

Área temática: Marketing e Comunicação

Título do trabalho: Fatores que influenciam a adoção de serviços via Internet: uma pesquisa descritiva no setor de serviços de proteção ao crédito

AUTOR

MARCELO LAMPKOWSKI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

marcelo-l@uol.com.br

Resumo:

A Internet é uma tecnologia que tem se sobressaído no ambiente organizacional, pelo seu impacto na condução de negócios e como um canal para o desenvolvimento de relação de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos. Além de proporcionar ganhos significativos de produtividade e redução de custos operacionais, a Internet possibilitou o surgimento de uma nova forma de realização de negócios, denominada Comércio Eletrônico (CE), que permite às organizações definir novas estratégias e oportunidades de negócios, tanto internamente como no relacionamento externo. Apesar de existirem diversas pesquisas sobre Internet e CE, observou-se uma lacuna no que se refere à identificação dos fatores que influenciam a adoção de serviços via Internet pelas empresas. Com o objetivo de contribuir para o preenchimento desta lacuna, realizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa que se serviu de um questionário como instrumento de coleta de dados, aplicado a uma amostra não-probabilística composta por 60 empresas usuárias de serviços de proteção ao crédito. Os resultados possibilitaram identificar os fatores que influenciaram as empresas a utilizarem serviços de proteção ao crédito via Internet, os fatores que influenciaram as organizações a rejeitarem esses serviços através da Internet e os fatores que influenciariam as organizações a começarem a utilizá-los.

Palavras-chave: Adoção. Serviços. Internet.

Abstract:

The Internet is a technology that has been standing out at the organizational environment, for its impact in conducting business and as a way to develop exchange relationships, providing wide access to services, information e resources. It provides significant production gains and operational costs reduction. Also, the Internet creates the possibility of a new way to doing business, called Electronic Commerce (EC), that allows the organizations to define new strategies and business opportunities, internally and externally. There are several researchs about Internet e EC, but a gap has been noticed when it comes to identifying the factors that influences the adoption of Internet services by the companies. With the objective to contribute to fulfil this gap, a descriptive-quantitative research has been realized, based in a questionnaire, aplied to a non-probabalistic of 60 companies that uses credit protection services. The results allows to identify the factors that influenced the companies to use credit protection services through the Internet, the factors that influenced the companies not to use credit protection services through the Internet e the factors that could influence the companies that do not use the credit protection services through the Internet to starting using it.

Keywords: Adoption. Services. Internet.

Introdução

O uso da Tecnologia da Informação (TI) está mudando os processos de negócios nas organizações. Ela aparece como elemento integrador e alimentador das atividades desde os níveis mais altos de decisão até as mais simples tarefas operacionais cotidianas e repetitivas. Com ela obtêm-se o domínio dos mais variados parâmetros que regem a dinâmica de uma organização e possibilitam aos agentes das empresas a fixação de estratégias competitivas.

As organizações têm procurado usar cada vez mais intensamente a TI, devido a seus impactos sociais e empresariais. A TI constitui-se em uma poderosa ferramenta que altera as bases da competitividade e estratégias empresariais, possibilitando às empresas realizarem seus planejamentos e criarem estratégias voltadas para o futuro (ALBERTIN, 2002).

A TI que mais tem se sobressaído no ambiente organizacional é a Internet, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relação de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

A Internet dispõe de recursos que as empresas utilizam para trocar informações internamente ou para se comunicarem externamente com outras organizações (LAUDON; LAUDON, 2004). Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e eliminando funções que não agregam valor (TURBAN et al., 1999).

Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma como as empresas se comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, a Internet possibilitou o surgimento de um novo canal para a realização de negócios e transações, denominado Comércio Eletrônico (FELIPINI, 2006).

O Comércio Eletrônico (CE) permite definir novas estratégias e oportunidades de negócios, tanto internamente às organizações, através da redução de custos e melhoria de processos, como no relacionamento externo, através de novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento e novas oportunidades em novos escopos de negócios (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Em 2005, o Comércio Eletrônico de produtos e serviços ao consumidor – B2C – no Brasil, onde aproximadamente 26 milhões de pessoas possuíam acesso à Internet, teve um faturamento de R\$ 2,5 bilhões e estima-se que em 2006 esse montante seja de R\$ 3,9 bilhões. Os produtos mais vendidos são CDs, DVDs, livros, aparelhos eletrônicos e de informática (E-COMMERCE, 2006).

Já no caso de transações de bens e serviços realizadas entre empresas por meio eletrônico – B2B – o volume de negócios atingiu R\$ 267,6 bilhões em 2005, valor 37% maior do que o alcançado em 2004. Esse número representa a soma das transações praticadas por portais próprios das empresas – R\$ 212,3 bilhões – e também por portais independentes de compra e venda pela Internet, os e-marketplaces – R\$ 55,3 bilhões (CÂMARA-E.NET, 2006).

As estatísticas demonstram um amplo crescimento no volume de negócios realizados via Internet. Porém, nem sempre é fácil ou óbvio adotar uma nova tecnologia ou, no caso, um novo meio para a realização de transações comerciais.

A adoção de uma inovação pelos potenciais consumidores pode ser dificultada quando se trata de um produto ou serviço que traz em seu bojo mudanças abruptas de atitude ou na cultura (COSTA FILHO; PLONSKI; SBRAGIA, 1999). A utilização de serviços através da Internet é um exemplo, pois acresce fatores complicadores ao relacionamento com o cliente como a exclusão da figura do atendente pessoal e por ser uma tecnologia recente, a qual nem todos estão familiarizados.

No meio acadêmico nacional e internacional existem diversas pesquisas sobre a adoção da Internet como meio para realização de negócios e transações, no que se refere a:

- a) A investigação da relação entre a teoria do comportamento do consumidor com o processo de adoção da compra on-line (CARO, 2005);
- b) A investigação do efeito da confiança no varejista eletrônico sobre o processo de decisão de compra de consumidores da Internet em diferentes situações de risco (HERNANDEZ, 2002);
- c) A análise do processo de adoção da Declaração do Imposto de Renda Pessoa Física através da Internet pelos contribuintes da cidade de Campinas-SP (MOYA; REINHARD, 2001);
- d) A identificação de fatores sociais e comportamentais que influenciam a adoção do Internet *banking* pelos consumidores de Cingapura (TAN; TEO, 2000);
- e) A contribuição para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor on-line através do desenvolvimento de um esquema integrado (SAEED; HWANG; YI, 2003).

Contudo, apesar da importância da Internet e do Comércio Eletrônico no cenário econômico atual, nota-se uma carência de estudos e pesquisas no que se refere ao processo de adoção de serviços via Internet pelas organizações. No sentido de preencher esta lacuna, é que se desenvolveu o presente trabalho, o qual teve como objetivo geral identificar quais fatores influenciam o processo de adoção de serviços via Internet pelas organizações que utilizam serviços de proteção ao crédito.

Problema de pesquisa e objetivos

Quais os fatores que influenciam as organizações a utilizarem serviços financeiros via Internet? Para responder esta pergunta estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: identificar quais fatores influenciam o processo de adoção de serviços via Internet pelas organizações que utilizam serviços de proteção ao crédito.

Para atingir este objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos que, conforme Richardson (1997) são passos para a consecução do objetivo geral:

- a) Identificar os principais fatores que influenciam as organizações a utilizarem serviços de proteção ao crédito através da Internet;
- b) Identificar os principais fatores que influenciam as organizações a não utilizarem serviços de proteção ao crédito através da Internet;
- c) Identificar os principais fatores que poderiam influenciar as organizações que não utilizam serviços de proteção ao crédito através da Internet a começarem a utilizá-los.

Revisão bibliográfica

1. Características da inovação que influenciam sua difusão e adoção

Produtos ou serviços novos não tem potencial igual para a aceitação do consumidor. Enquanto alguns são aceitos imediatamente, outros levam um longo tempo para conseguir aceitação.

Rogers (*apud* KOTLER, 2003) identifica cinco importantes fatores que afetam a aceitação de uma novidade pelo consumidor:

- a) Vantagem relativa. O grau em que a inovação parece superior aos produtos ou serviços existentes. Quanto maior a vantagem relativa percebida, mais rapidamente a novidade será adotada.
- b) Compatibilidade. O grau em que a inovação corresponde aos valores e às experiências das pessoas.

- c) Complexidade. O grau em que a inovação é relativamente difícil de ser compreendida ou utilizada. Quanto mais fácil for entender e usar um produto, mais probabilidade ele terá de ser aceito.
- d) Divisibilidade. O grau em que a inovação pode ser experimentada em uma base limitada. Quanto maior a oportunidade de experimentar um produto novo, mais fácil é para o consumidor avaliá-lo e, por fim, adotá-lo.
- e) Comunicabilidade. O grau em que os resultados benéficos da utilização são observáveis ou podem ser descritos.

Cada um desses atributos depende da percepção do consumidor. Um produto que é percebido como tendo uma forte vantagem relativa, que satisfaz as necessidades e os valores atuais, que é fácil de testar com certa limitação e simples de entender, ver e/ou examinar tem mais possibilidade de adoção do que um produto que não seja percebido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A extensão da difusão de um produto ou serviço e de seu índice de aceitação no sistema social depende também dos seus atributos de inovação. Cada produto ou serviço possui características tangíveis e intangíveis, frequentemente interpretadas de modos diferentes pelos seus diversos consumidores. Os ajustes nos atributos do novo produto ou serviço associado ao seu lançamento influenciarão seu índice final de aceitação (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2. Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (TAR) é um modelo da psicologia social que se preocupa com os fatores determinantes do comportamento conscientemente intencional (DAVIS, 1989). Segundo esse modelo, o melhor preditor de comportamento é a intenção de agir. A intenção deriva de atitudes e normas subjetivas em relação ao comportamento visado. Essas atitudes e normas subjetivas resultam de crenças e avaliações sobre o comportamento em questão, assim como de crenças normativas e motivação para este comportamento (DAVIS, 1989).

A intenção é a probabilidade subjetiva de um indivíduo para comportar-se de determinada maneira. De acordo com o TAR, a intenção determina o comportamento efetivo, que se refere a atos observáveis (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Crenças se referem a informações que o sujeito tem a respeito de um determinado objeto e são a base para a formação das atitudes. Uma crença liga o objeto a alguns atributos. A atitude em relação a determinado comportamento diz respeito a sentimentos e percepções a respeito do comportamento de uma maneira visada (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A atitude será formada pelas normas subjetivas, que se referem a o que os indivíduos crêem que outras pessoas que lhe são importantes pensam a respeito do fato de que ele deva ou não adotar o comportamento em questão (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Em outras palavras, a norma subjetiva avalia os efeitos poderosos que os líderes de opinião e os grupos de referência têm sobre o comportamento. As opiniões de terceiros influenciam as avaliações do consumidor a respeito de um determinado produto ou serviço, especialmente quando essas opiniões são expressas antes da experimentação.

Segundo Kotler (2003), dois elementos interferem na redução da preferência do consumidor sobre um determinado produto, serviço, marca ou tecnologia: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor para acatar os desejos ou a opinião de outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais esta ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdade: a preferência de um comprador por um determinado produto, serviço, marca ou tecnologia vai aumentar se alguém que ele respeite favorecer fortemente algum item.

Em resumo, a TAR é uma série de componentes de atitude inter-relacionados: a atitude e as crenças normativas precedem normas subjetivas; atitudes e normas subjetivas precedem a intenção; e a intenção precede o comportamento real. Coerentemente com a TAR, uma atitude não está tão ligada ao comportamento tão forte ou tão diretamente quanto à intenção está ligada ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

3. O centro de compras e os participantes do processo de compra organizacional

De acordo com Webster e Wind (1975), uma compra organizacional é muito mais do que um simples ato de fazer um pedido a um fornecedor. É um organizado processo de decisão no qual uma instituição estabelece os critérios de aquisição do produto ou serviço e identifica as alternativas de fornecimento, ou seja, a análise estratégia do mercado de bens industriais ou de negócios (de empresa para empresa) deve ser suportada pelo conhecimento do comportamento de compra das várias pessoas envolvidas na transação, uma vez que o comportamento de aquisição de um bem ou serviço industrial ou de um negócio é diferente daquele adotado pelo consumidor final.

Os mesmos autores destacam a importância do centro de compras como a unidade de tomada de decisões de uma organização compradora. Ele é composto por todas as pessoas ou grupos que participam do processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e riscos provenientes das decisões tomadas. Inclui todos os membros da empresa que exercem um ou mais dos seguintes papéis no processo de compra:

- a) Iniciadores: aqueles que solicitam a compra de um produto, podendo ser seus usuários ou não;
- b) Usuários: aqueles que utilizarão o produto ou serviço. Em muitos casos, os usuários em potencial são os que iniciam o processo de compra ou que reformulam requisitos específicos para isso. Podem influenciar na decisão de compra de dois modos: positivamente, sugerindo a necessidade dos materiais que devem ser adquiridos e definindo os padrões de qualidade do produto; ou de modo negativo, recusando-se a trabalhar com os materiais de certos fornecedores e por diversas razões;
- c) Influenciadores: pessoas que afetam, direta ou indiretamente, a decisão de compra. Exercem influência definindo critérios que limitam as escolhas ou provendo informação para que sejam avaliadas as ações alternativas para a compra;
- d) Decisores: são os membros da organização que têm poder formal ou informal para decidir as exigências que devem ser atendidas pelo produto ou serviço e para determinar a seleção final do(s) fornecedor(es);
- e) Aprovadores: aqueles responsáveis pela autorização das ações propostas por decisores ou compradores;
- f) Compradores: pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e discutir as condições da compra. Dependendo da natureza da organização e de sua dimensão, podem Ter títulos como Gerente de Compras ou Agente de Compras. Os compradores podem ajudar na formulação das especificações do produto, mas sua maior responsabilidade está na seleção de vendedores e nas negociações. Em vendas mais complexas, os compradores podem incluir a participação da alta gerência nas negociações;
- g) Barreiras internas: também chamados de guardiões, são pessoas que controlam o fluxo da informação. Têm o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem até os membros do centro de compras.

4. Internet e Comércio Eletrônico

A Internet se converteu na maior e mais importante rede das redes. O número de empresas, usuários, computadores e redes que aderem a esse fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações cresce rapidamente. Milhares de redes comerciais, educacionais e de pesquisa agora conectam entre si milhões de sistemas e usuários de computadores em todo o mundo (O'BRIEN, 2004).

Muito da popularização da Internet se deve às facilidades e recursos que ela oferece a seus usuários. A rede mundial de computadores proporciona um novo modo de comunicação, muito mais rápido, barato e que conecta um enorme número de pessoas ao redor do mundo. Também fornece amplo acesso à informação e a possibilidade de disseminar e compartilhar essas informações (LAUDON; LAUDON, 2004).

Além de transformar a forma como as pessoas e as organizações se comunicam, procuram e distribuem informações e adquirem conhecimentos, a Internet provê fundamentos tecnológicos para um novo modo de comercializar produtos e serviços, ou seja, fez surgir o ambiente digital que passou a permitir a realização de negócios pelo Comércio Eletrônico.

Albertin (2002) conceitua o CE como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Poucas inovações reúnem tantos benefícios para as organizações, para os indivíduos quanto o CE.

O CE permite à organização expandir o seu mercado. Com um dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode, fácil e rapidamente, obter mais clientes, melhores fornecedores e parceiros em âmbito global. Através da prática do CE, é possível uma melhor interação com os consumidores e, conseqüentemente, um melhor gerenciamento de relacionamento com o cliente, resultando em aumento da fidelidade (TURBAN; KING, 2004). Isso é possível graças ao contato direto com o cliente, sem a necessidade de intermediários. O cliente em perspectiva pode obter informações sobre um produto ou serviço diretamente da fonte, enquanto a empresa pode saber os gostos e preferências do consumidor diretamente do mercado. A redução de custos é benefício importante que o CE proporciona às organizações. As empresas não precisam mais arcar com despesas de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações armazenadas em papel. Os custos com telecomunicação também são reduzidos significativamente (TURBAN; KING, 2004).

Os benefícios do CE para os indivíduos, ou consumidores, são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Pode-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia em quase todas as partes do planeta. Há mais opções de produtos e de lojas. É possível localizar informações importantes e detalhadas sobre produtos e serviços e fazer comparações rapidamente, o que estimula a competitividade e resulta em preços substancialmente mais baixos. Outra vantagem é a possibilidade de se obter produtos e serviços personalizados (TURBAN; KING, 2004).

Porém, o CE apresenta limitações que podem ser de ordem tecnológica ou não. Uma limitação de ordem tecnológica seria, por exemplo, a insuficiência e/ou a complexidade de tecnologias da informação e comunicação. Uma limitação de ordem não-tecnológica seria a preocupação dos consumidores com a segurança e privacidade dos seus dados (TURBAN; KING, 2004).

Metodologia

Dado que o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais os fatores que influenciam o processo de adoção de serviços via Internet por empresas usuárias de serviços

de proteção ao crédito, a pesquisa descritiva mostrou-se mais adequada para a finalidade deste estudo. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas de fenômenos, sua ordenação e classificação (OLIVEIRA, 1999). Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados sem que o pesquisador interfira neles, ou seja, os fenômenos são estudados, mas não manipulados (ANDRADE, 2005). É o tipo de estudo mais adequado quando se necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos (OLIVEIRA, 1999).

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é quantitativa, pois se buscou uma descrição matemática para as causas que influenciam a adoção de serviços via Internet pelas empresas usuárias de serviços de proteção ao crédito. O método quantitativo emprega a descrição matemática para descrever as causas, efeitos ou conseqüências de um fenômeno ou relações entre variáveis. Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas (TEIXEIRA; PACHECO, 2005). Procura mensurar, ou medir, variáveis (MARTINS; LINTZ, 2000).

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002). Considerando a vasta gama de serviços via Internet existente atualmente e a necessidade de se obter informações com o maior número de detalhes possível sobre o processo de adoção destes serviços pelas empresas, optou-se em limitar este estudo e focá-lo em organizações que utilizam serviços de proteção ao crédito providos por uma empresa atuante na região sudoeste do Estado de São Paulo.

Segundo Gil (2002), uma das características mais significativas do estudo descritivo está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, com destaque para o questionário. Um questionário é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2001). Neste trabalho, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário com questões de múltipla escolha, devido à facilidade oferecida na tabulação dos dados. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), perguntas de múltipla escolha são perguntas fechadas que apresentam uma série de possíveis respostas abrangendo várias facetas do mesmo assunto.

Lakatos e Marconi (2001) sugerem que o questionário passe por um pré-teste antes de sua utilização definitiva, aplicando alguns exemplares em uma pequena população. O pré-teste não visa capturar qualquer aspecto que constitui os objetivos do levantamento. Não traz nenhum resultado referente aos objetivos. Ele está centrado na avaliação do instrumento de pesquisa, no caso o questionário, visando garantir que ele meça exatamente aquilo que pretendem medir (GIL, 2002). Antes da aplicação do instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste com duas empresas usuárias de serviços de proteção ao crédito. O pré-teste confirmou que os respondentes entenderam claramente as questões, bem como a escala utilizada. Permitiu também a medição do tempo necessário para se responder ao questionário.

O instrumento de pesquisa ficou dividido em quatro partes.

A primeira parte continha questões para caracterização das empresas pesquisadas.

A segunda parte apresentava uma lista de fatores que poderiam ter motivado os respondentes a adotarem os serviços de proteção ao crédito via internet. Com base nos aspectos levantados no referencial teórico, a lista ficou composta pelos seguintes itens: possibilidade de redução de custos; descrição em relação aos outros meios de acesso oferecidos; existência de informações detalhadas sobre cada um dos serviços no site da instituição prestadora de serviços; possibilidade de utilização 24/7, 365 dias por ano; opção de

melhorar a imagem da empresa; obtenção de informações (respostas) mais completas em comparação com os outros meios de acesso; facilidade e rapidez.

A terceira parte do instrumento de pesquisa apresentava uma lista de fatores que poderiam ter desestimulado os respondentes a adotarem os serviços de proteção ao crédito via Internet. Estes fatores, identificados a partir do referencial teórico pesquisado, foram os seguintes: preocupação com a segurança dos dados; não possuir computador na empresa; não possuir acesso à Internet na empresa; a organização não estar familiarizada com a Tecnologia da Informação; a preferência pela presença física de um atendente e uma possível falta de divulgação dos serviços por parte da empresa que os provê.

No que se refere à identificação dos fatores que poderiam estimular os respondentes que não utilizavam os serviços de proteção ao crédito via Internet a começarem a utilizá-los, a lista foi a mesma utilizada na segunda parte do questionário.

Sobre a amostragem, Santos (2002) cita que se torna indispensável quando a população a ser pesquisada é consideravelmente grande, a ponto de ser impossível a medição total de suas características. Torna-se obrigatória a utilização de técnicas e procedimentos para tirar de tal universo amostras que permitam construir um estudo, sem incorrer em distorções que iriam ferir a legitimidade, cientificidade e credibilidade do trabalho de investigação. Na amostragem não-probabilística, o processo de seleção não é formal; o conhecimento da população útil é limitado e, portanto, a probabilidade de selecionar qualquer unidade da população não pode ser determinada. (REA; PARKER, 2002). A amostragem por conveniência é um tipo de amostra não-probabilística na qual os entrevistados são selecionados de acordo com sua semelhança presumida com a população útil e sua pronta disponibilidade (REA; PARKER, 2002). Neste estudo, optou-se pela utilização da amostragem não-probabilística por conveniência devido à facilidade de acesso aos entrevistados, já que estes são selecionados com base na sua disponibilidade, e o baixo custo de realização da pesquisa.

Análise dos resultados

A pesquisa focou organizações que utilizam serviços de proteção ao crédito providos por uma empresa atuante na região sudoeste do Estado de São Paulo. A escolha destes usuários se deu em virtude da facilidade de acesso aos mesmos, o qual decorre do fato do autor possuir contatos na empresa prestadora de serviços.

O questionário esteve disponível no site da instituição prestadora de serviços nos meses de outubro e novembro de 2006. Durante esse período foram enviadas, semanalmente, mensagens de correio eletrônico para as empresas usuárias dos serviços de proteção ao crédito, requisitando que elas respondessem o questionário.

No total, 63 empresas responderam ao questionário, porém 3 destes instrumentos de pesquisa foram descartados devido a erros no preenchimento. A amostra então foi composta por 60 questionários válidos.

No tratamento dos dados, utilizou-se as seguintes técnicas da estatística descritiva: moda, mediana e distribuição de frequência sem intervalos de classes.

Primeiramente, na pesquisa buscou identificar quais os fatores que influenciaram as organizações usuárias de serviços de proteção ao crédito a realizar suas operações de consulta via Internet. Das 60 empresas pesquisadas, 48 responderam as questões subseqüentes: 32 disseram utilizar a Internet como o principal meio de acesso ao sistema, enquanto 16, apesar de utilizarem as outras opções disponíveis, consideraram a Internet como um segundo meio de acesso.

Para facilitar a classificação dos fatores em ordem de importância, foram atribuídos pesos a cada uma das respostas possíveis, sendo:

- a) Não sei: peso 0 (o que anula a resposta);
- b) Discordo totalmente: peso 1;
- c) Discordo parcialmente: peso 3;
- d) Indiferente: peso 6;
- e) Concordo parcialmente: peso 9;
- f) Concordo totalmente: peso 12;

A frequência das respostas de cada uma das questões foi multiplicada pelo seu respectivo peso. A soma dos resultados gerou uma pontuação que serviu como base para a classificação final dos fatores mais importantes.

Sobre uma possível redução nos custos organizacionais, causada pela utilização desses serviços via Internet, observou-se que 37,5% das empresas pesquisadas concordaram totalmente com esse fator. O percentual de empresas que concordaram parcialmente foi de 33,33%. O somatório dessas respostas supera mais da metade da amostra, porém existe uma quantidade significativa de empresas que se mostraram indiferentes ao impacto da utilização dos serviços via Internet em seus custos: 20,83%.

No que se refere à possibilidade da operação de consulta aos serviços de proteção ao crédito via Internet ser mais discreta se comparada aos outros meios de acesso, houve uma ampla concentração das respostas em concordo totalmente: 62,5. Apenas 10,42% empresas citaram ser indiferentes a esse fator e uma discordou totalmente.

A grande maioria das empresas pesquisadas concordou totalmente (56,25%) ou parcialmente (20,83%) com o fato de que a adoção dos serviços via Internet foi influenciada pela existência de informações detalhadas sobre cada um dos serviços oferecidos no site da organização prestadora. Apenas 18,75% das empresas se mostraram indiferentes a esse fator.

Observou-se que foi grande a concordância de que a possibilidade de utilização 24/7, 365 dias por ano, dos serviços de proteção ao crédito via Internet teve grande influência em sua adoção pelas empresas: 60,42% concordaram totalmente, enquanto apenas 4,17% discordaram totalmente.

A grande maioria das empresas pesquisadas, 66,67%, concordou totalmente que utilizar serviços via Internet melhora a imagem organizacional, demonstrando uma visão avançada através do uso de novas tecnologias. Apenas 12,5% mostraram-se indiferentes a esse fator.

Sobre a possibilidade da consulta aos serviços de proteção ao crédito via Internet ser mais completa se comparada aos outros meios, possibilitando um amplo acesso às informações, 68,75% das empresas pesquisadas concordaram totalmente. Apenas 10,42% das empresas disseram ser indiferentes a esse fator e não houve discordância.

A ampla maioria das empresas pesquisadas (72,92% disseram concordar totalmente e 25% disseram concordar parcialmente) concordou que a rapidez provida pela Internet influenciou a realização de consultas ao serviço de proteção ao crédito através desse meio. Apenas uma empresa (2,08%) das 48 empresas que fizeram parte da amostra disse discordar parcialmente.

Uma outra possibilidade, a de que a adoção de serviços via Internet pelas empresas tenha sido diretamente influenciada pela facilidade oferecida por essa tecnologia também teve um alto percentual de aceitação: 72,92% das empresas concordaram totalmente, enquanto 19,75% disseram concordar parcialmente. Apenas 6,25% das empresas pesquisadas se disseram indiferentes ao fator facilidade e apenas 2,08% discordaram parcialmente.

Através do critério de pontuação, classificou-se os fatores que mais influenciaram a adoção dos serviços de proteção ao crédito via Internet pelas empresas de acordo com sua ordem de importância. O fator rapidez, com 531 pontos foi considerado aquele que causou maior influência, seguido pelo fator facilidade, com 522 pontos. O terceiro fator que mais influenciou a adoção foi a obtenção de respostas mais completas em comparação com os

outros meios de acesso: 516 pontos. Com 510 pontos, a melhoria da imagem corporativa foi considerado o quarto fator que mais influenciou o processo de adoção dos serviços via Internet. A discrição em relação aos outros meios de acesso oferecidos pela empresa prestadora de serviços ficou em quinto lugar com 499 pontos, seguida pela possibilidade de utilização 24/7, 365 dias por ano: 479 pontos. A existência de informações detalhadas sobre cada um dos serviços no site da instituição prestadora de serviços foi considerado um fator de baixa influência nesse processo de adoção, com 468 pontos, perdendo apenas para a possibilidade de redução de custos: 424 pontos e conseqüentemente o fator causador de menor influência.

A seguir, procurou-se identificar quais os fatores que mais influenciaram as empresas que utilizam serviços e proteção ao crédito a realizar suas operações de consulta através de outros meios que não a Internet. Apenas 12 das 60 empresas pesquisadas responderam que não adotaram a Internet para este fim.

Primeiramente, abordou-se a preocupação com a segurança dos dados que trafegam na rede mundial de computadores. Observou-se uma grande variação nas respostas. O somatório dos percentuais de empresas que discordaram totalmente ou parcialmente desse fator foi de 33,33%. Classificaram-se como indiferentes o mesmo número de empresas. Somando-se o número de empresas que concordaram parcialmente ou totalmente que a desconfiança nas ferramentas de segurança da Internet influenciaram a sua decisão de não adotar esta tecnologia, o percentual é o mesmo: 33,33%.

Dentre as empresas que não utilizam os serviços de proteção ao crédito via Internet, 50% delas esclareceram que não foi a inexistência de computadores que influenciaram a não utilização.

Uma porcentagem expressiva das empresas, 58,33%, afirmaram que a inexistência de acesso à Internet não foi considerado um fator que as levou à não utilização dos serviços de proteção ao crédito via Internet. Apenas 16,67% das organizações pesquisadas concordaram totalmente e 8,33% concordaram parcialmente com este fator.

Foi variada a distribuição das respostas quando se abordou a hipótese de que a não familiaridade da empresa com a Tecnologia da Informação influenciou o processo de não-adoção dos serviços via Internet: 41,67% das empresas pesquisadas discordaram totalmente e 8,33% parcialmente, enquanto a soma dos percentuais das empresas que concordaram parcialmente ou totalmente foi de 50%.

Sobre a possibilidade da empresa não ter adotado os serviços via Internet porque prefere a presença física de um atendente, observou-se uma grande discordância: metade das empresas pesquisada discordou totalmente e 16,67% discordaram parcialmente. Apenas 8,33% da amostra concordou parcialmente e 25% concordou totalmente.

Grande parte das empresas citou que não utiliza os serviços de proteção ao crédito via Internet por desconhecer sua existência, alegando que não existe um trabalho de divulgação apropriado por parte da empresa prestadora desses serviços. O somatório das empresas que concordam parcialmente e totalmente com esse fator representa 66,66% da amostra.

Por fim, utilizando os mesmos critérios de pontuação apresentados anteriormente, classificou-se os fatores que influenciaram a decisão das empresas em não adotar os serviços de proteção ao crédito via Internet, de com sua ordem de importância. Com 92 pontos, a falta de divulgação dos serviços por parte da empresa prestadora de serviços e/ou o desconhecimento da existência dos mesmos foi citado como o fator que mais influenciou a não adoção dos serviços de proteção ao crédito via Internet pelas empresas. O segundo fator que mais influenciou a rejeição desses serviços foi a preocupação com a segurança dos dados, com 72 pontos. Logo em seguida, com 71 pontos, aparece o fator não familiaridade com a Tecnologia da Informação. O fato da empresa não possuir computador foi classificado como o quarto fator mais importante na não adoção dos serviços de proteção ao crédito pelas

empresas pesquisadas: 63 pontos. Com 57 pontos, a preferência pela presença física de um atendente não influenciou tanto a rejeição desses serviços via Internet pelas empresas. O fator que menos influenciou a não aceitação dos serviços de proteção ao crédito on-line pelas empresas pesquisadas foi o fato de não possuírem acesso à Internet: 46 pontos.

Uma vez identificados os fatores citados como de resistência ao processo de adoção de serviços via Internet, resolveu-se apurar quais os fatores poderiam contribuir para que esse meio de acesso passasse a ser mais utilizado pelas empresas.

Primeiramente, os usuários dos serviços de proteção ao crédito foram questionados sobre como uma possível redução nos seus custos causada pela utilização desses serviços através da Internet influenciaria o processo de adoção desse meio. Uma maioria significativa da amostra concordou que esse fator influenciaria a realização das consultas ao sistema através da Internet: 16,67% concordaram parcialmente e 58,33% concordaram totalmente.

Sobre a possibilidade de uma maior descrição oferecida pela utilização desses serviços via Internet em comparação aos outros meios de acesso, houve uma ampla concentração das respostas em concordo totalmente: 66,7%. Concordaram parcialmente 16,67% das empresas pesquisadas.

Outra possibilidade, a das informações adicionais sobre cada um dos serviços existentes no site da instituição influenciarem a realização de consultas via Internet, teve grande aceitação por parte das empresas pesquisadas, Apenas uma empresa (8,33%) citou ser indiferente a esse fator, enquanto a ampla maioria concordou parcialmente (33,33%) ou totalmente (58,33%).

As empresas também foram questionadas sobre como a possibilidade de realizar operações em qualquer horário ou dia influenciaria a adoção dos serviços via Internet. Discordaram totalmente 16,67% das empresas pesquisadas, enquanto 66,67% disseram concordar totalmente com esse fator.

A grande maioria das empresas pesquisadas concordou que uma melhora na imagem da empresa causada pela utilização dos serviços de proteção ao crédito via Internet influenciaria a adoção desta tecnologia: 58,33% concordaram totalmente e 33,33% concordaram parcialmente. Apenas uma empresa (8,33%) discordou totalmente desse fator.

A possibilidade de obter as informações de crédito de uma maneira mais completa em comparação aos outros meio de acesso influenciaria grande parte da amostra a adotar a Internet como ferramenta para realizar consultas. Apenas uma empresa (8,33%) disse ser indiferente, enquanto todas as outras concordaram parcialmente (33,33%) ou totalmente (58,33%).

O fator rapidez influenciaria grande parte das empresas pesquisadas a adotar os serviços de proteção via Internet: 66,67% das empresas pesquisadas concordaram totalmente e 25% concordaram parcialmente.

Outra possibilidade, a de que o fator facilidade influenciaria a adoção dos serviços via Internet pelas empresas usuárias de serviços de proteção ao crédito também apresentou grande concordância: 25% das empresas disseram concordar parcialmente e 58,33% concordaram totalmente.

Apesar de todos esses oito fatores apresentarem grande aceitação pelas empresas pesquisadas, alguns influenciariam a adoção dos serviços via Internet mais que os outros. A possibilidade de respostas mais completas em comparação com os outros meios de acesso e a existência de informações detalhadas sobre cada um dos serviços no site da instituição prestadora de serviços foram classificados como os principais fatores que poderiam influenciar às empresas pesquisadas a utilizarem os serviços de proteção ao crédito via Internet, ambos com 126 pontos. Logo depois, com 123 pontos, aparece o fator rapidez, seguido da possibilidade a melhora da imagem corporativa, com 121 pontos. A descrição em relação aos outros meios de acesso oferecidos pela empresa prestadora de serviços ficou em

quinto lugar com 118 pontos, seguido pelo fator facilidade, com 117 pontos. A possibilidade de utilização 24/7, 365 dias por ano foi classificada como um fator que não causaria tanta influência na adoção dos serviços via Internet, com 113 pontos. O fator que menos influenciaria a adoção dos serviços de proteção ao crédito on-line por aquelas empresas que não os utilizam seria a possibilidade de redução de custos: 103 pontos.

Conclusão

Os resultados obtidos mostraram que os principais fatores que influenciaram a adoção dos serviços de proteção ao crédito via Internet foram rapidez (531 pontos), facilidade (522 pontos) e a obtenção de respostas e informações mais completas (516 pontos). A possibilidade de redução de custos dentro da empresa foi citada como a variável que menos influenciou a adoção desses serviços via Internet pelos usuários (424 pontos).

No que se refere à rapidez, Turban e King (2004) afirmam que, através da Internet, os produtos podem ser adquiridos e os serviços podem ser utilizados mais rapidamente de acordo com a conveniência de cada indivíduo ou organização.

Sobre a facilidade, Laudon e Laudon (2004), destacam que a Internet facilita e amplia o acesso às informações e a pesquisa em documentos, bancos de dados ou catálogos.

Quanto à obtenção de informações mais completas, Turban e King (2004) afirmam que, através da rede mundial de computadores, é possível localizar informações importantes e detalhadas sobre diversos produtos e serviços.

Ponto que merece atenção refere-se à importância atribuída pelos respondentes à redução de custos como fator para a adoção dos serviços de proteção ao crédito via Internet. Apesar de O'Brien (2004), Turban e King (2004) e Laudon e Laudon (2004) afirmarem que a redução de custos é um dos principais motivadores para adoção da Internet, isto não foi confirmado na pesquisa, pois este fator ficou classificado em último lugar.

A compra empresarial apresenta diversas características que a diferenciam da compra efetuada pelo consumidor final. Isto pois, de acordo com Webster e Wind (1975), os participantes do processo de compra organizacional podem exercer um ou mais dos seguintes papéis: iniciadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores ou ainda guardiões (barreiras internas). Cada um deles possui diferentes níveis de influência na decisão de compra organizacional e interesses distintos.

Na pesquisa realizada, observa-se que os responsáveis pelo preenchimento do questionário on-line, e conseqüentemente pela avaliação da importância de cada um dos fatores no processo de adoção de serviços via Internet, foram os usuários dos serviços de proteção ao crédito dentro das organizações. Para aqueles que efetivamente realizam as consultas ao sistema de proteção ao crédito dentro da empresa (os usuários), é importante que a operação seja rápida, fácil e que todas as informações necessárias para a realização de seu trabalho estejam ao seu alcance de modo claro e completo. Este comportamento por parte do usuário está alinhado com a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Azjen (1975), pois os fatores citados pelos respondentes como os que mais influenciam a adoção dos serviços de proteção ao crédito via Internet são aqueles que os respondentes consideraram importantes para a realização de suas atividades. A possibilidade de uma redução de custos na empresa não afeta diretamente a atividade destes usuários, o que, de acordo com a mesma teoria deve ter motivado a atribuição de uma menor importância aos mesmos. Provavelmente, a redução de custos receberia uma importância maior caso os respondentes fossem os decisores dentro da empresa.

Quanto aos principais fatores que influenciam as organizações a não utilizarem serviços de proteção ao crédito através da Internet a pesquisa constatou que a falta de

conhecimento sobre a existência destes serviços (92 pontos) e a preocupação quanto à segurança dos dados (72 pontos) foram citados pelos usuários como os mais relevantes.

Segundo a Teoria da Difusão e Adoção de Inovações de Rogers (*apud* KOTLER, 2003) existem alguns fatores que podem afetar direta ou indiretamente a aceitação de uma inovação pelo consumidor: a inovação deve se mostrar superior aos produtos ou serviços existentes (vantagem relativa); deve corresponder aos valores e às experiências das pessoas (compatibilidade); deve ser de fácil compreensão e utilização (complexidade), deve proporcionar ao consumidor a possibilidade de experimentá-la para que ele possa avaliá-la (divisibilidade) e seus resultados benéficos devem ser observáveis ou descritos (comunicabilidade). Cada um desses atributos depende da percepção do consumidor. Em virtude do comportamento de compra organizacional (WEBSTER; WIND, 1975) e do comportamento racional dos usuários (FISHBEIN; AJZEN, 1975), a divulgação da disponibilidade do serviço de proteção ao crédito on-line deveria ter considerado os diversos públicos envolvidos (decisores e usuários), pois eles provavelmente valorizam aspectos diferentes quanto ao uso destes serviços via internet.

Quanto à preocupação com a segurança dos dados, segundo fator que mais influenciou a resistência das empresas em adotar esses serviços via Internet, os resultados obtidos na pesquisa se mostraram de acordo com aqueles apresentados no trabalho de Tan e Teo (2000), onde a desconfiança dos usuários de serviços de Internet *banking* nos sistemas de segurança on-line e a apreensão por parte dos mesmos de que seus dados bancários pudessem ser interceptados por outras pessoas foram considerados aspectos de grande relevância para a não-adoção desses serviços.

Sobre os fatores poderiam motivar os respondentes que não utilizam os serviços de proteção ao crédito via internet a começarem a utilizá-lo, a pesquisa constatou que a obtenção de respostas e informações mais completas (126 pontos), a existência de informações detalhadas sobre os serviços no site (126 pontos) e a rapidez (123 pontos) foram citados pelos usuários como os fatores que mais poderiam influenciar a adoção por eles. Cumpre ressaltar que a redução de custos na empresa não causaria tanta influência sobre a decisão destes usuários. Conforme citado anteriormente, estes resultados decorrem do fato do questionário ter sido respondido pelos usuários.

Apesar deste trabalho de pesquisa ter atingido os objetivos a que se propôs, ele apresenta as seguintes limitações:

- a) Em decorrência do tamanho da amostra e do tipo de escala utilizado, não foram possíveis outras análises estatísticas além da moda, mediana e distribuição de frequência sem intervalos de classes;
- b) A ponderação utilizada na valorização dos fatores foi arbitrária;
- c) Nota-se uma dificuldade do respondente em atribuir a importância para cada fator de modo a permitir a identificação dos mais importantes.

Outras possibilidades de realização de trabalhos foram observadas como sendo possíveis e interessantes de serem desenvolvidos oportunamente:

- a) Uma nova pesquisa junto a grupos de usuários e de decisores que ordenariam os fatores por ordem de importância, os quais seriam analisados a fim de se verificar a existência de diferenças na avaliação feita por cada grupo;
- b) Aplicar este questionário a outros tipos de serviços via Internet, o que permitiria um entendimento melhor sobre o tema.

Referências bibliográficas

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CÂMARA-E.NET. **Índice de B2B On-line totaliza R\$ 267,6 bilhões em 2005 no Brasil**. São Paulo, 09 jan. 2006. Disponível em <<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3275>>. Acesso em 10 ago. 2006.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor on-line**: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA/USP. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao_de_Mestrado.pdf>. Acesso em 09 ago. 2005.

COSTA FILHO, B. A. da; PLONSKI, G. A.; SBRAGIA, R. **A influência da cultura no consumo de serviços automatizados**. SemeAD - Seminários em Administração 4 - FEA/USP, out. 1999. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/4semead/artigos/Marketing/Costa_Plonsky_e_Sbragia.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2006.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In: **Management Information Systems Quarterly**, v.13, n. 3, 1989.

E-COMMERCE. **Dados estatísticos sobre Internet e Comércio Eletrônico**, 2006. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em 10 ago. 2006.

FELIPINI, D. **ABC do e-commerce**: os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na Internet, 2005. E-book: Disponível em: <https://ssl84.locaweb.com.br/abc-commerce/form_download.asp?ebook=2>. Acesso em 10 ago. 2006.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HERNANDEZ, J. M. C. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet**: um estudo empírico. Disponível em: <<http://www.ibmecsp.edu.br/pesquisa/download.php?recid=1225>>. Acesso em: 9 ago. 2006.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic commerce**: a manager's guide. Massachusetts: Addison Wesley, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MARTINS, G. de A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOYA, R. W.; REINHARD, N. **A adoção, por pessoas físicas, da declaração do I.R. em meio eletrônico no Brasil**: um caso de difusão de inovação na cidade de Campinas. In: ENANPAD 25, 2001. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-adi-638.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2006.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**, 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1997.

SAEED, K. A.; HWANG, Y.; YI, M. Y. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. In: **Journal of End User Computing**, out. 2003. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=407086241&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1163701561&clientId=18113#fulltext>>. Acesso em 19 nov. 2006.

SANTOS, I. E. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 3 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

TAN, M.; TEO, T. S. H. Factors influencing the adoption of Internet banking. In: **Journal of the Association for Information Systems**, Atlanta, v. 1., n. 1, mar. 2000. Disponível em <http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=374134&type=pdf&coll=GUIDE&dl=ACM&CFID=11111111&CFTOKEN=22222222>. Acesso em: 09 ago. 2006.

TEIXEIRA, R. de F.; PACHECO, M. E. C. Pesquisa social e a valorização da abordagem qualitativa no curso de administração: a quebra de paradigmas científicos. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.12, n.1, jan/mar 2005.

TURBAN, E., LEE, J., KING, D., CHUNG, H. M. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WEBSTER, F. E. Jr.; WIND, Y. **O comportamento do comprador industrial**. São Paulo: Atlas, 1975.