

A Gestão do Conhecimento no e-commerce: obtendo conhecimento do e-consumidor

Dayana Carla de Macedo (UTFPR-PG) dayanamacedo@yahoo.com.br
Simone Nasser Matos (UTFPR-PG) snasser@utfpr.edu.br
Daniel Henrique Perucelli Rosas (UTFPR-PG) danielhpros@pop.com.br
Mathias Talevi Betim (UTFPR-PG) pgmathiasbetim@gmail.com

Resumo

Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de obter conhecimento do perfil do e-consumidor dos acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no estado do Paraná. A Internet faz parte do cotidiano das pessoas, onde o conhecimento é visto como um emergente fator de produção, logo através desse é possível oferecer produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Nesse contexto foi realizada a pesquisa bibliográfica sobre o tema e a pesquisa de campo com a utilização de questionário. Ao analisar os dados, verificamos que dos entrevistados 65,34% já efetuaram compras na internet e 34,65% não efetuaram compras. Dos compradores a maior parcela possui renda entre R\$ 260,00 a R\$ 1.300,00 e idade entre 16 a 25 anos, onde esses ficam diariamente na internet de 1 a 6 horas, com o objetivo de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. Os itens mais consumidos foram livros, eletrônicos e produtos de informática. O critério de mais relevância na decisão de compra foi o preço seguido da confiança dos compradores em relação ao sítio de compra. Dos compradores os problemas indesejáveis dos acadêmicos ao acessar um sítio foi o processo de compra que não é simples e falta de uma ferramenta de busca. Dos acadêmicos que não efetuaram compra verificamos que os maiores fatores impeditivos são a insegurança e visualização da qualidade do produto.

Palavras-chave: Comercio Eletrônico, Gestão do Conhecimento, Perfil do Cliente

Knowledge Management in e-commerce: obtaining knowledge of the e-consumer

This survey was conducted in order to gain knowledge of the e-consumer profile of the academic course of Directors of the State University of Ponta Grossa, Paraná state. The Internet is part of everyday life, where knowledge is seen as an emerging factor of production, right through that you can offer products and services according to the needs and desires of customers. In this context the literature search was conducted on the subject and field research using a questionnaire. By analyzing the data, we found that 65.34% of respondents have already made purchases on the internet and 34.65% did not make purchases. Buyers have the largest share income between \$ 260.00 to R \$ 1,300.00 and age between 16 and 25, where they are on the Internet every day from 1 to 6 hours, in order to obtain personal information, research and fun . The items were consumed more books, electronics and computer products. The most important criterion in the decision to purchase was the price followed by the confidence of buyers in relation to the place of purchase. Buyers' reactions to academic problems accessing a site was the purchasing process is not simple and lack of a search tool. Academics who have not made the largest purchase we found that insecurity is hindering factors and visualization of product quality.

Keywords: E-commerce, Knowledge Management, Customer Profile

1 Introdução

Por meio de muitos estudos gerencias, a evolução do pensamento administrativo é consagrada, onde muitas idéias predominantes são abordadas e permanecem atualmente nas organizações, tais como a racionalização do trabalho, a visão humanística, a visão estruturalista sistêmica, a perspectiva contingencial até as teorias contemporâneas (CRUZ; NAGANO, 2008).

Dessa forma as organizações atualmente enfrentam o gritante desafio da competitividade em um mundo onde o conhecimento constitui uma vantagem competitiva, não somente os recursos naturais e a mão de obra abundante e barata (EDWARD *et al.*, 2003). Segundo

Nonaka (1991) a única fonte de vantagem competitiva duradoura para as organizações é o conhecimento.

Logo se verifica a questão de que não adianta diversos processos apoiados por modernas tecnologias se a qualidade dos dados e das informações neles contidos não gerarem conhecimento, ou seja, sendo somente informações fidedignas. As mesmas devem ser estratégias são calcadas e baseadas em conhecimento, por meio da administração das informações das organizações (SORDI, 2008).

A seção 2 apresenta uma abordagem sobre a gestão do conhecimento, e ainda na seção mesma seção c é discutida a questão do gestão do conhecimento no relacionamento com clientes e a seção 4 apresenta uma abordagem com relação ao comércio eletrônico. A seção 5 e 6 retrata a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento desse trabalho e análise e resultados dos dados. Por fim, a última seção, reporta as considerações finais desse trabalho.

2 Gestão do Conhecimento

Segundo Sveiby (1998), o campo da Gestão do conhecimento é classificado em termos de áreas do conhecimento e a relação dos níveis de percepção que caracteriza o processo. A área do conhecimento é formada pela gestão da informação que envolve as áreas de tecnologia e ciência da informação, para a construção da base de conhecimento codificado e a gestão de pessoas, formada pelas áreas de filosofia, psicologia, sociologia e administração, para entendimento da dinâmica do processo de criação e difusão de conhecimento tácito.

A gestão do conhecimento tem como objetivo fornecer a informação para as pessoas certas no momento certo, ajudando-as no processo decisório para aumentar o desempenho da organização (ROCHA, 2005). Já para Teixeira Filho (2000), a gestão do conhecimento consiste na coleção de processos que governam a criação, disseminação e utilização do conhecimento com o intuito de atingir os objetivos da organização.

O conhecimento é visto como um emergente fator de produção somando-se a esse os tradicionais fatores terra, trabalho e capital. O acesso e o domínio do conhecimento caracterizaram-se ao longo dos anos como vantagem competitiva, seja de empresas, ou seja, de nações. A capacidade de efetuar a adição de valores e agregando-os aos produtos ou serviços das organizações, a partir de desenvolvimento científico, tecnológico ou melhoria de processos organizacionais é o diferencial no que diz respeito ao sucesso das organizações (PINTO, 2007).

Porém segundo Prahalad e Krishnan (2008), o valor decorre de experiências singulares e personalizadas dos consumidores. As empresas precisam aprender a concentrar o foco em determinado consumidor e nas respectivas experiências. O foco converge para a centralização do indivíduo. Dessa forma através do conhecimento obtido dos consumidores as empresas podem oferecer produtos e serviços de acordo com as suas necessidades e desejos, resultando em uma vantagem competitiva.

Nesse contexto segundo Davenport e Prusak (1998) entre os fatores que alimentam o interesse no conhecimento e sua gestão estão os processos tecnológicos e as oportunidades providas de desenvolvimento e sua expansão. Onde a questão do crescente uso da internet destaca a importância da tecnologia nas comunicações e na busca de conhecimento.

2.1 Gestão do Conhecimento X Cliente

Atualmente empresas globais são visualizadas como uma espécie de encadeamento lógico de relacionamento entre diversos componentes que estão em movimento, tais como idéias, informações, conhecimento. Sendo os processos internos os elos entre as estratégias da empresa, os modelos de negócio e as operações de rotina, que de uma forma representam o

conhecimento explícito e detalhado do modelo de negócios e promovem a definição lógica das atividades da empresa, bem como seus relacionamentos com os clientes. Porém o novo panorama competitivo exige a análise contínua de dados em busca de insights, para reconhecer e interpretar as tendências emergentes de mercado (PRAHALAD E KRISHNAN, 2008).

Pode se dividir os estudos de gestão do conhecimento em duas vertentes sendo uma delas relacionada com a tecnologia da informação onde o foco é a criação de infraestrutura para a transferência, sistematização e estoque de informações. A outra vertente refere-se ao conhecimento de uma perspectiva social, onde há a distinção entre informação e conhecimento, focando no processo de criar um ambiente que favoreça a comunicação, confiança e condição para que ocorra produção e transferência (SOUSA, SOUSA, PREDEBON, 2005).

As organizações possuem acumulados grandes volumes de dados transacionais. Cabendo aos gestores prover de mecanismos para o processo de compreensão dessas informações e delas então extrair novas idéias valiosas. Porém a previsão de novas tendências, como a obtenção de padrões de preferências dos clientes exige a gestão de conhecimentos explícitos e tácitos (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008).

As organizações sabem reutilizar conhecimentos explícitos armazenados no meio digital. No entanto, as empresas precisam dedicar tanto ou mais atenção à alavancagem do conhecimento implícito gerado continuamente em suas interações constantes com os consumidores, com os fornecedores globais e com os parceiros em âmbito mundial. Ainda mais importante, a criação de novo conhecimento é fundamental, aonde por meio da construção de uma cadeia de conhecimento em toda a organização conduz a novos insights (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008).

3 Comércio Eletrônico

Segundo Yamashita (2008), há perspectivas animadoras para o e-commerce, pois em face de maior inclusão digital, maior número de lares com acesso à Internet em banda larga, e maior volume de compra retratam essa realidade. Nesse contexto abriu-se possibilidade para o comércio eletrônico ou e-commerce, um dos mais importantes e com maior crescimento nos últimos anos.

A realização de cadeia de valor de processos de negócios como um todo em um ambiente eletrônico, através do uso de tecnologias de comunicação e de informação, com o objetivo de atingir os objetivos do negócio caracteriza-se o comércio eletrônico (GAVA et al 2005). Já para Ladeira (2000) “o varejo virtual vem como uma solução ao oferecer justamente conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e preços menores, entre outras diversas variáveis que podem influenciar e por vezes determinar a opção de compra virtual”. Na visão de Martin (1999) o comércio eletrônico envolve o processo de compra e venda de produtos, serviços e informações pela Net, possuindo as características de troca entre vendedores e compradores.

Para Takahashi (2000) o comércio eletrônico é caracterizado como sendo parte de algo maior denominado e-business: as atividades econômicas que se utilizam de redes eletrônicas como plataforma tecnológica têm sido denominadas negócios eletrônicos (*e-business*). Essa expressão engloba os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresas e consumidores. E o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a principal atividade dessa nova categoria de negócios.

Quando a questão do comércio eletrônico refere-se aos clientes, o foco é estabelecer relacionamentos baseados no aprendizado de suas necessidades e desejos, oferecendo

produtos certos e manutenção dessa relação ao longo do tempo para a obtenção da identificação com a marca e garantia da lealdade por parte dos clientes (GAVA *et. al.* 2005).

Em face ao desenvolvimento tecnológico e ao acesso às tecnologias o comércio eletrônico vem alcançando cada vez mais novos adeptos (SOUSA, SOUSA; PREDEBON, 2005).

Por meio do constante avanço da tecnologia da informação e comunicação e internet, ocorre também o avanço das transações comerciais para a negociação de bens intangíveis, sobretudo o conhecimento, que procura fornecer respostas às exigências do mercado consumidor e oferecer novas oportunidades comerciais (SOUSA, SOUSA; PREDEBON, 2005).

Segundo Reichheld e Scheffer (2000), os e-consumidores tem o desejo de efetuar negócios com um sítio que torne suas vidas fáceis, pois a grande maioria dos clientes busca prioritariamente conveniência, e não preço. A atração de determinados tipos de cliente tem relação com a forma de como um sítio é projetado e colocado no mercado, pois aqueles clientes que procuram lealdade normalmente chegam a esses sítios por meio de indicação. Porém, clientes que procuram preço, geralmente são atraídos por descontos promocionais ou propaganda.

Segundo Yamashita (2008), a escassez de foco no sítio resulta em uma dificuldade para o desenvolvimento da lealdade do consumidor, pois quanto maior a quantidade de clientes que uma organização tenta servir, maior é a dificuldade com relação à adequação e veiculação desse sítio para que atenda às expectativas de todos.

Um serviço considerado bem sucedido pelo cliente necessita que a organização olhe para os produtos, empresa e métodos de serviço de acordo com os olhos do cliente (STERNE, 2000). Não há muita importância por parte dos clientes se a organização está organizada por unidades de negócios, linhas de produtos ou esferas de influência política, apenas deseja que suas questões sejam respondidas e seus problemas resolvidos.

Nesse sentido há a necessidade de obter conhecimento do perfil dos consumidores que efetuam compras na internet e daqueles de não efetuam a fim de verificar os motivos inibidores e redutores nas transações comerciais do *e-commerce*.

4 Metodologia

O objetivo principal desse trabalho foi identificar o perfil dos acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no estado do Paraná, relacionados ao e-commerce. A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a pesquisa de campo que após o estudo bibliográfico o pesquisador vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (LAKATOS & MARCONI, 1996).

A pesquisa foi desenvolvida Universidade Estadual de Ponta Grossa nas turmas do Curso de Administração, que é composta por 240 alunos. A primeira etapa foi a elaboração do questionário composto de 13 questões, onde utilizou-se uma linguagem simples e clara, com breve apresentação do tema com o intuito de obter as informações para traçar o perfil. O questionário encontra-se disponível no apêndice A.

Para definir a amostra correta para a pesquisa dessa população, a seguinte fórmula foi utilizada (BARBETTA, 2002):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde n_0 é a primeira aproximação da amostra, E_0 é o erro amostral tolerável, N é número de elementos da população; n é o tamanho da amostra.

Através da população de 240 alunos, com um erro amostral de 7,6% e com o uso de 3 casas decimais obtivemos uma amostra n igual a 100,576).

5 Análise e Resultados

O questionário foi respondido por 101 acadêmicos do curso de Administração, sendo que do total de entrevistados 65,34% já efetuaram compras na Internet e 34,65% nunca efetuaram compras na internet. Nesse contexto será efetuada a análise dos dados para obter conhecimento do perfil dos acadêmicos que efetuaram compras na internet.

Do total dos acadêmicos entrevistados que já efetuaram compras na internet, podemos observar na Figura 1 os percentuais desses em relação à idade e renda. Onde obtivemos como conhecimento que as maiores porcentagens de compra estão na menor faixa etária e com as menores rendas.

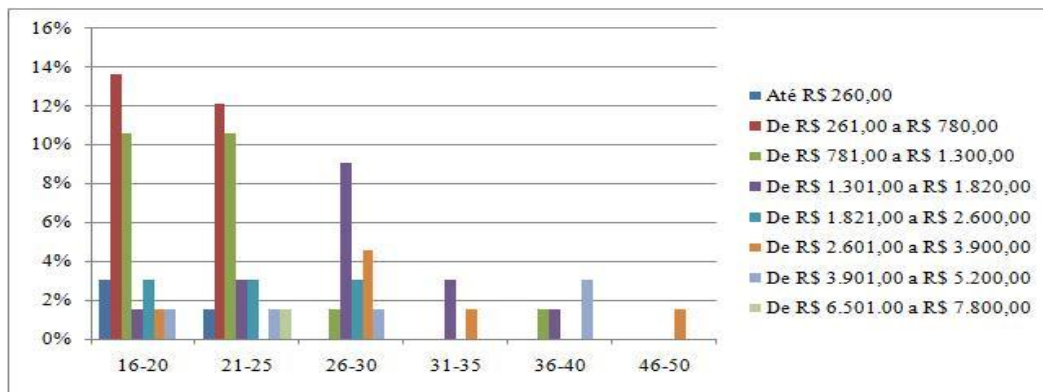


Figura 1 – Acadêmicos que efetuam compras na internet X Renda e Idade

Dessa forma verifica-se que a parcela dos acadêmicos que mais efetuam compras na internet possuem renda entre R\$ 261,00 a R\$ 1820,00, tendo idade entre 16 a 25 anos.

Já com relação aos percentuais das maiores rendas em relação a compra na internet, percebe-se que a maior parcela dos acadêmicos do curso de Administração não possuem renda alta, e dos que possuem, esses a maior parte não efetua compra na internet. Ou seja, as compras são realizadas pelos acadêmicos mais jovens, com rendas menores. Fator esse desencadeado pelo fato de que 48% dos que efetuam compra possuem renda entre R\$ 260,00 a R\$ 1820, o restante possuiu renda superior a esse valor, porém acima desses valores os percentuais de compra na internet diminuem.

Do total de compradores 42% desses efetuam compras anualmente, 27% trimestralmente, 23% compram somente quando há necessidade de comprar um produto e 8% compram mensalmente. Nesse sentido verificamos que a compra rotineira na internet é uma cultura a ser desenvolvida, pois do total dos compradores a maior parcela desses efetuam compras anualmente ou somente quando há necessidade.

Dos meios de pagamentos utilizados verificamos que 65% utilizaram cartão de crédito, 24% utilizaram boleto, 9% depósito e 2% reembolso, ou seja, o meio mais utilizado dos acadêmicos do curso de Administração é o cartão de crédito.

Questionados sobre qual foi o critério de decisão determinado para as compras efetuadas em um sítio, podemos verificar na Figura 2 que os critérios mais impactantes foram preço, confiança e formas de pagamento. Dessa forma verifica-se que os acadêmicos levam em consideração o preço dos produtos para decidir se efetuam a compra ou não. Dos compradores 9% desses responderam como critério de decisão outros, onde todos alegaram comprar nesse sítio por que era o único local para aquisição de determinado produto.

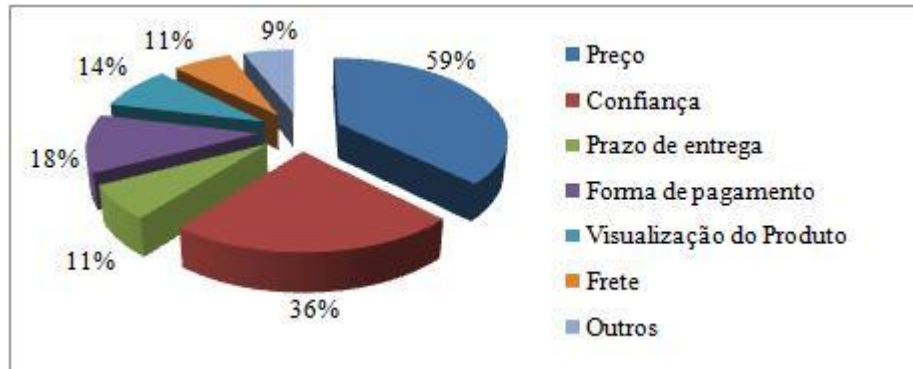


Figura 2 – Critérios de decisão de compra

Segundo Venetianer (2001), um dos aspectos levantados com relação a questão do valor para os e-consumidores é preço, onde muitas vezes o preço não é fator decisivo, porém através dos dados observamos que o preço foi um dos critérios decisivos seguido da confiança. A confiança refere-se à marca que é outro aspecto levantado por esse autor, pois há muitas empresas de reputação discutível na Internet.

Com relação aos produtos consumidos pelos acadêmicos do curso de Administração que efetuaram compra na Internet verificamos que os mais consumidos são livros, eletrônicos e produtos de informática conforme ilustra a Figura 3. A questão dos produtos consumidos ficou aberta aos entrevistados, pois há a possibilidade de que esses tenham comprado mais de um item na internet.

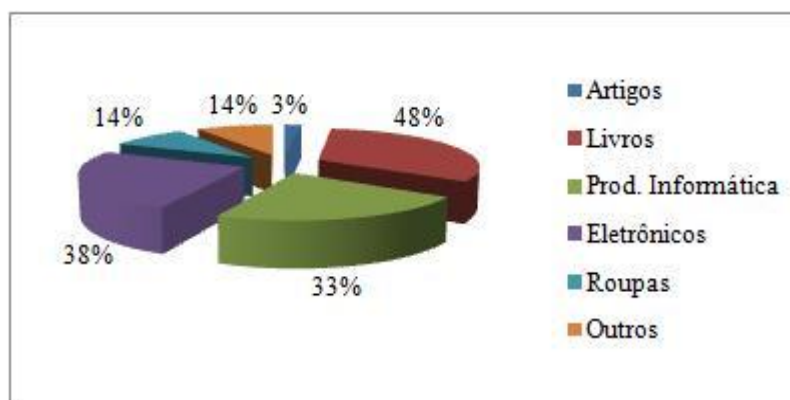


Figura 3 – Produtos consumidos

Nesse sentido após a análise dos dados verificamos que com relação aos produtos consumidos os mais susceptíveis a venda são livros, eletrônicos e produtos de informática. Logo as empresas do *e-commerce* devem atentar-se a esse nicho de mercado e minimizar os problemas que acadêmicos apontaram ser os mais impactantes da pesquisa.

Como a internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, a facilidade e praticidade de comparação de preços tornam-se praticamente inevitável. Conseqüentemente, os e-consumidores rapidamente conseguem identificar quais são os produtos com os preços

mais atrativos. Nesse contexto o preço foi o critério mais impactante de decisão de compra, consequência da facilidade e praticidade que os e-consumidores possuem na internet de comparar os preços existentes de determinados produtos.

Questionados sobre os objetivos de uso na *internet*, dos acadêmicos que efetuam compras na internet verificamos que a maior parcela desses utilizam a Internet com o intuito de obter informações pessoais, pesquisa e artigos e diversão. Com base nos resultados obtidos podemos afirmar que do total de compradores 59,09% utilizam a Internet com os objetivos de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. A Figura 4 ilustra as porcentagens com relação ao objetivo de uso da Internet dos compradores.

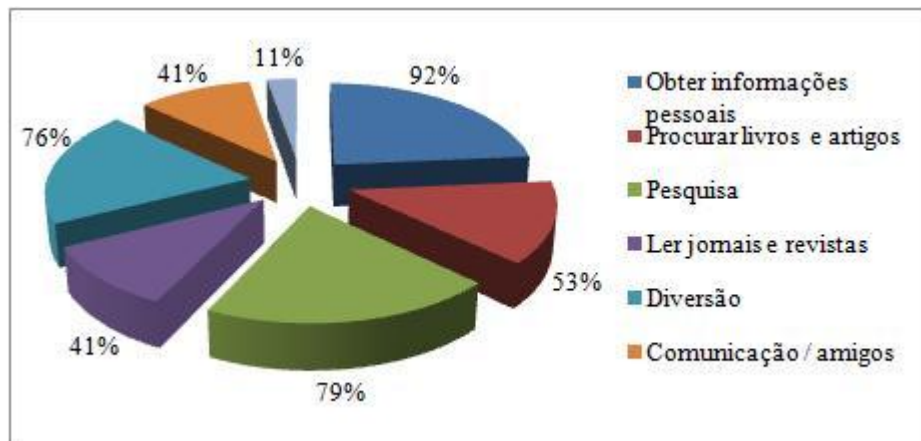


Figura 4 – Objetivos de uso da internet

Com relação ao total do tempo diário utilizado na internet, dos acadêmicos que efetuam compra verificamos que 30% desses utilizam de 1 a 2 horas, 29% de 2 a 4 horas, 23% de 4 a 6 horas e o restante entre 6 a 10 horas na *internet*. Ou seja, podemos perceber que a maior parcela dos acadêmicos que compram usam a internet diariamente de 1 a 6 horas, sendo que desse tempo a maior parte é destinado a obter informações pessoais, pesquisa e diversão.

Quanto aos problemas que os acadêmicos não gostariam de encontrar ao acessar um sítio, verificamos que a maior parcela desses aponta o processo de compra que não é simples, falta de uma ferramenta de busca de produtos e animações e propagandas desnecessárias. Dessa forma, os profissionais de marketing devem atentar para esses aspectos ao desenvolver um sítio com o intuito de minimizar esses problemas. A Figura 5 ilustra os percentuais dos problemas que os acadêmicos compradores não gostariam de encontrar ao acessar um sítio.

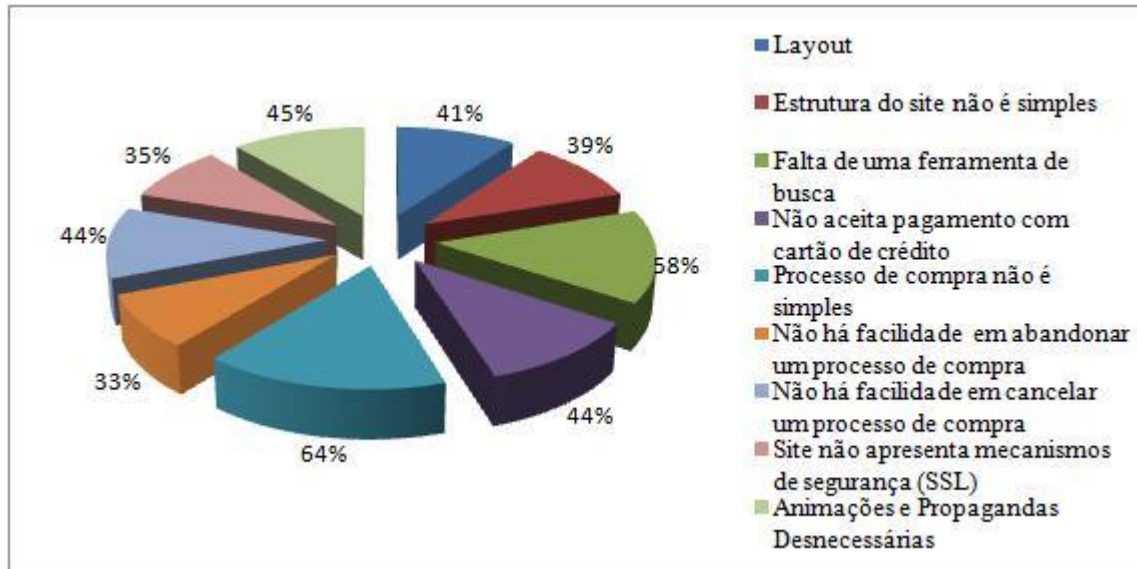


Figura 5 – Problemas que os compradores não gostariam de encontrar ao acessar um sítio

Do total de acadêmicos do curso de Administração observou-se que 34,65% não efetuam compras na internet. A idade desses acadêmicos que efetuam compras está entre 16 a 35 anos, ou seja, são os acadêmicos mais jovens. Como o curso é de graduação deve-se levar em consideração esse fator, pois a maior parte dos acadêmicos tende a ficar nessa faixa etária, logo dos acadêmicos que efetuam ou não efetuam compra a maior parcela estão nessa faixa etária.

Por meio da pesquisa ainda obtimos conhecimento sobre os principais motivos de inibição de compra são fatores relacionados com insegurança e visualização da qualidade do produto. Na figura 6 podemos explicitar o conhecimento obtido na pesquisa referente os percentuais dos motivos de inibição de compra dos acadêmicos do curso de Administração que não efetuaram compras na Internet.

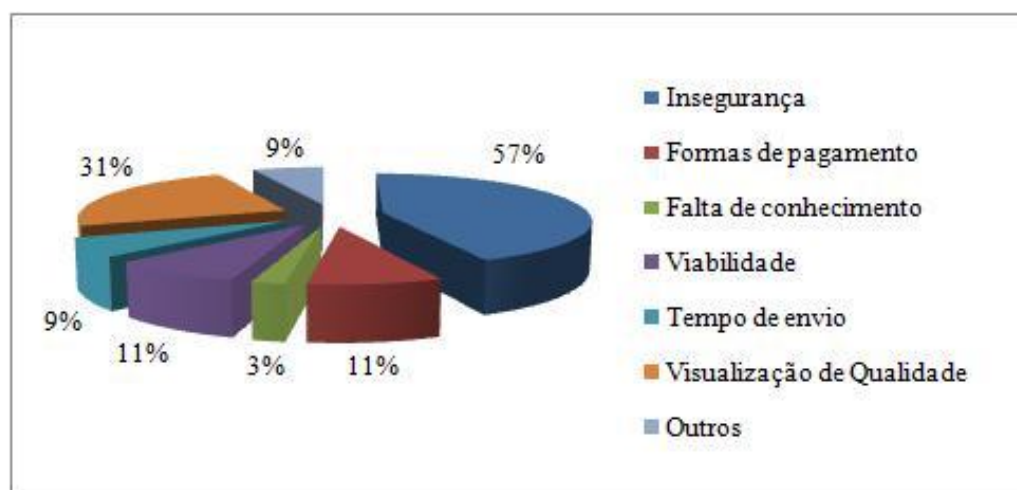


Figura 6 – Motivos de Inibição de Compra

Com base nos dados levantados para estimular os e-consumidores que não efetuam compras na internet os profissionais de marketing devem trabalhar a questão da insegurança e visualização da qualidade dos produtos. Devem adotar estratégias para minimizar esse impacto de insegurança e disponibilizar nos sites uma melhor visualização da qualidade dos produtos oferecidos.

6 Considerações Finais

Por meio da pesquisa foi possível obter conhecimento e entendimento a respeito da Gestão do Conhecimento, a Gestão do conhecimento focada no cliente e sobre e-commerce. Nesse sentido verificou-se que o conhecimento tem como objetivo fornecer a informação para as pessoas certas no momento certo, ajudando-as no processo decisório.

O conhecimento é um fator emergente de produção, onde através desse as empresas podem oferecer produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos, resultando em uma vantagem competitiva. Quando a questão do comércio eletrônico refere-se aos clientes, o foco é estabelecer relacionamentos baseados no aprendizado de suas necessidades e desejos, oferecendo produto certo e manutenção dessa relação ao longo do tempo para a obtenção da identificação da marca e garantia da lealdade da marca.

Com o intuito de obter conhecimento sobre o perfil dos acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa que efetuam compras na internet identificamos que esses possuem idades entre 16 e 25 anos e renda entre R\$ 260,00 a R\$ 1.300,00. A maior das compras é realizada com cartão de crédito e as compras são efetuadas anualmente ou quando há necessidade.

Os produtos que são mais consumidos são livros, eletrônicos e produtos de informática. Dos acadêmicos compradores a maior parcela deles utiliza a internet entre 1 a 6 horas diárias com o intuito de obter informações gerais pessoais, pesquisa e diversão. O critério decisor de compra foi o preço, onde verificou-se a contradição do que foi abordado no referencial teórico, que muitas vezes os e-consumidores não levam em consideração o preço. Dos problemas indejáveis ao acessar um site, verificou-se que o processo e compra que não é simples, a ausência de uma ferramenta de busca e animações e propagandas desnecessárias são os mais impactantes.

Com relação aos acadêmicos que não efetuaram compras na internet, identificou-se que os principais motivos de inibição são os relacionados a fatores como insegurança e visualização da qualidade do produto.

Por meio dos dados levantados e considerando o grau de relevância e importância do conhecimento, foi possível obter conhecimento do perfil dos acadêmicos, onde através desse as organizações podem adequar suas estratégias e oferecer produtos e serviços de acordo com as perspectivas, necessidades e desejos desses.

Referências

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5a ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

CRUZ, C. A.; NAGANO, M. S. **Gestão do Conhecimento e Sistemas de Informação**: Uma Análise sob a Ótica da Teoria de Criação do Conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 13, p. 88-106, 2008.

DAVENPORT, T. H; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.

SORDI, J.de. O. **Gestão de Processos uma abordagem da moderna administração**. 2a. Ed. São Paulo: Saraiva 2008.

- EDWARD, J. F. et al. Knowledge management research & practice: visions and directions. **Knowledge Management research & Practice**, n.1, p. 49-60, 2003.
- GAVA, V. L.; SPINOLA, M. M.; NOMURA, L.; GONÇALVES, R. F. Comércio eletrônico: aspectos que devem ser considerados em sua análise/ implementação e avaliação no mercado brasileiro. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2005, Poro Alegre. XXV ENEGEP, 2005.
- LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4º. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTIN, F.; N. **Pesquisa de marketing**. 5 edição. São Paulo. Editora Atlas, 1999.
- NONAKA, I., The knowledge-creating company, Harvard Business Review, Boston: **Harvard University Press**, Nov-Dez, 1991.
- PINTO, A. M. **Mineração de Textos e Gestão do Conhecimento**: Aplicação na experiência operacional em geração de energia nuclear nas Usinas de Andra I e II. 2007. 369f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.
- PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **A nova era da Inovação**: A inovação focada no relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. **E-loyalty**: your secret weapon on the Web. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, 2000.
- ROCHA, R. R. V. da. O Processo de Gestão do Conhecimento como uma ferramenta estratégica duradora e eficaz para as organizações: desafios e barreiras para a implementação. **ENEGEP**, 2005.
- SOUSA, M. A. B. de; SOUSA, P. D. B. de; PREDBON, E. A.. A relação entre o comércio eletrônico e a gestão do conhecimento. In: **IV SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE**, 2005.
- STERNE, J. **Customer service on the internet**: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive. 2nd ed. New York: John Wiley, 2000.
- SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações**: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TAKAHASHI, T. **Sociedade da Informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando conhecimento**: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.
- YAMASHITA, S. S. **Internet e Marketing de Relacionamento**: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2008.
- VENETIANER, T. **e-Commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.