

# Administração 4.0: Flexibilidade para a Inovação das Organizações

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)



**Clayton Robson Moreira da Silva**

(Organizador)

# Administração 4.0: Flexibilidade para a Inovação das Organizações

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
A238	Administração 4.0 [recurso eletrônico] : flexibilidade para a inovação das organizações / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-520-4 DOI 10.22533/at.ed.204190607  1. Administração de empresas. 2. Inovação. 3. Tecnologia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da.  CDD 658.1
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A obra “Administração 4.0: Flexibilidade para a Inovação das Organizações”, publicada pela Atena Editora, compreende um conjunto de vinte e quatro capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração, promovendo o debate sobre estratégias, ações e mecanismos flexíveis focados na inovação das organizações.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre administração das organizações, com foco na inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega à área da gestão à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre diversos temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão para a inovação. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas: uma análise sob a ótica do radar de inovação” e objetivou evidenciar a importância da inovação para as micro e pequenas empresas, apresentando o grau de inovação de uma microempresa que participou do projeto Agentes Locais de Inovação (ALI), no período de 2009 a 2011. O segundo capítulo tem como título “Perfil dos Empreendedores Brasileiros: o que mostra a pesquisa SEBRAE/ IBQP/ *Global Entrepreneurship Monitor*” e objetivou identificar o perfil do empreendedor brasileiro, utilizando a metodologia de pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). O terceiro capítulo, intitulado “Pequenas e Médias Empresas: modelagem de processos de negócios e seus desafios”, objetivou elucidar os esforços, os desafios e oportunidades de pequenas e médias empresas em desenvolverem-se no mercado nacional e estrangeiro por meio do uso do gerenciamento de processos de negócio e suas vertentes.

O quarto capítulo é intitulado “Visão Crítica das Políticas de Gestão de Pessoas e Gestão do Conhecimento em Pequenas Empresas” e objetivou debater a importância da articulação teórica entre políticas de gestão de pessoas (GP) e gestão do conhecimento nas pequenas empresas. O quinto capítulo tem como título “Estilos de liderança e a Teoria da Liderança Situacional de Hersey e Blanchard” e apresenta a Teoria da Liderança Situacional como uma ferramenta de gerenciamento que faz uso de diferentes estilos de liderança existentes aproveitando suas virtudes conforme o grau de maturidade do colaborador. O sexto capítulo, intitulado “A Percepção do Colaborador acerca da Implantação de um Plano de Cargos e Carreira: um estudo de caso em uma ICES – Instituição Comunitária de Ensino Superior”, teve como objetivo investigar a percepção dos colaboradores de uma Instituição Comunitária de Ensino Superior (ICES) sobre a implantação do plano de cargos e carreira.

O sétimo capítulo tem como título “Violência Simbólica e Empoderamento:

mulheres que ocupam cargos de direção em centros universitários” e buscou analisar a percepção da existência de empoderamento e/ou da vivência da violência simbólica no cotidiano de trabalho de cinco mulheres que ocupam cargos de alta direção em Centros Universitários, em Belo Horizonte - MG. O oitavo capítulo é intitulado “Equidade Salarial Feminina no Mercado de Trabalho: reflexões a partir de um levantamento bibliográfico” e teve como objetivo nortear novos administradores nas questões relacionadas à equidade salarial através de um levantamento bibliométrico de pesquisas sobre o tema. O nono capítulo é intitulado “Teoria Crítica Pós-Moderna de Oposição: é possível situá-la no círculo das matrizes epistêmicas?” e explora a Teoria Crítica Pós-Moderna de Oposição (TCPO), no âmbito do Círculo das Matrizes Epistêmicas (CME), com base na Sociologia das Ausências, das Emergências, da Teoria (trabalho) de Tradução, bem como na Razão Subjacente: a Razão Cosmopolita como crítica à Razão Indolente.

O décimo capítulo tem como título “Descentralização das Ações de Indução da Cultura da Inovação: estudo do setor confeccionista no município de Curvelo/MG” e estudou a importância da implementação de uma rede inovadora nos municípios onde há unidades CEFET-MG, a fim de consolidar uma política inovadora. O décimo primeiro capítulo é intitulado “Modelo de Internacionalização de Empresas com Suporte nas Teorias Uppsala e Capital Social” e objetivou propor um modelo de internacionalização com suporte na relação entre a Teoria *Uppsala* e a Teoria do Capital Social. O décimo segundo capítulo tem como título “Capital Social e Ensino Superior na Perspectiva da Internacionalização” e objetivou elaborar um *framework* para compreender a internacionalização do Ensino Superior, por meio do capital social desenvolvido em Cooperação Acadêmica Internacional.

O décimo terceiro capítulo é intitulado “Transparência na Administração Pública Municipal do Estado da Paraíba” e objetivou verificar se os 223 municípios que formam o estado da Paraíba estão divulgando os instrumentos de transparência pública previstos no artigo 48 da Lei Complementar n 101 de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal), nos portais eletrônicos dos municípios. O décimo quarto capítulo tem como título “*Accountability* como Ferramenta de Controle e Transparência na Universidade Federal de Rondônia” e objetivou analisar como a Pró-reitora de Planejamento (PROPLAN) cumpre os critérios de divulgação e transparência exigidos pela Lei de Acesso à Informação e pela Lei de Responsabilidade Fiscal. O décimo quinto capítulo, intitulado “Carta de Serviços ao Usuário: um estudo de caso numa grande universidade federal brasileira”, teve como objetivo verificar se o capítulo 2 do Decreto 9.094/2017 está sendo atendido nas universidades públicas federais brasileiras, ou seja, se a carta está disponibilizada ao usuário.

O décimo sexto capítulo é intitulado “Administração Transnacional, Governança Global e Política Mundial: as vicissitudes do mundo em transe” e desenvolve ensaio teórico à luz de Octavio Ianni, David Coen e Tom Pegrum, e Anne-Marie Slaughter. O décimo sétimo capítulo, intitulado “As Perspectivas Acadêmicas da Trajetória das

Políticas de Previdência Social no Brasil”, buscou analisar as perspectivas teóricas adotadas nos estudos científicos sobre a trajetória das políticas de Previdência Social no Brasil de 1998 a 2017 por meio de uma revisão bibliográfica sistemática integrativa. O décimo oitavo capítulo tem como título “Análise de Políticas Públicas: reflexões sobre a Política Nacional de Incentivo ao Manejo Sustentado e ao Cultivo do Bambu” e apresenta as principais características do bambu, seu uso nas atividades produtivas, como também analisa sinteticamente a Política Nacional de Incentivo ao Manejo Sustentado e ao Cultivo do Bambu.

O décimo nono capítulo tem como título “Reduzir, Reutilizar e Reciclar - Sustentabilidade de um Centro de Triagem de Materiais Recicláveis: estudo de caso” e buscou apresentar uma proposta de gestão financeira para um centro de triagem visando sua sustentabilidade no mercado de materiais recicláveis localizado na Região Metropolitana do Vale do Paraíba, Estado de São Paulo. O vigésimo capítulo é intitulado “Custo da Promoção versus o Retorno da Promoção: o caso da GODAM Alimentos” e objetivou mostrar os custos e os retornos esperados de uma ação promocional através do trabalho de um promotor de vendas desta empresa dentro de uma empresa-parceira (cliente). O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “Perfil e-Consumidor dos Discentes do Curso de Administração de uma IES Brasileira” e objetivou conhecer o perfil e-consumidor dos alunos do curso de administração.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “Mito x Realidade: o *tag along* como mecanismo de proteção do acionista minoritário das sociedades anônimas brasileiras” e objetivou identificar a efetividade do *tag along* como prática de governança corporativa que protege o acionista minoritário da ação dos acionistas controladores em caso de alienação de controle. O vigésimo terceiro capítulo, intitulado “Análise da Carteira Eficiente entre o Mercado Imobiliário e os Títulos Públicos Federais”, objetivou apresentar uma solução para maximizar um portfólio, utilizando a combinação de investimentos diferentes, buscando, com isso, obter a melhor relação risco-retorno. O vigésimo quarto capítulo tem como título “*Organizational Learning as a Driver of a Social Business Model: a case study*” e investiga como os agricultores orgânicos no Sul do Brasil estão tornando seu negócio social operacionalmente sustentável, criando um ambiente de aprendizagem.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
GRAU DE INOVAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO RADAR DE INOVAÇÃO	
Jéssica dos Santos Veiga Anderson Luís do Espírito Santo Rosa de Barros Ferreira de Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>18</b>
PERFIL DOS EMPREENDEDORES BRASILEIROS: O QUE MOSTRA A PESQUISA SEBRAE/ IBPQ/ GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR	
Ângelo José Penna Machado Carlos Rodrigo da Silva Ywrynicksom Ramos Fernandes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: MODELAGEM DE PROCESSOS DE NEGÓCIOS E SEUS DESAFIOS	
Roquemar de Lima Baldam Daniel Vasconcelos Castro Morgana de Freitas Guaitolini Lourenço Costa Thalmo de Paiva Coelho Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>49</b>
VISÃO CRÍTICA DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS E GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS	
Talita Bernardi Goettens Denize Grzybovski	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
ESTILOS DE LIDERANÇA E A TEORIA DA LIDERANÇA SITUACIONAL DE HERSEY E BLANCHARD	
Elvis Magno da Silva Caique Bevilaqua Vilas Boas Rondinelli Heitor Resende Andrade Heloísa Teixeira Fidelis Fernandes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>69</b>
A PERCEPÇÃO DO COLABORADOR ACERCA DA IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE CARGOS E CARREIRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ICES – INSTITUIÇÃO COMUNITÁRIA DE ENSINO SUPERIOR	
Eder Ocimar Schuinsekel Berenice Beatriz Rossner Wbatuba	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906076</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>84</b>
VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E EMPODERAMENTO: MULHERES QUE OCUPAM CARGOS DE DIREÇÃO EM CENTROS UNIVERSITÁRIOS	
Cristiane Chaves Caldas	
Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo	
Ana Lúcia Magri Lopes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906077</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>96</b>
EQUIDADE SALARIAL FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO: REFLEXÕES A PARTIR DE UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	
Eline dos Anjos	
Washington Ângelo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>113</b>
TEORIA CRÍTICA PÓS-MODERNA DE OPOSIÇÃO: É POSSÍVEL SITUÁ-LA NO CÍRCULO DAS MATRIZES EPISTÊMICAS?	
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria	
Alexandre Oliveira Lima	
Antônia Márcia Rodrigues Sousa	
Flávia Lorene Sampaio Barbosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2041906079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>131</b>
DESCENTRALIZAÇÃO DAS AÇÕES DE INDUÇÃO DA CULTURA DA INOVAÇÃO: ESTUDO DO SETOR CONFECCIONISTA NO MUNICÍPIO DE CURVELO/MG	
Ronaldo Ferreira Machado	
Lourdiane Gontijo das Mercês Gonzaga	
Nilton da Silva Maia	
Antônio Guimarães Campos	
Maria de Lourdes Couto Nogueira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>145</b>
MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS COM SUPORTE NAS TEORIAS UPPSALA E CAPITAL SOCIAL	
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria	
Alexandre Oliveira Lima	
Antônia Márcia Rodrigues Sousa	
Flávia Lorene Sampaio Barbosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>168</b>
CAPITAL SOCIAL E ENSINO SUPERIOR NA PERSPECTIVA DA INTERNACIONALIZAÇÃO	
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria	
Alexandre Oliveira Lima	
Antônia Márcia Rodrigues Sousa	
Flávia Lorene Sampaio Barbosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060712</b>	

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>190</b>
TRANSPARÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DO ESTADO DA PARAÍBA	
Marinely Costa de Lima	
Maria Manuela Costa de Lima	
Iran Jefferson Ribeiro de Lima	
Vera Lúcia Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060713</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>207</b>
ACCOUNTABILITY COMO FERRAMENTA DE CONTROLE E TRANSPARÊNCIA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA	
Daniela Dourado Santos	
Marcilene de Assunção	
Marlene Valério dos Santos Arenas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060714</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>223</b>
CARTA DE SERVIÇOS AO USUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NUMA GRANDE UNIVERSIDADE FEDERAL BRASILEIRA	
Joyce Vasconcelos Coutinho dos Reis	
Diego Fillipe de Souza	
Jorge da Silva Correia Neto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060715</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>236</b>
ADMINISTRAÇÃO TRANSNACIONAL, GOVERNANÇA GLOBAL E POLÍTICA MUNDIAL: AS VICISSITUDES DO MUNDO EM TRANSE	
Carlos Antonio Mendes de Carvalho Buenos Ayres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060716</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>248</b>
AS PERSPECTIVAS ACADÊMICAS DA TRAJETÓRIA DAS POLÍTICAS DE PREVIDÊNCIA SOCIAL NO BRASIL	
Raquel Andrade e Silva	
Elaine Aparecida Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060717</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>261</b>
ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS: REFLEXÕES SOBRE A POLÍTICA NACIONAL DE INCENTIVO AO MANEJO SUSTENTADO E AO CULTIVO DO BAMBU	
Fábio Moita Louredo	
Ricardo de Souza Martins da Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060718</b>	

<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>273</b>
REDUZIR, REUTILIZAR E RECICLAR - SUSTENTABILIDADE DE UM CENTRO DE TRIAGEM DE MATERIAIS RECICLÁVEIS: ESTUDO DE CASO	
Ricardo Zerinto Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060719</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>284</b>
CUSTO DA PROMOÇÃO VERSUS O RETORNO DA PROMOÇÃO: O CASO DA GODAM ALIMENTOS	
Elvis Magno da Silva	
Dayana Christina dos Reis	
Sibila Fernanda Martins Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060720</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>293</b>
PERFIL E-CONSUMIDOR DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES BRASILEIRA	
Igor Ferreira de Fúcio	
Reginaldo Adriano de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
José Carlos de Souza	
Lilian Beatriz Ferreira Longo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060721</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>308</b>
MITO X REALIDADE: O TAG ALONG COMO MECANISMO DE PROTEÇÃO DO ACIONISTA MINORITÁRIO DAS SOCIEDADE ANÔNIMAS BRASILEIRAS	
Éder de Souza Beirão	
João Paulo Cavalcante Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060722</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>324</b>
ANÁLISE DA CARTEIRA EFICIENTE ENTRE O MERCADO IMOBILIÁRIO E OS TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS	
Pedro Oliveira Otoch	
Marcelo Augusto Farias de Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060723</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>336</b>
ORGANIZATIONAL LEARNING AS A DRIVER OF A SOCIAL BUSINESS MODEL: A CASE STUDY	
Michelle Dauer	
Michele de Souza	
Luiz Reni Trento	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060724</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>348</b>
A IMPORTÂNCIA DO LIDER COACHING NA GESTÃO PÚBLICA: UM ESTUDO COM A EQUIPE DO NÚCLEO DE PESQUISA - OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS	
Giovanna Adriana Tavares Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060725</b>	

<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>354</b>
A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO CULTURAL NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	
<a href="#">Carolina Pellissari Ribeiro</a> <a href="#">Ana Leticia Rupel</a> <a href="#">Jessica Cristine Metnek</a> <a href="#">Patricia Kroetz Maggioni</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060726</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>364</b>
PERCEPÇÕES SOBRE O (DES)ALINHAMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, ACCOUNTABILITY E GERENCIAMENTO DE RESULTADOS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	
<a href="#">Leonardo da Silva Trindade Matos</a> <a href="#">Rosiane Maria Lima Gonçalves</a> <a href="#">Antônio Carlos Brunozi Júnior</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060727</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>377</b>
INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA EM MATO GROSSO DO SUL	
<a href="#">André Luiz Alvarenga de Souza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060728</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>393</b>
REDUÇÃO DE FALHAS EM SISTEMAS DE AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS COM O USO DAS TÉCNICAS FTA, FMECA E ANÁLISE CRÍTICA DE ESPECIALISTAS	
<a href="#">Roquemar de Lima Baldam</a> <a href="#">Patrick Soares Silva</a> <a href="#">Lourenço Costa</a> <a href="#">Thalmo de Paiva Coelho Junior</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.20419060729</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>404</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>405</b>

## PERFIL E-CONSUMIDOR DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES BRASILEIRA

**Igor Ferreira de Fúcio**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - Minas Gerais

**Reginaldo Adriano de Souza**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - Minas Gerais

**Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - Minas Gerais

**José Carlos de Souza**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - Minas Gerais

**Lilian Beatriz Ferreira Longo**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - Minas Gerais

**RESUMO:** O e-commerce tem se apresentado como um tipo de comércio em expansão atrelado ao desenvolvimento da internet e sua acessibilidade. Nesse contexto, o problema a ser abordado por meio deste artigo científico se definiu como: qual o perfil do e-consumidor dos alunos do curso de administração, bem como quais são os principais fatores motivacionais para a compra online. Visando responder a esse questionamento foram estabelecidos os objetivos, tendo como objetivo geral: conhecer o perfil e-consumidor dos alunos do curso de administração; e como objetivos específicos:

conhecer e analisar as motivações para a compra no e-commerce e pesquisar como o aluno do curso de administração percebe a relação de compra e venda via internet. Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário aos 96 alunos regulares do curso de administração em uma Instituição de Ensino Superior brasileira, a análise foi quantitativa e aplicada em porcentagem simples. Dessa maneira, considera-se que, o perfil dos e-consumidores do curso de administração é de indivíduos jovens que conhecem a internet e a utilizam para diversos meios, incluindo as compras online. Já são familiarizados com a rede e cientes dos riscos atrelados a esse tipo de comércio.

**PALAVRAS-CHAVE:** e-commerce; comportamento; consumidor.

### E-CONSUMER PROFILE OF STUDENTS FROM MANAGEMENT COURSE OF A BRAZILIAN HEI

**ABSTRACT:** The e-commerce has presented itself as a type of expanding commerce linked to the development of the internet and its accessibility. In this context, the problem to be addressed through this scientific article was defined as: which is the profile of the e-consumer students from management course, as well as which are the main motivational factors

for the online purchase. In order to respond to these questions, the objectives were established, having as general objective: to know the e-consumer profile of the students from the management course; and as specific objectives: to know and analyze the motivations for the purchase at the e-commerce and to investigate how the students of management perceive the relation of purchase and sale through Internet. As a data collection instrument, a questionnaire was applied to the 96 regular students of the management course at a Brazilian Higher Education Institution, The analysis was quantitative and applied in a simple percentage. Therefore, it is considered that the profile of the e-consumers from management course is marked by young individuals who knows the internet and use it for many different purposes, including online purchases. They are already familiar with the network and aware of the risks linked to this type of trade.

**KEYWORDS:** e-commerce; behavior; consumer.

## 1 | INTRODUÇÃO

A internet tem se destacado como um item essencial seja na vida pessoal, por meio da interação nas redes sociais, ou profissional modificando até mesmo as relações de trabalho. Nota-se que o fenômeno tecnológico “vem alterando ou modificando a qualificação profissional, os relacionamentos, o meio acadêmico, o crescimento pessoal, enfim todas as relações humanas [...]” (CARVALHO; OLIVEIRA, 2017, p. 2).

Para as empresas, não é diferente, a tecnologia tem tomado um espaço cada vez maior visando facilitar e melhorar os processos. A forma de comprar e de vender está entre as inovações trazidas pela tecnologia e pela internet. O e-commerce representa hoje, para as empresas uma forma de divulgar os seus produtos ou serviços com um alcance amplo, possibilitando o aumento de seus lucros e a expansão de seus negócios.

De acordo com Carvalho e Oliveira (2017), este tipo de processo de compra e venda se apresenta como fácil, pois basta que a pessoa tenha acesso a internet, assim poderá comprar em qualquer loja por este canal de venda. Sendo assim, o e-commerce tem se mostrado como uma forma de conquistar mais clientes. Sheth e Sisodia (2002) apontam que o consumidor é influenciado por duas forças: o desenvolvimento tecnológico e as mudanças advindas do estilo de vida e da demografia. Sendo que: “o comportamento do consumidor, configura-se como um emaranhado de pensamentos, sentimentos e ações [deles] [...] e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL; PETER, 2003).

O e-consumidor é “exigente, interativo, antenado com as mudanças e questões do mundo” (CARVALHO; OLIVEIRA, 2017, p. 4), um público que, possivelmente, utiliza do e-commerce é o do aluno das universidades, sobre tudo, o do jovem aluno de administração que possui os conhecimentos em formação a cerca do assunto.

A realização de uma pesquisa relacionada à temática se justifica diante da

amplificação deste canal de compra e venda, sendo que, é relevante compreender os desejos e necessidades do e-consumidor, para que assim, possam ser reformuladas as formas de atendimento a ele, e conseqüentemente, as vendas possam ser amplificadas.

Visando responder a esse questionamento foram estabelecidos os objetivos. Tendo como objetivo geral: conhecer o perfil dos e-consumidores dos alunos do curso de administração; e como objetivos específicos: analisar as motivações para a compra no e-commerce e pesquisar como o aluno do curso de administração percebe a relação de compra e venda via internet.

## 2 | DESENVOLVIMENTO

A internet tem alcançado feitos que nunca anteriormente foram atingidos pelos canais de comunicação. Ela representa uma possibilidade de interação entre as pessoas e começou a ser utilizada posteriormente como meio de comercialização.

As possibilidades e os impactos trazidos pela internet interferem amplamente nas atividades de comercialização, conforme afirmam Joia e Oliveira (2005) estão entre as mudanças: à transferência de poder para os compradores; redução dos custos das transações; incentivo as atividades econômicas; maior acessibilidade ao comércio e à informação.

O comércio eletrônico pode ser compreendido como os recursos que permitem a compra de produtos via internet. Sendo que este tipo de comércio é bastante diversificado na atualidade, permitindo ao comprador o acesso a uma grande variedade de produtos, das mais diferentes marcas e preços. Além disso, outra vantagem desse tipo de venda é que o consumidor pode comparar os produtos entre as lojas, sem precisar sair de casa para isso, não havendo imposição de horário de funcionamento, uma vez que a loja na internet encontra-se sempre aberta e disponível a ele (ROSEN, 2000).

Kotler (2000) assevera que o e-commerce está baseado nos canais comerciais e na internet, sendo que sem os mesmos não seria possível o desenvolvimento de negócios online.

O e-commerce é apontado, por Felipini (2011), como sendo um novo desafio para os comerciantes tradicionais e para os novos entrantes no mundo dos negócios. O faturamento crescente e o aumento do número de pessoas com acesso a internet facilitam a comercialização por esse meio, contudo, é importante que o empreendedor tenha conhecimento necessário para agir da maneira correta nesse setor.

A realização do comércio eletrônico necessita de uma infraestrutura que conte com: vendedores, compradores, intermediários, protocolos e padrões, serviços de apoio e segurança, logística e de pesquisa de mercado e o respeito aos aspectos da legislação pertinentes ao tipo de transação comercial. (NASCIMENTO; LUFT; SANTOS, 2012).

Nascimento; Luft e Santos (2012) apontam alguns fatores críticos, considerados pelos consumidores no que se refere às compras realizadas pelo e-commerce: não poder testar o produto, possibilidade de fraude, ordem de compra com preenchimento incorreto. Sendo que é dado destaque para a vulnerabilidade e a possibilidade de roubo de dados bancários e pessoais durante a realização de compras em alguns sites. Alguns benefícios também são apontados, como: busca e comparação de preços facilitada, alta disponibilidade de produtos, possibilidade de compra 24 horas por dia, todos os dias da semana.

É interessante destacar que, de acordo com o SEBRAE (2015) as categorias de empresas brasileiras que mais faturaram com o e-commerce são: moda e acessórios (14%), eletrodomésticos (13%), telefonia/celulares (11%), cosméticos e perfumaria/cuidados especiais (10%), livros/assinaturas e revistas (9%), casa e decoração (9%), informática (7%), eletrônicos (6%), esporte e lazer (4%) e brinquedos e games (4%).

Nesse contexto, destaca-se a relevância do mix de marketing para realizar o apontamento das vantagens do e-commerce. Kotler e Keller (2010, p.36) define o mix ou composto de marketing como sendo um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

O mix de marketing é composto por quatro P's, a saber: produto, preço, praça e promoção, sendo que por meio da utilização deles se torna possível a influencia dos clientes (KOTLER; KELLER, 2010). Cada um dos 4 P's, dessa maneira, representa um tipo de ferramenta, sendo que: o produto abrange variedade, qualidade, serviços, devolução, marca, design; o preço está ligado aos descontos, prazos de pagamento, financiamento; a promoção abrange publicidade, força, relações públicas, marketing direto e a praça ou ponto de venda compreende os canais, os locais, o transporte, a cobertura, entre outros fatores (KOTLER, 2010).

Assim, na perspectiva de cada um dos Ps do mix de marketing serão abordadas as vantagens ou desvantagens do e-commerce: Em relação ao Produto, pode-se afirmar que representa uma vantagem para o varejo online, uma vez que a apresentação do mesmo é realizada de maneira mais dinâmica para o consumidor, sendo que na loja física, o cliente não pode abrir ou manusear a embalagem (em alguns casos), já na loja online o cliente pode apreciar mídias diversas, incluindo aquelas que trazem opinião em vídeos. No que tange ao preço as vendas em loja física o cliente realiza a negociação de maneira direta com o vendedor, sendo que a comparação de preços é difícil pois o cliente precisa buscar outras lojas mais distantes, já na venda por e-commerce o cliente pode realizar uma comparação de preços rapidamente (em sites especializados) fazendo com que perca menos tempo com a busca de um produto com preço mais em conta. Em relação a promoção as vendas online são realizadas de maneira a convencer o cliente de maneira racional, ou seja, utilizando-se dos atributos do produto e por meio dele buscar fazer com que o cliente seja persuadido. A praça para o e-commerce é essencial, uma vez que, se relaciona a forma de distribuição do produto, sendo que para esse tipo de negócio o tempo de entrega é um importante

diferencial (BOTELHO & GOMES, 2011).

O IBOPE realizou, no ano de 2013, uma pesquisa objetivando conhecer o perfil do consumidor online no Brasil. Dos internautas pesquisados foi observado que 86% deles já realizaram compras via internet. A representatividade do e-commerce prevalece nas classes A e B (65%), com 18% dos habitantes de São Paulo e 16% dos moradores de Rio de Janeiro e Belo Horizonte, ou seja, as regiões metropolitanas são as maiores consumidoras de produtos online. Outro dado interessante se refere ao modo de acesso ao e-commerce, sendo que 98% dos pesquisados acessam as lojas online por meio do computador, mesmo diante do crescimento de acesso a internet por meio de Smartphones e Tablets, por ser mais cômodos e por permitir a visualização de mais preços e variedade de produtos (ADMINISTRADORES, 2013).

Foi identificado em meio à análise de navegações via computadores, tablets e smartphones que os indivíduos que consomem online estão em busca de: produtos inovadores; exclusividade; novos produtos tecnológicos; e, estar na moda (SARRAF, 2015).

No que tange a decisão da compra, Engels, Blackwell e Miniard (1995) definem cinco funções que são assumidas: (1) iniciador (que sugere e informa sobre a decisão de compra); (2) influenciador (que com o seu ponto de vista influencia na decisão de compra); (3) decisório (aquele que tem o poder de decisão sobre o que, como e quando comprar), (4) comprador (aquele que realiza e conclui a compra) e (5) usuário (que irá consumir a compra).

Dessa maneira, pode-se entender que a compra tem seu início por meio da identificação ou uma necessidade. Assim, diante dessa necessidade o indivíduo irá buscar informações que podem ser obtidas com: familiares, amigos, vizinhos, vendedores, meios de comunicação, redes sociais, observação e teste do produto. Após ter obtido as informações sobre o produto que necessita a pessoa irá realizar uma avaliação das alternativas que possui e decidir sobre a compra. Um momento de relevância é o de pós-compra, uma vez que nesse momento, com o consumo do produto será possível que o consumidor defina a satisfação ou insatisfação pelo uso do produto (NASCIMENTO, 2011).

A decisão da compra é um processo que passa pela motivação, pode-se abordar cinco motivadores para as compras online, sendo eles: a fuga da realidade, esse escape está relacionado às atividades desenvolvidas online, que estão voltadas ao prazer e a recreação; satisfação da necessidade de informação, sendo que há uma gama de informações disponíveis online de uma maneira amplamente acessível e com custos pequenos; controle, já que o consumidor é quem define o que verá e a forma com que fará isso; socialização, por meio da interação com os demais indivíduos na rede; e, a influência em relação a comparação de produtos e valores anteriormente a decisão de compra (BOTELHO; GOMES, 2011).

### 3 | METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, com base em Gil (2014) compreende-se que este tipo de pesquisa apresenta como objetivo desenvolver uma descrição de uma população ou de um fenômeno, para tanto na pesquisa descritiva, o pesquisador faz uso de questionários, por exemplo, para a coleta de dados.

Dessa forma, como instrumento de coleta de dados, foi realizada aplicação de um questionário aos alunos regulares do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior localizada em Manhuaçu (MG), objetivando conhecer o perfil e-consumidor dos mesmos.

A técnica utilizada foi o levantamento, este método, segundo Gil (2014), é caracterizado pela abordagem direta do público alvo da pesquisa, que em sua maioria, é estabelecido através de uma amostra estatística do público total existente no meio. Esta técnica traz vantagens como: o conhecimento direto da realidade, a economia e rapidez, outra vantagem está na quantificação, que atribui numericamente as informações, através de gráficos que facilitam o entendimento e a transparência da pesquisa com a mensuração probabilística. A análise foi, portanto, quantitativa por meio da porcentagem simples. Segundo Marconi e Lakatos (2009).

Na instituição foco de pesquisa havia 108 alunos cadastrados regularmente em 2017 no curso de administração, o que configura o universo. Utilizou-se do senso, buscando aplicar assim o questionário a todos matriculados no curso. Obteve-se então a reposta de 96 indivíduos do universo, os demais 08 indivíduos não estavam presentes no período de coleta e outros 04 foram descartados por inconsistências.

#### 3.1 Discussão dos resultados

Dos 96 alunos pesquisados, 52,08% eram do sexo masculino, sendo 93,7% solteiros, com faixa etária predominante entre 18 e 24 anos de idade, sendo que 62,5% possui renda entre um e três salários mínimos e a maioria (77%) utiliza a internet a mais de quatro anos.

No que tange ao uso da internet para compras online, evidenciou-se que os consumidores pesquisados utilizam o celular (45,2%) e o computador (36,5%) como ferramentas no ato da compra. Observa-se que os celulares cada vez mais tomam o espaço antes pertencente aos computadores, fator este devido à grande evolução tecnológica, tornando-se práticos e de fácil domínio. Este crescimento dos celulares confirma os dados apresentados pelo site Administradores.com (2013) e por Sarraf (2015) que já apontavam esse crescimento de utilização pela praticidade e facilidade de utilização.

Quanto ao local onde acessam para efetuar o ato comercial, percebe-se o maior percentual sendo realizado em suas próprias casas com 45,8%. A faculdade com 27,5% e o local de trabalho com 25% aparecem com consideráveis proporções. Uma

pequena porcentagem afirmou utilizar o serviço de Lan House em suas compras. Este fato evidencia o aumento de acesso a internet nos lares brasileiros. Outro fato que pode se relacionar à baixa utilização pode ser pela insegurança em utilizar destes locais para efetuarem as compras, principalmente pela segurança dos dados pessoais.

A frequência de compra na internet foi definida pelos consumidores como entre pouca e moderada, sendo esse dado em conformidade com última compra pela internet realizada. Dos entrevistados 58 efetuaram compras online no último mês (60,4% dos questionados conforme Gráf. 1).

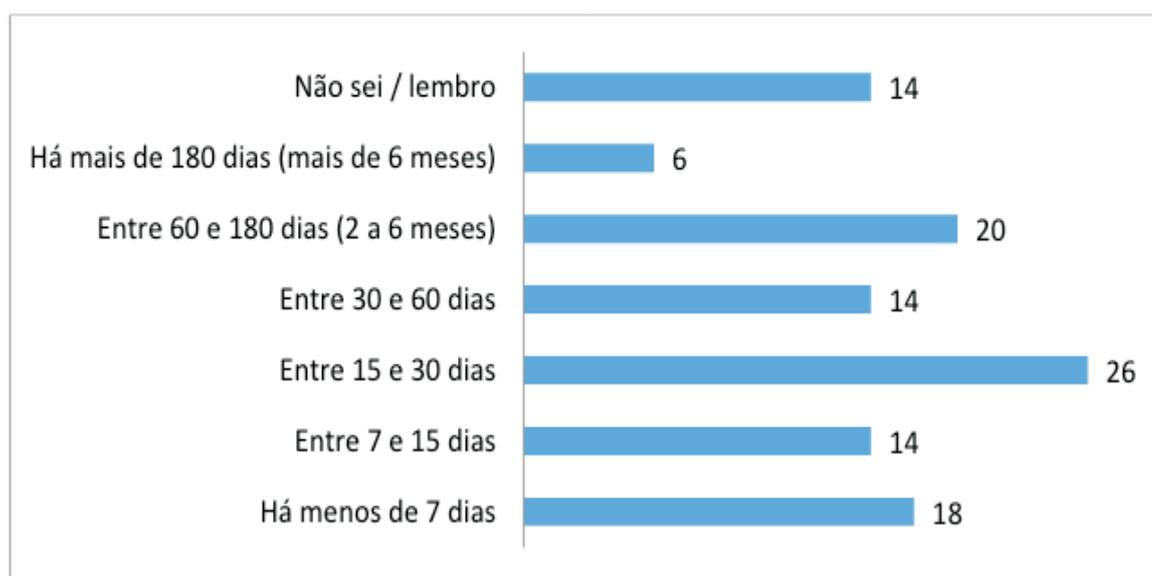


Gráfico 1: Tempo em que foi realizada a última compra online.

Fonte: dados de pesquisa.

Existe, portanto, um consumo considerável pelos discentes pelo comércio eletrônico na unidade de pesquisa. Os mesmos ainda se consideram como grandes conhecedores do uso da internet (62,5%). O crescimento do comércio online apresentado na pesquisa confirma as informações do Administradores.com (2013) e Sarraf (2015).

Sobre a quantia gasta, pode-se evidenciar que o valor pago foi bastante variável entre os pesquisados com 38% com gastos acima de R\$ 300,00; 31% com gastos entre R\$ 51,00 e R\$ 200,00; 29% entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 reais e apenas 2 % com gastos até R\$ 50,00.

A forma em que é realizado o pagamento variou entre cartão de débito (9%), crédito à vista (19%), crédito a prazo (34%) ou boleto bancário (38%), não foi verificado pagamento por meio de moedas virtuais (Gráf. 2).

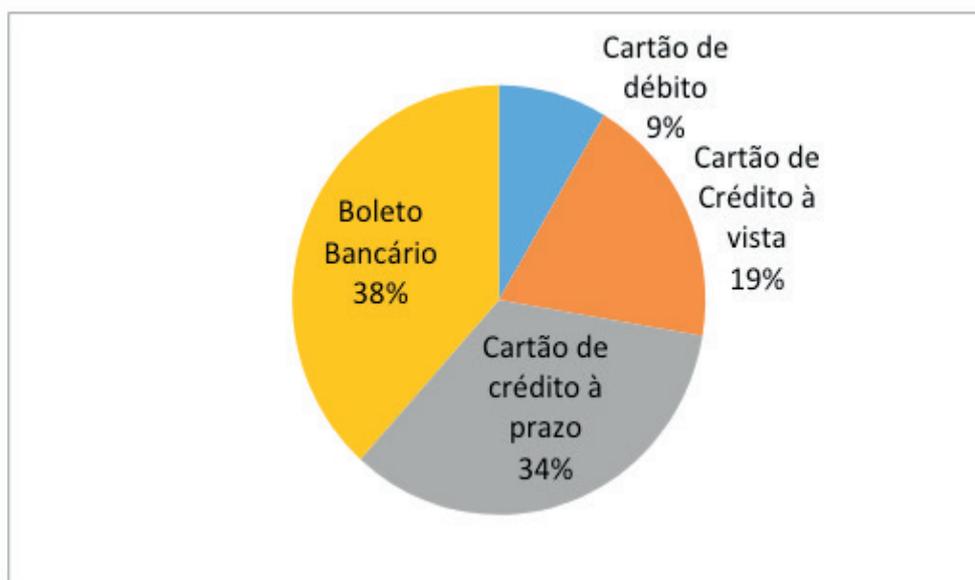


Gráfico 2 - Formas de pagamento na compra *online*

Fonte: dados de pesquisa.

Houve um equilíbrio entre as formas de pagamento, no entanto a maioria optou pelo pagamento via crédito parcelado ou boleto bancário. É importante destacar a relevância de se investir na segurança online, uma vez que os consumidores têm optado pela forma de pagamento por cartão, onde precisam inserir dados pessoais na rede.

Os consumidores se consideram como satisfeitos (69% deles) ou totalmente satisfeitos (19,0%) com a realização das compras via e-commerce. Nenhum dos entrevistados se mostrou totalmente insatisfeitos e uma pequena parcela (1,7%) se mostrou parcialmente insatisfeito (Gráf. 3).

As organizações devem estar atentas a este fator, uma vez que este tipo de comercialização está crescendo e com este alto índice de satisfação as empresas que atuam com comércio eletrônico devem ter uma atenção com este público, e ainda, as empresas que não comercializam pela plataforma online devem estudar a possibilidade de utilizar este novo canal de venda na busca de uma maior participação de mercado e de atingir este novo público consumidor. Botelho e Gomes (2015) já defendiam que o mix marketing deveria contemplar esta nova realidade e adaptar seu produto, praça, preço e promoção à nova realidade de mercado.

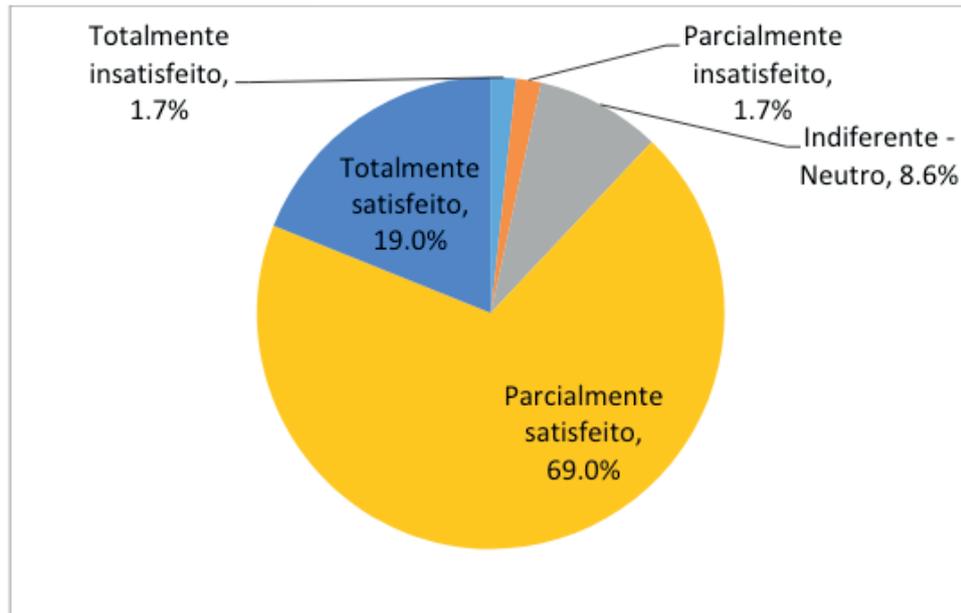


Gráfico 3: Satisfação dos questionados com o e-commerce

Fonte: dados de pesquisa (2017).

O principal fator de motivação se dá por conta da comodidade (50%), seguido pela possibilidade de comparação de preços e promoções (17%), conforme pode ser verificado no Graf. 4.

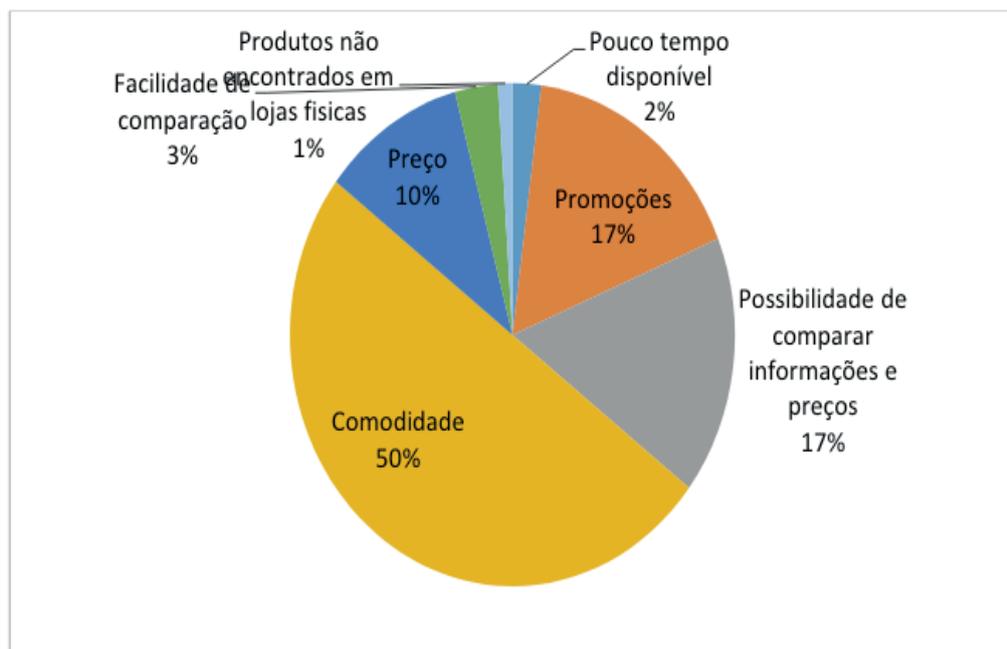


Gráfico 4 - Motivos para a compra *online*

Fonte: dados de pesquisa.

O estudo desenvolvido por Rodrigues *et. al.* (2014) apresentou que os estudantes universitários que utilizam o e-consumidores apresentaram como razões para compra na internet o pouco tempo livre (31%) e a facilidade na comparação de informações (29%). Desta forma percebe-se uma diferença no aspecto motivador da unidade desta

pesquisa com o trabalho de Rodrigues *et. al.* (2014), no entanto é de se esperar que os fatores motivacionais sofram diferenças entre os públicos diversos dependendo de seu perfil, localização, desejos e até mesmo estilo de vida.

Em relação às desvantagens do comércio eletrônico 40% afirmaram não ter nenhum tipo de desvantagem, fato este que pode fortalecer a satisfação das necessidades do grupo entrevistado com este tipo de comércio. Dos questionados que afirmaram ter algum tipo de desvantagem destacaram-se os seguintes fatores, conforme Graf. 5: 47% consideraram o prazo de envio, 10% quanto à demora da troca de possíveis incompatibilidades do produto e outros 3% apontaram à possibilidade de roubo de informações.

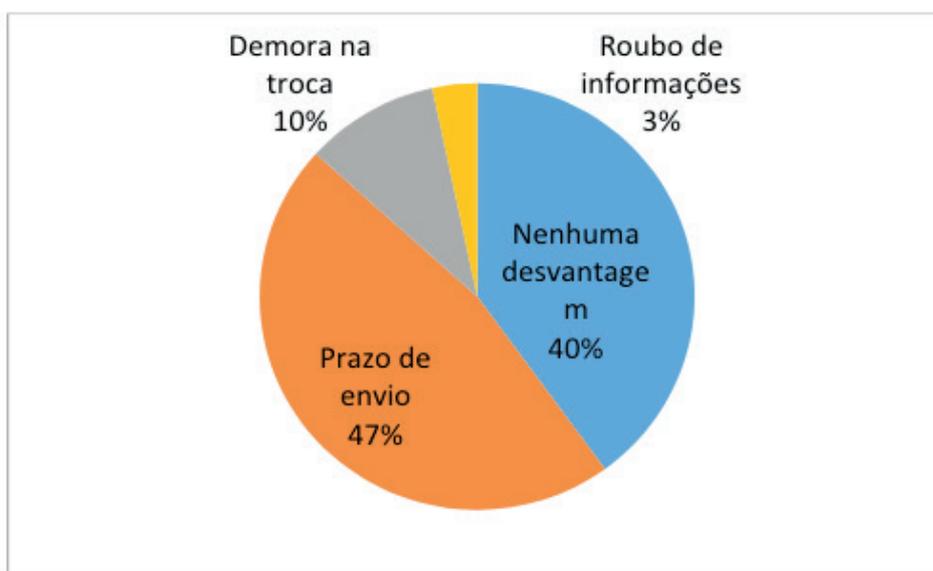


Gráfico 5 - Desvantagens apontadas na compra online

Fonte: dados de pesquisa.

Não corresponde em sua maioria com as desvantagens apontadas por Rodrigues *et. al.* (2014): o risco no roubo de informações (42%), tempo de espera para o recebimento (20%) e receio de defeito no produto (20%), estas diferenças podem estar ligadas à evolução do comércio eletrônico que pode estar apresentando na atualidade melhores formas de proteção de dados ou pela utilização dos compradores de sites mais confiáveis em suas compras.

Devido ao medo da perda de dados pessoais e como forma de diminuir a insegurança no ato comercial os questionados têm buscado informações antes das compras. Estes dados vão de encontro à fala de Nascimento (2011) quando afirma que existe a preocupação de coleta de informações antes de se concretizar o ato comercial. As diversas informações sobre onde encontrar qual produto e em que sites confiar são levantadas principalmente pela plataforma Google com 69,0% das respostas, próprios sites das empresas 15,5%, seguidos por redes sociais com 8,6% em seguida buscam informações com amigos e conhecidos (Gráf. 6).

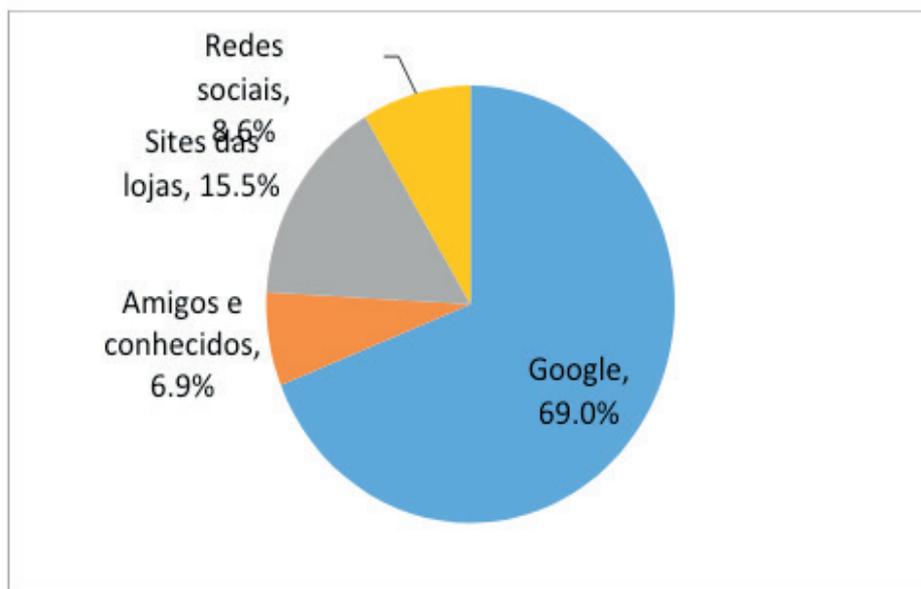


Gráfico 6: Buscas de informações pelos consumidores.

Fonte: dados de pesquisa.

Os itens adquiridos no e-commerce pelos alunos do curso de administração são bastante variados, todos os itens apresentados pela pesquisa foram apontados pelos consumidores. No entanto, destacaram-se, de acordo com Graf. 10: a compra de roupas (21,0%), de eletrônicos (14,2%) e telefones (14,2%) como os produtos frequentemente adquiridos. O estudo desenvolvido por Rodrigues *et. al.* (2014) apresentou que os universitários de Fortaleza consumiam mais: eletrodomésticos (10,5%), esporte e lazer (8,6%) livros, revistas e artigos de informática (8%).

Esta diversificação e divisão dos itens adquiridos pelo consumidor eletrônico fortalecem os dados apresentados pelo SEBRAE (2015), mais do que tendência essa diversificação é uma realidade na compra dos questionados.

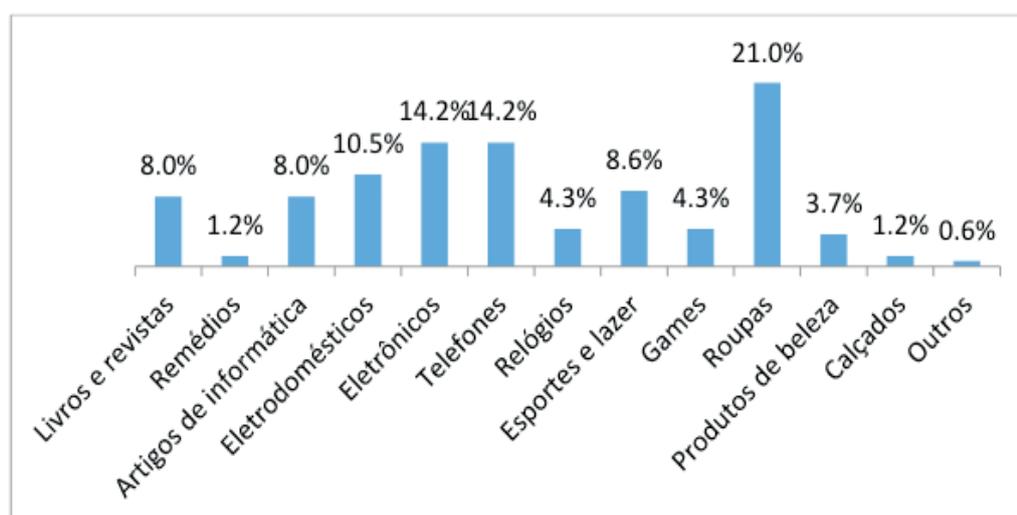


Gráfico 7 - Itens mais comprados

Fonte: dados de pesquisa.

Finalizando a pesquisa procurou-se verificar quais são os principais objetivos dos questionados quando navegam pela internet (Gráf. 8). As respostas foram trabalhadas em escala sobre a utilização da internet nos quesitos apresentados, variando de nunca a sempre. Desta forma verificou-se que a internet é sempre utilizada para cotação de preço dos diversos produtos, 63,8% dos questionados afirmaram que fazem uso deste levantamento.

A internet também é utilizada para busca de informação sobre os produtos antes da compra em si, 75,9% afirmaram sempre buscar tais informações. Esta busca pode se relacionar a um melhor planejamento de compras, bem como da qualidade dos produtos a serem adquiridos. Depois da busca de informações, os questionados às vezes efetuam a compra (60,3%) e outros afirmaram que sempre efetuam as compras (27,6%).

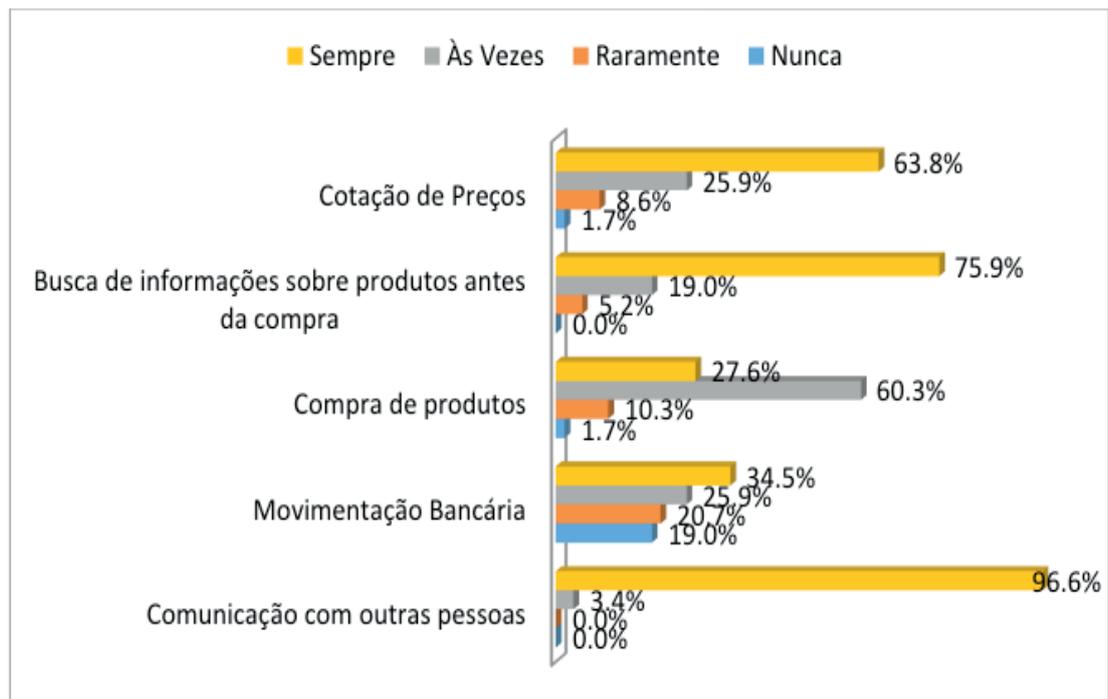


Gráfico 8: Outras utilizações da internet pelos questionados

Fonte: dados de pesquisa.

Serviços bancários também são utilizados pela internet, houve um equilíbrio nas respostas, mas a maior parte dos questionado sempre utilizam o serviço online (34,5%) e outros relataram que às vezes o realizam (25,9%). No entanto, considerável parcela dos entrevistados, 19%, afirmaram que nunca realizam transações bancárias online. Por fim, como não poderia deixar de ser, os questionados foram quase unânimes em dizer que utilizam a internet para se comunicarem com as pessoas, 96,6% sempre o fazem e os outros 3,4% restantes asseveraram que às vezes utilizam da internet para comunicação.

## 4 | CONCLUSÃO

Tendo em vista o objetivo geral estabelecido para o presente trabalho de conhecer o perfil e-consumidor dos alunos do curso de administração e tendo como método de coleta de dados a aplicação de um questionário a 96 alunos regulares do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior brasileira, pode-se concluir que o consumidor online, se apresenta como um consumidor diferenciado, uma vez que tem acesso a informações e diferenciados tipos de produtos com grande facilidade.

Os dados coletados possibilitaram a compreensão de que o perfil é formado por estudantes com percentual equilibrado quanto ao sexo, em sua maior parte são solteiros, com idade entre 18 e 24 anos. Consideram-se conhecedores da internet e que realizam compras online com frequência, havendo grande equilíbrio nos valores de compra, e geralmente utilizando cartão de crédito parcelado como principal forma de pagamento.

Destaca-se, a comodidade dos questionados, como principal motivador para o consumo de itens como roupas, eletrônicos e telefones celulares. As vantagens do e-commerce para o consumidor estão na facilidade de ser comparar preços, produtos, em qualquer horário, não necessitando sair do local em que se está. Os questionados disseram que não encontram desvantagens no comércio eletrônico, um menor parcela afirmou receio com a perda de suas informações pessoais no universo online.

Dessa maneira, considera-se que, o perfil dos e-consumidores do curso de administração são de indivíduos que conhecem a internet e a utilizam para diversos meios, incluindo as compras online, já sendo familiarizados com a rede e cientes dos riscos atrelados a esse tipo de comércio, utilizando-a de maneira frequente e na busca por produtos com preços atrativos, qualidade e que não seria possível comprar em uma loja física.

De forma complementar os questionados utilizam da internet para cotação de preços, busca de informação sobre os produtos, movimentação bancária, comunicação com outras pessoas, além da compra online. Dentre estas utilizações a maior citada foi a comunicação com outras pessoas, fato este que deve estar ligados às diversas mídias digitais.

Sendo assim, esta pesquisa considera que as organizações devem estar atentas ao comércio eletrônico como canal de vendas e distribuição dos produtos, que os consumidores estão satisfeitos com tal canal e, portanto, as empresas que quiserem aumentar a participação de mercado, bem como satisfazer aos novo perfil do consumidor devem verificar a possibilidade de implantar o comércio eletrônico. Além de ofertar seus produtos e serviços online deverão também prover a segurança devida aos consumidores e atendê-los de forma ágil.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327>. Acesso em: 25 out. 2018.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O. G. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**. Ponta Porã, MS, Brasil, 2011.

CARVALHO, P. B. S.; OLIVEIRA, J. P. Q. E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais. Ano XIII, n. 02. Fevereiro/2017. **Temática**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/33010/17145>. Acesso em: 30 ago. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

E-BIT. **E-Commerce Movimenta R\$ 784,5 Milhões no Dia dos Namorados**. (2012). Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-cresce-15-para-r-7845-milhoes-no-dia-dos-namorados/>. Acesso em: 05 set. 2018.

ENGEL, G.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. **Consumer Behavior**. 8. ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

FELIPINI, D.. **ABC do E-commerce**: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet. (2011) LeBooks. Disponível em: <http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>. Acesso em 10 set. 2018.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. B. Fatores influentes na frequência de compra pela internet: um estudo exploratório em livrarias virtuais. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, DF (2005), Brasil. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-adi-1116.pdf>. Acesso 15 ago. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, H. M.; LUFT, M. C. M. S.; SANTOS, L. A. S. E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração Científica**, (2012). Disponível em: <http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2012.002.0002>. Acesso em 20 set. 2018.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Tese de Mestrado (2011), Escola Brasileira De Administração Pública e De Empresas, Botafogo, RJ, Brasil.

SARRAF, T. **Pesquisa revela características do perfil do consumidor online** (2015). Disponível em: <http://www.doutorecommerce.com.br/sem-categoria/pesquisa-revela-caracteristicas-perfil-do-consumidor-online/>. Acesso em 20 set. 2018.

RODRIGUES, et. al. O perfil do consumidor universitário de e-commerce de Fortaleza. **Anais Do Simpósio De Excelência em Gestão e Tecnologia Resende**, Rj, Brasil, (2014). Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47120551.pdf>. Acesso 25 set. 2018.

ROSEN, A. **The E-Commerce Question and Answer Book**. Nova York: AMACOM, 2000.

SEBRAE. **Por dentro das tendências**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/2015/Novembro/JN260\\_](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/2015/Novembro/JN260_)

Botucatu.pdf. Acesso em 15 set. 2018.

Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. O comportamento do consumidor no futuro. In: Sheth, J. N.; Eshghi, A.; Krishnan, B. C. (2002). Marketing na internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Clayton Robson Moreira da Silva:** Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Accountability 6, 206, 207, 208, 210, 221, 222, 385, 387, 396  
Acionista 7, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 320, 321  
Administração Pública 6, 83, 188, 196, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 233, 234, 238, 240, 241, 253, 259, 260, 267, 306, 351, 385, 386, 387, 388, 390, 391, 392, 393, 395, 396  
Agentes Locais de Inovação 5, 1, 3, 8, 9, 17  
Alienação de Controle 308

### B

Bambu 7, 10, 261, 262, 263, 265, 267, 269, 270, 271  
BPM 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45

### C

Capital Social 6, 145, 146, 147, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 183, 188  
Carta de Serviços 6, 10, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234  
Carteira de Investimentos 324  
Case Study 7, 46, 185, 223, 273, 285, 336, 337, 338, 339, 345, 346, 364  
Círculo das Matrizes Epistêmicas 6, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 130  
Comportamento 68, 83, 383  
Consumidor 7, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 303, 305, 306, 307, 357  
Contabilidade 110, 166, 206, 209, 214, 222, 284, 306, 323, 386, 389, 391, 396, 397  
Cooperação Acadêmica 6, 168, 170, 171, 182, 183  
Cooperatives 336, 341  
Custos 156, 284, 290, 292

### E

e-commerce 46, 143, 293, 294, 295, 296, 297, 300, 301, 303, 305, 306  
Educação Superior 109, 168, 169, 186  
Empoderamento Feminino 84, 86, 87, 92, 94, 111  
Empreendedorismo 17, 18, 31, 32, 110, 112, 131, 146, 152, 156  
Equidade 6, 96, 102, 109  
Estudos Críticos em Administração 49

### F

Fundos Imobiliários 324

### G

Gestão do Conhecimento 5, 49

Gestão Financeira 273, 286, 287

Gestão Municipal 190

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 5, 18, 19

Globalismo 126, 236, 238, 246, 247

Governança 6, 55, 221, 222, 236, 238, 241, 242, 247, 282, 308, 309, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 322, 323, 396

Governança Corporativa 308, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 322, 323

## I

Incubadora de Empresas 132

Índice de Sharpe 324, 335

Inovação 2, 5, 6, 1, 3, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 131, 132, 144, 359, 425, 426, 427, 428, 429

Internacionalização 6, 145, 147, 148, 151, 154, 159, 160, 161, 162, 165, 166, 168, 170, 171, 181, 183, 186, 354, 356, 358

## L

Lei de Acesso à Informação 6, 191, 207, 208, 213, 218, 219, 228

Lei de Responsabilidade Fiscal 6, 190, 191, 192, 193, 204, 205, 207, 208, 211, 222

Liderança 5, 8, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 102, 110, 111, 353, 365, 382, 383

Liderança Situacional 5, 8, 58, 59, 60, 64, 66, 67, 383

## M

Maximização 324

Mercado de Trabalho 6, 99, 108, 109, 112, 369, 371, 383

Mercado Financeiro 308, 322, 323

Micro e Pequenas Empresas 5, 1, 3, 16, 17, 22, 24

Modelagem de Processos 34

Modelo de Internacionalização 6, 145, 151, 165

Mulher 94, 96, 99, 109, 111, 370, 373, 374, 383

## N

Neosoberania 236

## O

Organic food production 336

Organizational Learning 7, 336, 345, 346, 347

## P

Participação 60, 110, 112, 137, 215, 236

Pequena Empresa 17, 49

Pequenas e Médias Empresas 5, 36

Percepção 5, 69, 77, 78, 79, 80, 81, 112

Perfil do Empreendedor Brasileiro 5, 18, 19, 30  
Plano de Cargos e Carreira 5, 70, 74, 75, 78, 81  
Políticas de Gestão de Pessoas 5, 49  
Políticas Públicas 7, 10, 95, 109, 224, 233, 236, 238, 243, 245, 246, 247, 248, 249,  
254, 260, 261, 262, 270, 271, 348, 412  
Previdência Social 7, 197, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259,  
260  
Promoção 7, 284, 285, 290  
Propriedade Intelectual 131

## **R**

Radar da Inovação 1, 10, 14  
Reciclagem 273  
Rede de Inovação 131, 132  
Retorno 7, 284, 285, 290, 328, 334

## **S**

Satisfação 73, 80, 83, 301, 357, 360, 361  
Social Business 7, 338  
Sociologia das Ausências 6, 113, 114, 124, 128  
Sociologia das Emergências 113, 114, 124, 128  
Sustentabilidade 7, 261, 273, 274, 282, 313, 314

## **T**

Tag Along 308, 309, 314, 323  
Teoria Crítica Pós-Moderna de Oposição 6, 113, 114, 115, 119, 124, 128  
Teoria Uppsala 6, 145, 147, 163, 164  
Títulos públicos 324, 326  
Transnacionalização 236  
Transparência 6, 190, 191, 194, 205, 206, 207, 211, 212, 215, 216, 217, 218, 220, 221,  
223, 228, 233, 388, 390

## **V**

Violência Simbólica 5, 9, 84

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-520-4

