por meio de investigações junto aos clientes das organizações. Essas pesquisas poderiam buscar entender em profundidade os impactos do comércio eletrônico nas relações [...], tanto no atendimento de pós-venda, bem como para compreender as diferenças entre os diferentes grupos de clientes.	AMARAL, <i>et al</i> (2015)

Fonte: Dados da pesquisa

Mediante as situações apresentadas na Tabela acima, percebe-se quão necessário se tornam mecanismos que têm a capacidade de atrair a atenção das pessoas para um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, Ceribeli; Inácio; Felipe (2015) reforçam a intenção de que é importante encontrar maneiras que tornem a navegação *online* mais prazerosa. Um exemplo que pode ser mencionado, seria a eliminação dos anúncios frenéticos que aparecem nas telas dos usuários.

No comentário de Fumagalli; Bottamelli; Razões (2016), a sugestão envolvida concerne ao descobrimento, por parte das empresas, de que forma estas podem se unir e formar parcerias para atender melhor os seus clientes no ambiente virtual. Em motivação oposta, Gwodz, *et al* (2014) também reforça a ideia de fornecer uma experiência única de compra aos clientes, entretanto, essa experiência refere-se à um atendimento pessoal de excelência.

Ainda, em outra recomendação, partindo-se do princípio que várias pesquisas são elaboradas e aplicadas apenas para a resposta das empresas, para saber qual é o retorno gerado pelo uso do *E-Commerce*, propõem-se o emprego dessas pesquisas diretamente aos clientes. Este conteúdo deverá estar voltado ao descobrimento de sua satisfação (pós-venda) e também à intenção de desvendar padrões de compra no perfil das pessoas.

Finalmente, a seguir está apresentada a última seção deste trabalho acadêmico, onde encontram-se as considerações finais em relação ao mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou realizar um levantamento bibliográfico acerca do tema Comércio Eletrônico, considerando os dados publicados na base de dados *Spell*. O estudo tomou por base as 43 publicações descobertas, sendo que foi operado um estudo bibliométrico



e um mapeamento das informações desejadas. A busca foi efetuada no mês de fevereiro de 2017.

Em sequência, após aprofundamento e exploração da temática escolhida, comércio eletrônico, analisa-se que o estudo deste mostra-se de fundamental importância, em especial pela longevidade que o tema abordado apresenta, tendo em vista que traz perspectivas passadas, atuais e ainda oportuniza e evidencia tendências futuras, tanto no que concerne às novas maneiras de dar início às transações comerciais, quanto aos atributos que possam contribuir na satisfação das necessidades e demandas do mercado e consumidores.

Pode-se afirmar que, em tempos modernos, ninguém mais consegue viver sem *internet* ou acesso à alguma plataforma *online*. Deste modo, como as pessoas estão sempre, e cada vez mais, cheias de compromissos, e ainda almejam certa comodidade, o CE tem grande chance de preencher essa lacuna existente.

Posto isso, há de se considerar que, de fato, o *e-commerce* desperta medos e gera necessidades nos clientes virtuais, pois concilia riscos com a vantagem da comodidade que é oferecida. Estas instâncias geram oportunidades de negócio sem a necessidade de sair de casa, enfrentar trânsito e, ainda por cima, por um preço muito mais acessível, têm assegurado o desenvolvimento e aceitação cada vez maior dessa tecnologia.

As empresas e organizações precisam ser extremamente produtivas, valendo-se de todos os seus recursos disponíveis para oferecer opções de compra aos consumidores 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias no ano.

Trazendo para evidência outro prisma sobre o estudo, na fase de mapeamento, seguiu-se as seguintes etapas de pesquisa: Método de pesquisa; classificação por tipo de abordagem metodológica; ano com mais publicações; autores que mais publicaram; instituições de ensino destaques; periódicos com maior número de publicações; construtos mais utilizados pelos autores.

No que toca aos dados recolhidos na pesquisa, merece inicialmente destaque a constância nas publicações. Desde 1998, quando se deram as primeiras postagens sobre a temática escolhida, os estudos nunca mais cessaram, não pararam mais de se renovar e aperfeiçoar. Por curiosidade, servindo também como afirmação do mencionado, o ano de 2006, que fora destaque, foi subsequente a um ano que não teve nenhuma publicação. Na mesma perspectiva, evidenciou-se que o autor pioneiro desses estudos, na base de dados *Spell*, foi Alberto Luiz Albertin, que publicou em 6 oportunidades até o ano de 2002, sendo posteriormente utilizado como referência em vários estudos subsequentes.

Como a tendência é sempre a formação de redes de cooperação nos estudos sobre um determinado teor, ainda pode-se mencionar, além de Albertin, outros dois autores destaques na pesquisa: Cid Gonçalves Filho e Silvia Novaes Zilber, ambos com 3 publicações na área. Por semelhança, todos eles estão conectados diretamente com as Instituições de Ensino com maior presença no estudo. Respectivamente, a EAESP/FGV, que acomodou 9 das 43 publicações, a FEA/USP e a Universidade FUMEC. Estas IES foram juntas responsáveis por ¼ das exposições.

Quanto aos periódicos, sendo mantida pela Fundação Getúlio Vargas, a Revista de Administração de Empresas, RAE, obteve destaque, pouco à frente da Revista de Administração Contemporânea, RAC e, da Revista de Administração Mackenzie, RAM.



Ainda na seção das análises, descobriu-se que 14 artigos encontrados se valiam de uma abordagem quantitativa acerca de seu conteúdo, e ainda, que em 6,4% das publicações, o construto Segurança era basilar na edição, seguido de perto, pelos construtos tecnologia da informação, *internet*, consumidor e *marketing* de relacionamento.

Em arremate, ressalta-se a necessidade de expansão do estudo apresentado, no que se refere a verificação de publicações nos demais *sites* de busca, para ampliar ainda mais a recolha de dados sobre a problemática.

Finalizadas as observações relativas às análises, deve-se advertir que, como qualquer outro, o presente estudo também apresentou limitações. Primeiramente, por analisar somente artigos de uma base de dados, que foi a *Spell*, mas adicionalmente, por se tratar de uma temática em permanente evolução e prosperidade que leva consigo pontos de vista e entendimentos dos mais variados tipos, não sendo possível saber se os aspectos aqui relatados vão ser ultrapassados ou substituídos por outras prospecções rapidamente. Contudo, como o futuro dos estudos é desconhecido, concede-se validade aos objetivos estabelecidos e resultados encontrados no evidente artigo.

Devido à adoção por uma quantidade gigantesca de clientes e pelo o volume de transações realizados, este estudo tem importante contribuição acadêmica, e ainda, pode contribuir para várias pesquisas futuras. Entre as principais recomendações de estudo estão vários aspectos voltados à fidelização do cliente. Seja por meio da criação de formas agradáveis de navegação *online*, com o uso de filtros e ferramentas adequadas de busca, seja através de um atendimento personalizado nos espaços físicos das lojas, que inegavelmente, nunca serão substituídas em completo.

Ainda, pode-se sugerir pesquisas voltadas diretamente aos clientes, logo que são os principais alvos do comércio eletrônico e, muitas vezes, ficam em segundo plano nesses estudos, partindo da perspectiva que muitos estudiosos procuram obter dados concretos diretamente com as empresas ou afins, apresentando informações quantitativas a respeito do uso do CE pelos usuários. Além de tudo isso, poderá contribuir para futuras pesquisas nas áreas, comercial, de tecnologia, de inovação, entre outras, estimulando o debate sobre os negócios no ambiente virtual

Finalmente, à medida que surgem novos e jovens empreendedores, vão se fortalecendo no mercado visões muito mais amplas e diversas, que estão concretizando alternativas e possibilitando outras que, anteriormente, eram descartadas. Estão se preocupando em oferecer variedade, qualidade e comodidade, e nesta ideia, o comércio eletrônico já garantiu seu espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 47-70, 1999.

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.

ALCARÁ, Adriana Rosecler, *et al.* **Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n1/v14n1a12.pdf>> Acesso em 22. Abril, 2017



- AMARAL, T. C.; CAMARGO JÚNIOR, J. B.; PIZZINATTO, A. K.; PITOMBO, T. C. D. T. Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 223-236, 2015.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de Metodologia Científica. **Revista Pearson Prentice Hall**. 3. Ed. São Pulo, 2007.
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.
- FUMAGALLI, L. A. W.; BOTTAMELLI, K.; RAZÕES, R. S. P. Os Desafios da Indústria no Processo de Atendimento ao Consumidor por Meio do Comércio Eletrônico. **Desafio Online**, v. 4, n. 3, p. 22-35, 2016
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES FILHO, C. Comércio eletrônico na *Internet*: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 1, n. 1, p. 81-94, 2000.
- GWOZDZ, D.; ROMANCINI, J.; FRIES, K.; GNIGLER, L. M.; CEZAR, S. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 111-125, 2014
- KAYANO, E. H. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. **Desafio: Revista de Economia e Administração (continua como Desafio Online)**, v. 9, n. 18, p. 65-68, 2008.
- KUNIYOSHI, M. S. Comércio eletrônico: a revolução em tempos digitais. **Revista Administração em Diálogo**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2000.
- LIRA, W. S.; AGUIAR, V. M.; ARAÚJO, G. M. O comércio eletrônico: uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 3, n. 1, p. 0-0, 2004.
- MACIEL, R. L.; LADEIRA, R. Comércio eletrônico no varejo baiano: setor de supermercados. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 1, n. 6, p. 7-21, 2002
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em:
<http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em 21. Abril, 2017.
- RAE PUBLICAÇÕES. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae>> Acesso em 13. Maio, 2017.
- SCANDIUZZI, F.; OLIVEIRA, M. M. B.; ARAUJO, G. J. F. Utilização da análise fatorial na determinação de fatores importantes para a criação de *sites* de comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 3, n. 2, p. 180-197, 2010.
- SILVA, Andreza Lopes da; MACHADO, Andréia de Bem; CATAPAN, Araci Hack. Contribuição da Comunicação Digital na Educação a Distância: um mapeamento bibliométrico. In. **Interatividade nas TICs: abordagens sobre mídias digitais e aprendizagem**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.