

A CIBERCULTURA E AS TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Roger Goulart Mello¹

Patrícia Gonçalves de Freitas²

Resumo

O comportamento do consumidor tem sido considerado um fator-chave no desenvolvimento de estratégias de sucesso que proporcionam melhores condições competitivas para as empresas no mercado. Portanto pesquisas que abordam o assunto mostram-se de grande relevância. O presente estudo possui como objetivo analisar as transformações nas relações de consumo provenientes do advento da cibercultura. Enquanto a metodologia, o estudo pode ser classificado como descritivo em relação a seus objetivos e de levantamento no que tange aos procedimentos técnicos. A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário a um grupo de 90 (noventa) participantes entre os dias 01 (um) e 30 (trinta) de novembro de 2018 através da plataforma "Google Doc's". Os resultados demonstraram que o advento da cibercultura trouxe significativas mudanças sobre o comportamento dos consumidores, sobretudo em aspectos relacionados à pesquisa de informações sobre os produtos e serviços adquiridos.

Palavras-Chave: Cibercultura, Comportamento, Consumidor, Transformações.

Abstract

The advent of new technologies and consolidation of cyberculture have promoted changes in consumer relations in society, an aspect that directly impacts the business environment. Consumer behavior has been considered a key factor in the development of successful strategies that provide better competitive conditions for companies in the market. Therefore, research that addresses the subject is of great relevance. The present study aims to analyze the transformations in consumer relations from the advent of cyberculture. While the methodology, the study can be classified as descriptive in relation to its objectives and survey regarding technical procedures. The research consisted of the application of a questionnaire to a group of 90 (ninety) participants between the days 01 (a) and 30 (thirty) of November of 2018 through the platform "Google Doc's". The results showed that the advent of cyberculture brought significant changes in consumer behavior, especially in aspects related to the research of information about the products and services purchased.

Keywords: Cyberculture, Behavior, Consumer, Transformation.

¹Pós-graduado em Engenharia da Produção pela Universidade Cândido Mendes (UCAM) e MBA em Logística Empresarial pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Técnico em Logística pelo Centro Universitário Uniabeu (UNIABEU). E-mail: rgoulartm@hotmail.com.br

²Profissional da área de Recursos Humanos, docente da Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC-RJ). Graduada em Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos pelo Centro Universitário UNIABEU. E-mail: patriciagdf@gmail.com

1. Introdução

O Constante desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico tem proporcionado significativas mudanças na sociedade. Este novo contexto cultural, imbuído de tecnologias e possibilitado através do uso da internet, tem proporcionado diversas mudanças nas relações de consumo instituídas. A conectividade ubíqua, característica da cibercultura, tem promovido impactos perante o comportamento dos indivíduos em relação a diversos aspectos da vida cotidiana, inclusive sobre o consumo de produtos e serviços, facilitado através da utilização de tecnologias.

O advento da cibercultura possibilitou maior diálogo e integração entre culturas geograficamente distantes, produzindo novos costumes e práticas sociais mediadas pela utilização de tecnologias da informação e comunicação em rede. Dentre estas práticas, pode-se ressaltar o surgimento do comércio eletrônico (e-commerce), um moderno e eficiente modelo para realização de compras, vendas, aquisição de serviços e troca de produtos e informações através da internet (VISSOTO, 2013). Segundo Santos e Arruda Filho (2014, apud ANDRADE; SILVA, 2017) a atual situação de acesso à internet e o comportamento dos usuários mostram uma perspectiva favorável para o crescimento do comércio eletrônico, que apresenta diversas oportunidades de negócio. O E-commerce Radar 2017, estudo desenvolvido pela consultoria Neomove em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, apresentou um crescimento de 12% deste segmento no Brasil durante o ano 2017, embora o país tenha vivenciado uma forte crise econômica.

Em função de um ambiente empresarial altamente competitivo, ter conhecimento sobre os hábitos dos consumidores tornou-se essencial para a elaboração de estratégias empresariais de sucesso. Neste sentido, faz-se necessário também a análise de aspectos que impactam sobre o comportamento da sociedade de maneira global, como a cibercultura. A partir deste contexto, a presente pesquisa possui como objetivo analisar as transformações nas relações de consumo provenientes do advento da cibercultura.

2. Cibercultura e mudanças nas relações de consumo

O desenvolvimento tecnológico proporcionou novas maneiras de acesso, troca e compartilhamento de informações em rede. Estas novas tecnologias são “na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que

se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação” (LEVY, 1999 p.28). Dentre os fenômenos de transformação social que intercorrem em uma sociedade, a globalização pode ser considerada como um dos fomentadores de maior destaque.

Tradicionalmente o conhecimento comum assume que o auge da globalização foi no século XX, a partir das redes de informação (SANTOS; NICOLAU, 2012), entretanto, a maior transformação na sociedade global aconteceu entre as décadas de 1970 e 1990 a partir da propagação de tecnologias da informação pelo mundo e surgimento da internet (CASTELLS, 1999). Rüdiger (2011) explica que a cibercultura é decorrente da ampliação do ciberespaço, ou seja, para o surgimento de cada nova tecnologia há a reestruturação de ações e métodos aproximando pessoas e mídias. Conforme o autor, a cibercultura é:

Uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio mas, também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação (RÜDIGER, 2011, p. 7).

De acordo com Lemos (2010, p.22) a cibercultura é um meio sociocultural que remodela costumes e práticas de consumo a partir do ciberespaço, produzindo novas interações e diálogos entre os agentes nos diferentes ambientes sociais. Levy (1999, p.17) filósofo pioneiro nos estudos da área, explica que:

O termo “ciberespaço” especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17).

Conforme explica Lemos (2015 apud MARQUES, 2017) tudo que diz respeito à tecnologia cibernética, virtual ou real cabe ao ciberespaço, que nasce da “interação do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, mediados por dispositivos cibernéticos” (MARQUES, 2017, p. 5).

Para Santos (2009, p.5658) a cibercultura pode ser considerada como “uma cultura contemporânea estruturada pelas tecnologias digitais”. Esta ideia é reforçada por Lemos (2002), que acredita que a forma sociocultural emergiu da associação entre as tecnologias de base microeletrônica surgidas com a convergência das telecomunicações e informática. Portanto, pode-se compreender a cibercultura um

fenômeno social formado por processos de comunicação online que influenciam mudanças na vida cotidiana da população.

O ciberespaço proporcionou profundas transformações nos campos da atividade humana, sejam sociais, econômicas, políticas, de comunicação, entre outras. Através do advento da rede, a transmissão e produção de conhecimentos se ampliaram massivamente. Dentro do espaço cibernético, o tempo e distância não são impeditivos. A quantidade de conteúdo produzida sobre os assuntos é tão grande que chega a ser impraticável esgotar o consumo sobre um determinado assunto (MARQUES, 2017).

O comportamento humano modificou-se com o mundo digital, com o ciberespaço. Atualmente, somos consumidores participativos, ou seja, podemos propagar opiniões em relação a algum produto ou serviço, utilizamos a internet para comprar, vender, nos relacionar. Portanto, o mundo digital possibilitou uma nova forma de viver, uma forma virtual (CUPOLILLO, 2016 apud MARQUES, 2017).

Dentre as transformações proporcionadas pelo ciberespaço, pode-se ressaltar o surgimento do comércio eletrônico e as modificações dos hábitos de consumo como uma das mais relevantes. De acordo com Vissoto (2013), comércio eletrônico é o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações por meio da rede mundial de computadores e caracteriza-se, essencialmente, pelos meios digitais para a realização de transações comerciais online através de computadores, smartphones e afins. O comércio eletrônico surgiu a partir do desenvolvimento e disseminação da internet e tornou-se um fenômeno mundial, sendo considerado como uma das aplicações mais promissoras da internet (VISSOTO, 2013).

Os modelos de comércio eletrônico que possuem maior representatividade são o business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B) e o consumer-to-consumer (C2C). O comércio B2C caracteriza-se pela trocas de valor através de transações comerciais entre empresas e consumidor final, enquanto que o B2B caracteriza-se por transações comerciais entre empresas. O C2C, por sua vez, refere-se a transações realizadas apenas entre consumidores (TRAVER e LAUDON, 2015, apud RODRIGUES, 2015).

O B2B é o gênero mais comum de comércio eletrônico. Nesta modalidade, o comércio de produtos e/ou serviços é realizado diretamente entre a produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, por meio da internet (VISSOTO, 2013).

3. Marketing e Comportamento do Consumidor

De acordo com Dias (2003) a palavra Marketing é derivada de *market*, que significa mercado. Portanto, pode-se entender que “marketing” é uma expressão utilizada para se referir a uma ação voltada para o mercado. O conceito moderno de marketing surgiu na década de 1950, período pós-guerra, quando o avanço da industrialização acirrou a competitividade entre as empresas. A partir deste período, os clientes passaram a possuir poder de escolha, selecionando a alternativa mais conveniente aos seus objetivos (DIAS, 2003). Desde então, reconhecendo que a decisão final sobre a compra esta nas mãos dos clientes, muitas empresas passaram a adotar ações que visavam adequar seus produtos as características, necessidades e desejos dos clientes (DIAS, 2003).

De acordo com a American Marketing Association (2008, apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 3) “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Kotler e Keller (2012) explicam que a partir das perspectivas social e gerencial, são estabelecidas diferentes definições de marketing.

Considerando-se a perspectiva social, marketing pode ser considerado como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.4). Entretanto, o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Desta forma, uma das melhores definições de marketing é “suprir necessidades humanas gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

De acordo com Dias (2003) o conceito de marketing pode ser compreendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente de forma contínua e gera

vantagens competitivas para a empresa através da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Keller (2012) acreditam que em função da abrangência, complexidade e riqueza, estas variáveis não são mais capazes de representar todo o cenário do marketing. Atualizando estas variáveis para que reflitam a realidade do marketing moderno, será obtido o conjunto: pessoas, processos, programas e performance (KOTLER; KELLER, 2012). As pessoas referem-se a todos os envolvidos na área. Os processos relacionam-se a criatividade, disciplina e estrutura incorporada à administração de marketing moderna. Os programas refletem todas as atividades direcionadas aos consumidores, portanto, englobando todas as variáveis anteriormente descritas no mix de marketing. A performance refere-se ao desempenho do marketing, abrangendo resultados financeiros e não financeiros obtidos por meio de suas atividades (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing é aplicado a diversas categorias de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias (KOTLER; KELLER, 2012), desta forma possuindo grande abrangência. O ciberespaço, assim como em relação ao comércio, trouxe mudanças para a área de marketing, modificando ou possibilitando o surgimento de novas ações que atuem em função do alcance de seus objetivos.

De acordo com Frost e Strauss (2000 apud SILVA; AZEVEDO, 2015) o marketing eletrônico (e-marketing) é o marketing impregnado com tecnologia. Reedy, Schullo & Zimmerman (2001 apud SILVA; AZEVEDO, 2015) definem marketing eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas que visam facilitar a comercialização de produtos e/ou serviços que satisfaçam as necessidades e desejo dos consumidores. Vissoto (2013) os anúncios são uma das principais formas de marketing realizado de forma eletrônica. “Através das propagandas, os vendedores conseguem caracterizar melhor seus produtos ou serviços oferecidos e desta forma persuadir os clientes e convencê-los a comprar” (VISSOTO, 2013, p.48). Portanto, pode-se observar que o objetivo primordial da área de marketing é influenciar o consumidor a adquirir determinados produtos ou serviços para que satisfaça suas necessidades.

Compreende-se como consumidores todos os indivíduos que adquirem bens ou serviços para consumo próprio, ou seja, sem objetivo de revenda ou de utilização

como insumo. Entender o comportamento dos consumidores, assim como suas necessidades e preferências é uma tarefa árdua e desafiadora, entretanto essencial para a estruturação de uma estratégia de marketing bem-sucedida (FERREL; HARTLINE, 2014).

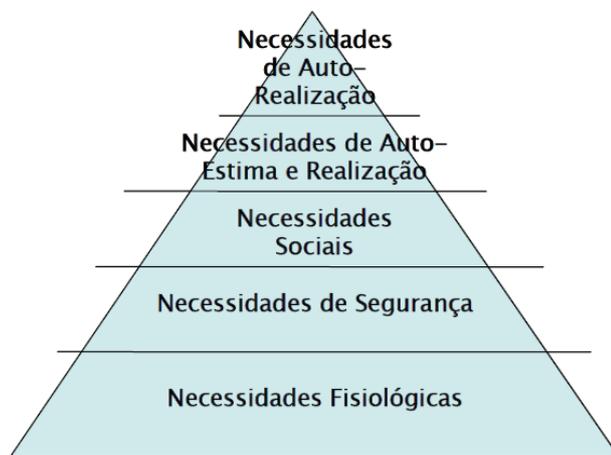
Solomon (2002, apud OLIVEIRA, 2007) define comportamento do consumidor como os processos envolvidos na seleção, aquisição, uso ou disposição de produtos, serviços, ideias e experiências que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com Oliveira (2007, p.15) uma definição bastante semelhante foi apresentada por Minor e Mowen (2003, p.3), que apresenta o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Os estudos sobre comportamento do consumidor caracterizam-se pela multidisciplinariedade (GALHANONE, 2008), pois abrangem contribuições de diversas áreas, como a sociologia, psicologia, economia e antropologia (OLIVEIRA, 2007). Esta área de estudo possui grande relevância para o marketing em decorrência de sua contribuição para o alcance do atendimento e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Um dos aspectos primordiais para o desenvolvimento de estudos relacionados ao comportamento do consumidor é a compreensão dos conceitos de necessidades e desejos. Segundo Kotler e Armstrong (2015) as necessidades humanas podem ser compreendidas como situações de privação percebidas, que podem ser classificadas em necessidades primárias (alimentação, abrigo, segurança) e necessidades secundárias (pertencimento, afeto). Os desejos, por sua vez, “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.6).

Alicerçados nos desejos e recursos disponíveis, os consumidores demandam por produtos que lhe proporcionem o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Portanto, um abrangente conhecimento dos consumidores atuais e potenciais, incluindo suas motivações, comportamentos, necessidades e desejos é essencial para o desenvolvimento de ações de marketing assertivas (FERRELL; HARTLINE, 2014).

A área da psicologia apresentou diversas contribuições para os estudos relacionados ao comportamento do consumidor, sobretudo a partir das pesquisas realizadas por Freud e Maslow. Através de seus estudos, Freud concluiu que as forças psicológicas que moldam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes, fazendo com que ninguém entenda por completo suas próprias motivações. Conforme Kotler e Keller (2012) isto implica que o consumidor reage a estímulos inconscientes e que o profissional de marketing pode desenvolver a mensagem e o apelo em diferentes níveis. A teoria da hierarquia das necessidades desenvolvida por Maslow é uma das mais difundidas sobre motivação (MELLO; FREITAS, 2018), sendo bastante abordada na literatura de marketing (GALHANONE, 2008). Esta teoria aborda que os comportamentos adotados por um indivíduo possuem como objetivo suprir determinadas necessidades, que podem ser hierarquicamente dispostas. Esta teoria pressupõe que as necessidades são inerentes a todos os seres humanos, independentemente da cultura ao qual o indivíduo está inserido (GALHANONE, 2008).

Figura 1. Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.185 apud GALHANONE, 2008, p. 50).

Outro componente fundamental relacionado aos estudos sobre comportamento do consumidor refere-se ao processo de compra. Conforme Ferrel e Hartline (2014) o processo de compra se inicia quando os consumidores reconhecem uma necessidade não satisfeita, ou seja, quando há uma discrepância entre a situação existente e a situação desejada. Para suprir esta necessidade, o indivíduo passa a buscar informações sobre o produto ou serviço que deseja adquirir, decidindo sua compra em função das alternativas encontradas.

Conforme Blackwell et al. (2005, apud OLIVEIRA, 2007) as variáveis que moldam o processo de tomada de decisão dos consumidores podem ser desmembradas em três conjuntos: (1) Diferenças individuais; (2) Influências ambientais e; (3) Processos psicológicos. Incluem-se nas diferenças individuais fatores como personalidade; motivação; recursos financeiros e conhecimentos e atitudes. As influências ambientais abrangem fatores como a cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Os processos psicológicos englobam aspectos como processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude (BLACKWELL et al., 2005, apud OLIVEIRA, 2007). De acordo com Kotler e Armstrong (2015) os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Tabela 1. Características que afetam o comportamento do consumidor.

Características que afetam o comportamento do consumidor			
Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicas
Cultura	Grupos e redes sociais	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Situação financeira	Percepção
Classe Social	Papéis e status Pessoais	Estilo de vida	Aprendizagem
		Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p.145).

Os fatores culturais podem ser considerados como os principais influenciadores do comportamento do consumidor, pois é através da cultura que o indivíduo adquire suas crenças, percepções, valores e comportamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os fatores sociais estão relacionados à influência proporcionada pelos grupos de referência do indivíduo. Os fatores pessoais relacionam-se a aspectos como idade, estilo de vida, personalidade e situação financeira. Os fatores psicológicos referem-se a aspectos relacionados à motivação, percepção, aprendizagem e memória dos indivíduos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

4. Metodologia

Em relação a seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 41) “as pesquisas descritivas têm como

objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Conforme Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas descritivas observam, registram, analisam e ordenam dados, sem manipulá-los, ou seja, sem a interferência do pesquisador.

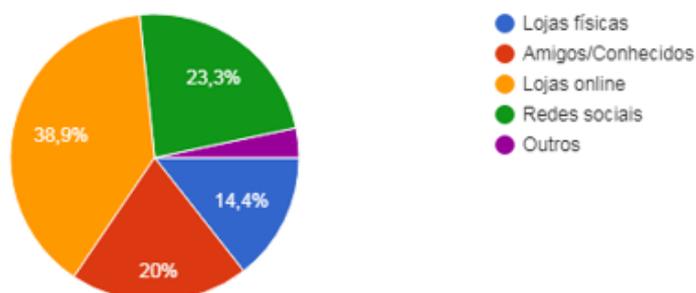
Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa enquadra-se como um levantamento, método que caracteriza-se por realizar a interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer através da aplicação de entrevistas ou questionários (PRODANOV e FREITAS, 2013).

A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário com interrogações acerca do comportamento dos participantes em relação ao e-commerce, sendo distribuídos a um grupo de 90 (noventa) participantes entre os dias 01 (um) e 30 (trinta) de novembro de 2018 através da plataforma online “Google Doc’s”.

5. Resultados e Discussão

Assim como evidenciado na literatura especializada, o levantamento realizado evidenciou que a cibercultura tem proporcionado relevantes impactos sobre o comportamento do consumidor. No que tange a realização de pesquisas para a aquisição de novos produtos ou serviços, apenas 14,4% dos entrevistados informaram realizar suas pesquisas em lojas físicas, enquanto 62,2% declararam realizar suas pesquisas através de recursos proporcionados pela cibercultura, tal como lojas online e redes sociais.

Gráfico 1. Comportamento dos consumidores em relação a realização de pesquisas para aquisição de novos produtos ou serviços.

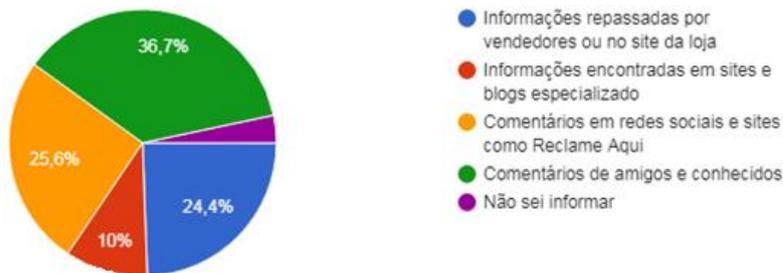


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Pode-se observar também que as decisões de compra realizada pelos consumidores são fortemente influenciadas por opiniões recebidas através de recursos que fazem parte da cibercultura. Aproximadamente 25% dos entrevistados

afirmaram que as opiniões observadas em redes sociais ou em sites são fatores que maior proporcionam impacto sobre suas decisões de compra, enquanto 10% alegaram ser informações encontradas em sites especializados a principal influência de seu comportamento.

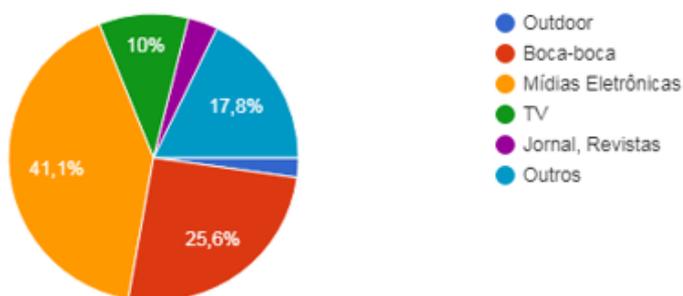
Gráfico 2. Fatores que proporcionam maior impacto sobre a decisão de compra dos consumidores.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Outro fator relevante identificado refere-se a relevância que os recursos provenientes da cibercultura demonstraram possuir em relação a divulgação de produtos e serviços aos consumidores. Aproximadamente 41% dos entrevistados declararam que as mídias eletrônicas são o meio de divulgação que mais atrai sua atenção para aquisição de novos produtos ou serviços, ultrapassando meios tradicionais como a televisão, jornais e revistas.

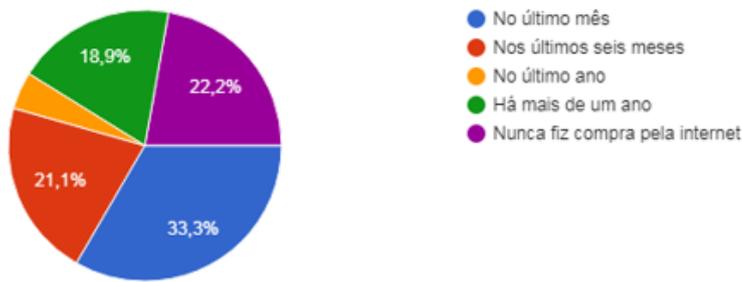
Gráfico 3. Meios de divulgação que mais chamam a atenção dos consumidores.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Por último, foi possível identificar que o modelo de e-commerce possui grande aceitação pelos consumidores, visto que apenas 22,2% dos entrevistados afirmaram nunca ter realizado compras através deste modelo de negócio. Aproximadamente 33% do público pesquisado declarou ter realizado compras por meio do e-commerce no último mês, evidenciando novamente as transformações nas relações de consumo proporcionadas pelo advento da cibercultura.

Gráfico 4. Frequência de compras através do e-commerce.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

5. Considerações Finais

O advento da cibercultura promoveu mudanças significativas sobre diversos aspectos da sociedade, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócios e mudanças no comportamento dos consumidores. O objetivo geral da pesquisa consistiu em analisar as transformações nas relações de consumo provenientes do advento da cibercultura e, em face deste, foi possível concluir que o comportamento do consumidor modificou-se em função da mesma.

As principais modificações de comportamento dos consumidores observadas através da pesquisa estão relacionadas à: (1) Aquisição de novos hábitos de pesquisa em relação aos produtos e serviços desejados; (2) Os elementos que influenciam o processo de decisão de compra, fortemente impactados pelas informações adquiridas através de mídias sociais, sites especializados e demais recursos provenientes da cibercultura; (3) Os impactos das mídias eletrônicas como meio de divulgação de produtos e serviços e; (4) A consolidação do e-commerce como modelo de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo dos consumidores**. Rev. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DIAS, R. S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing / 4.ed.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. São Paulo, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitello. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- LE MOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2002
- _____. **Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia**. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. (Org). O futuro da internet: em direção a uma democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARQUES, Y. N. **Sociedade digital e era de valores: Um estudo sobre cibercultura e marketing 3.0**. Intercom – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação, Curitiba – PR. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1981-1.pdf>>, último acesso em 31/12/2018.
- MAZZALI, L. P. R. **O comércio eletrônico na estratégia das pequenas empresas varejistas: um estudo da importância competência logística**. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3, 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003, p. 864-880.
- MELLO, R. G.; FREITAS, P. G. **Liderança e Motivação: Uma revisão bibliográfica sobre seus conceitos e inter-relação**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVIII, N°. 000122, 30/04/2018. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/lideranca-e-motivacao->

uma-revisao-bibliografica-sobre-seus-conceitos-e-inter-relacao>, Acesso em set/2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. [recurso eletrônico] Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso set/2018

OLIVEIRA, É. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. São Paulo, 2007.

RODRIGUES, F. E. O. R. **Criação de um negócio de comércio electrónico com base em marketing de rede: MyLife**. 2015. 91f. Projeto de Mestrado em empreendedorismo e interconexão apresentado ao Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2015.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, E. **Educação online para além da ead: um fenómeno da cibercultura**. Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: <<http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf>> Acesso em dez/2018.

_____.; NICOLAU, M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Revista Temática**, Ano VIII, n. 10 Outubro/2012.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. **O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. In: XI Congresso Nacional de excelência em gestão, 2015.

VISSOTO, E. M. **Comércio eletrônico** / Elisa Maria Vissotto, Bruno Batista Boniati.- Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico. Westphalen, 2013.

ZAMBERLAN, L. **Marketing Eletrônico**. Rio Grande do Sul. Ed. Unijuí, 2009.