

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO ROBÉRIO ALVES GOMES JÚNIOR

**COMÉRCIO EXTERIOR E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NO
BRASIL: impacto na região do cariri**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ANTÔNIO ROBÉRIO ALVES GOMES JÚNIOR

**COMÉRCIO EXTERIOR E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NO
BRASIL: impacto na região do cariri**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Me. José de Figueiredo Belém

Juazeiro do Norte-CE
2019

**COMÉRCIO EXTERIOR E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NO
BRASIL: impacto na região do cariri**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de ANTÔNIO
ROBÉRIO ALVES GOMES JÚNIOR.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Prof. Me. José de Figueiredo Belém)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Me. José Leandro de Almeida Neto)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Esp. Alex Sandra de Macedo Anastácio)

Juazeiro do Norte-CE
2019

COMÉRCIO EXTERIOR E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NO BRASIL: Impacto na região do cariri

Antônio Robério Alves Gomes Júnior¹

José de Figueiredo Belém²

RESUMO

Através desse estudo é possível entender a importação de produtos eletrônicos no Brasil, mostrando assim como estão inseridos no cotidiano da população e sua importância para o desenvolvimento comercial e financeiro do município de Juazeiro do Norte. A pesquisa foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte os dados foram coletados dos consumidores no centro da cidade, mais especificamente nas ruas São Pedro e São Paulo onde se localiza a maior parte do comércio varejista e atacado da região supracitada. Foram abordadas 300 pessoas. Foram selecionados indivíduos entre as idades de 18 a 45 anos, do sexo feminino e masculino. O instrumento de pesquisa foi um questionário adaptado, com escala *Likert*. Diante de todos os resultados obtidos, observou-se que a idade, nível de escolaridade e social tem relevância ao escolher qual produto eletrônico entre nacional ou importado tem maior aceitação do consumidor, tendo em vista sua durabilidade, valor agregado de impostos e local onde pode ser encontrado. Ficando assim os produtos eletrônicos importados com maior aceitação do mercado.

Palavras Chave: Produtos eletrônicos. Consumidores. Importação. Tecnologia.

ABSTRACT

Through this study it is possible to understand the importation of electronic products in Brazil, showing how they are inserted in the daily life of the population and its importance for the commercial and financial development of the city of Juazeiro do Norte. The survey was conducted in the city of Juazeiro do Norte. Data were collected from consumers in the city center, specifically on São Pedro and São Paulo streets where most of the retail and wholesale trade in the aforementioned region is located. 300 people were approached. We selected individuals between the ages of 18 to 45 years, female and male. The instrument used was an adapted questionnaire, with Likert scale. Given all the results, it was observed that age, education and social level have relevance when choosing which electronic product among national or imported has greater consumer acceptance, given its durability, value added tax and place where it can be found. Thus getting the imported electronic products with greater acceptance in the market.

Keywords: Electronic products. Consumers. Import. Technology.

1 INTRODUÇÃO

Os produtos eletrônicos estão cada vez mais inseridos no cotidiano dos serviços, na indústria em geral, nos setores de informática e telecomunicações e nos bens de consumo: automóveis, produtos de vídeo e outros eletrodomésticos, que incorporam ano a ano maior número de produtos eletrônicos (TAVARES, 2001).

¹ Graduando no curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UniLeão.
antonioragjunior@gmail.com

² Orientador, Professor Me.do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UniLeão.
josebelem@leaosampaio.edu.br

Compreende-se como Complexo Eletrônico diversos segmentos cujas fronteiras se interpenetram, cada vez mais intensamente, estando baseados em componentes comuns. Os segmentos mais significativos do Complexo são os bens eletrônicos de consumo, informática, peças e equipamentos para telecomunicações, bem como os componentes respectivos (GUTIERREZ, 2001).

Vive-se na era da modernidade, em um tempo onde a tecnologia facilita atividades rotineiras e propicia melhores condições de vida, nos tornando societários da informação. A informática oferece subsídio as demais áreas na aquisição do conhecimento, proporcionando maior agilidade na execução de tarefas necessárias à vivência do homem (FERREIRA, 2008).

O presente artigo teve como objetivo analisar quais as preferências dos produtos eletrônicos derivados de importação, são mais consumidos pela população da cidade de Juazeiro do Norte.

Para se atender a esse objetivo foi feito um levantamento relacionado aos produtos eletrônicos mais importados e comercializados para a região do Cariri, mais precisamente na cidade de Juazeiro do Norte, aplicando questionário a população alvo.

Através desse estudo é possível entender a importação de produtos eletrônicos no Brasil, mostrando assim como estão inseridos no cotidiano da população e sua importância para o desenvolvimento comercial e financeiro do município de Juazeiro do Norte. Identificando também quais produtos eletrônicos mais beneficia a população e com isso mostrar aos comerciantes quais produtos mais tem giro no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUTOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

A economia mundial transformou-se nas últimas décadas. Contudo, nos próximos 50 anos as mudanças poderão ser ainda mais drásticas, resultando no surgimento de novas forças econômicas no panorama econômico mundial. As mudanças políticas, tecnológicas e econômicas que ocorreram nas últimas décadas, tem tornado a capacidade tecnológica do país um ponto central da sua competitividade na economia global. (HAUSER, 2007).

A capacidade tecnológica se refere a habilidade de uma empresa em fazer uso do seu conhecimento tecnológico, sendo constituída por três elementos: capacidade produtiva, capacidade de investimento (incluindo expansão) e capacidade de inovação. A capacidade produtiva abrange os recursos necessários para operar e manter as instalações produtivas da empresa. A capacidade de investimento é a habilidade necessária para estabelecer novas

instalações produtivas e expandir essa capacidade. Já a capacidade de inovação consiste na habilidade de criar e desenvolver novas possibilidades através da prática econômica (KIM, 1999).

Segundo Gutierrez (2003) ao longo das décadas, diversas políticas e ações governamentais, além de iniciativas privadas, tiveram importância na formação de determinados segmentos e, conseqüentemente, no desenvolvimento do complexo eletroeletrônico como o conhecemos atualmente. O Complexo Eletroeletrônico compreende diversos setores industriais que se interpenetram, pois possuem em comum uma mesma base tecnológica, a microeletrônica, porém tais segmentos apresentam características e dinâmicas próprias. Assim, o Complexo Eletroeletrônico brasileiro envolve os seguintes segmentos: bens eletrônicos de consumo, bens de informática (hardware e software), equipamentos para telecomunicações e componentes eletrônicos.

O Complexo Eletrônico é constituído por um conjunto de indústrias que se interpenetram, alicerçadas por uma base técnica comum formada por microeletrônica e software. Em função da origem e de diferenças de mercado ainda existentes, em tal complexo podem ser identificadas as seguintes indústrias: informática, bens eletrônicos de consumo, equipamentos de telecomunicações, componentes eletrônicos e software e serviços associados. Por motivos detalhados nas próximas seções, este trabalho privilegia o exame das indústrias de equipamentos (hardware), tributados como mercadorias, em detrimento do software, tributado como serviço, a exceção do software embarcado nos equipamentos por estar a eles ligado de forma indissociável (GUTIERREZ, 2003).

Segundo a teoria econômica, quando há falhas de mercado e as externalidades são exemplos clássicos de falhas de mercado, políticas intervencionistas podem gerar maior bem-estar que o livre-mercado. Considerando que o transbordamento de conhecimento das firmas de produtos eletrônicos configura evidente e importante externalidade, a ausência de incentivos ao desenvolvimento desse setor produziria subinvestimentos e ineficiência (BATISTA, 2010).

De Masi (2000), afirma que, desde a revolução industrial, os homens passaram a produzir uma fonte de maior sustento, tendo o desenvolvimento das forças produtivas estabelecido, o que hoje se pode chamar de livre concorrência tecnológica ou até mesmo de “a era do consumismo”, onde o avanço tecnológico do micro chip, por exemplo, tornado-o cada vez menor, mais rápido e mais barato, havendo a evolução expansiva dos setores eletrônicos, gerando assim uma explosão assustadora no mercado eletrônico.

Os adolescentes levam para a fase adulta os hábitos de compra até então adquiridos e esses hábitos, além de afetar suas próprias compras, influenciam a decisão de compra familiar. Nesse último caso, a influência ocorre principalmente na decisão de compra dos produtos eletrônicos e de alta tecnologia, na medida em que apresentam habilidade natural em relação ao manuseio desse tipo de produto, adquirida em razão de haverem crescido na era da digitalização (NETO, 2015).

Viver na era digital significa usufruir de comunicação instantânea, TV com imagens de alta definição e qualidade, chips, internet banda larga, softwares de realidade virtual, sistemas multimídia e dispositivos de armazenamento de dados de alta capacidade e, de acordo com Tapscott (2010) e Telles (2009), tudo isso praticamente quando e onde quiser. Salientam os autores que o surgimento da *World Wide Web* marcou, em 1990, o surgimento da Internet, utilizando diferentes tecnologias de conexão, essa rede já conecta mais de dois bilhões de pessoas a velocidades que não era imaginada 20 anos atrás (REHDER, 2011).

Essa revolução tecnológica muda quase todos os paradigmas anteriores. Substitui processos analógicos por digitais, átomos por bits, ferramentas físicas por virtuais, bandas estreitas por bandas largas, comunicações fixas por móveis, máquinas e equipamentos dedicados por multifuncionais (SIQUEIRA, 2010).

A referida evolução das firmas e da participação do setor público tem simultaneamente moldado e obedecido a duas tendências prevaletentes na eletrônica de consumo. Boa parte do foco concorrencial não só nesse ramo mas também nos demais do Complexo Eletrônico tem se direcionado para seus componentes, cujo peso vem respondendo cada vez mais pelo valor agregado dos bens finais. Em segundo lugar, a difusão de novos produtos associados a trajetória de digitalização vem redinamizando este mercado, assaz saturado nas economias avançadas. Consequentemente, considerando a proeminência dos EUA na tecnologia digital, tal transição tem representado um grande desafio à hegemonia das corporações japonesas no Complexo Eletrônico (VIEIRA, 2004).

Dentre os grandes mercados de eletrônicos, destacam-se ainda outras economias asiáticas. A Coreia do Sul ocupa a sexta posição, sendo a nona maior em eletrônicos de consumo. Os outros três Tigres Asiáticos, Taipé Chinesa (Taiwan), Cingapura e Hong Kong, que detêm, respectivamente, a décima primeira, a décima terceira e a vigésima posição no mercado de eletrônicos, possuem o vigésimo quarto, o décimo sexto e vigésimo primeiro mercado de áudio & vídeo (VIEIRA, 2004).

2.2 IMPORTAÇÃO

O Brasil iniciou, em 1988, um processo de abertura comercial por meio da implantação de uma nova política de comércio exterior, tendo como objetivo principal a inserção do país no mercado internacional. No tocante as importações, destacam-se como principais alterações a eliminação das restrições das barreiras não tarifárias, a implantação do processo de redução das alíquotas de Imposto de Importação e a eliminação da maioria dos regimes especiais, diminuindo, assim, o nível e o grau de proteção da indústria doméstica (VIEIRA, 2012).

Com a consolidação dos dados de comércio exterior de 2009 a República Popular da China passou a ser o principal parceiro comercial do Brasil, ultrapassando na soma das exportações e importações uma posição mantida por 80 anos pelos Estados Unidos. Como a Ásia é igualmente a principal origem das importações brasileiras (28.3%), transformou-se igualmente no principal parceiro comercial do Brasil, em termos de blocos econômicos. (OLIVEIRA, 2010).

3.3. MERCADO DIGITAL

Uma nova economia surgiu devido aos avanços, a economia digital, onde as transações e atividades financeiras, não precisam ser realizadas fisicamente para que sejam contabilizadas, afinal, como moeda principal temos a informação. Esse novo modelo já é o negócio de muitas empresas que viram como uma oportunidade e uma boa estratégia. Os empreendedores e as empresas estão cada vez mais tomando ciência dos fatores que lhe fazem investir em negócios na internet (HACK, 2017).

Segundo Nascimento (2011) as mídias sociais mantêm conectados jovens e adultos de todo o mundo. Tornando-se grandes comunidades de integração entre pessoas, com mais usuários que populações de países da América do Sul e Europa. Estes usuários consomem informações e produtos, fazendo com que a Internet seja utilizada como pontos de encontro e de compra. A popularização da Internet fez com que as pessoas se tornassem grandes grupos de influência, onde seriam agrupados por anseios e necessidades em comum.

O consumidor que usa a Internet como meio de realizar compras tende a ser mais criterioso e tem mais disposição de tempo, visto que pode acessar a essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Entretanto ainda existem alguns empecilhos, tendo como principal a segurança de dados que faz com que os consumidores sejam mais ressaçados quanto a esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente

não comprem por encontrarem na rede, uma opção insegura de compra frente a uma loja física (NASCIMENTO, 2011).

Uma das maiores resistências para comprar *online* é o medo de se colocar o número do cartão de crédito na Internet. O varejo vem criando diversas formas de pagamentos para não perderem essas vendas, tais como: débito em conta, boletos bancários e depósito em conta do favorecido. Porém o problema é que, justamente essa maleabilidade fere um dos princípios do comércio eletrônico que é a conveniência, que por sua vez, afeta a compra por impulso (CATALANI, 2006).

3 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como de natureza básica, utiliza-se de abordagem qualitativa que segundo Dalfovo (2008) descrevem a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

A pesquisa caracteriza-se de caráter exploratório que segundo Dalfovo (2008) é a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações. E tem como procedimentos técnicos pesquisa de campo.

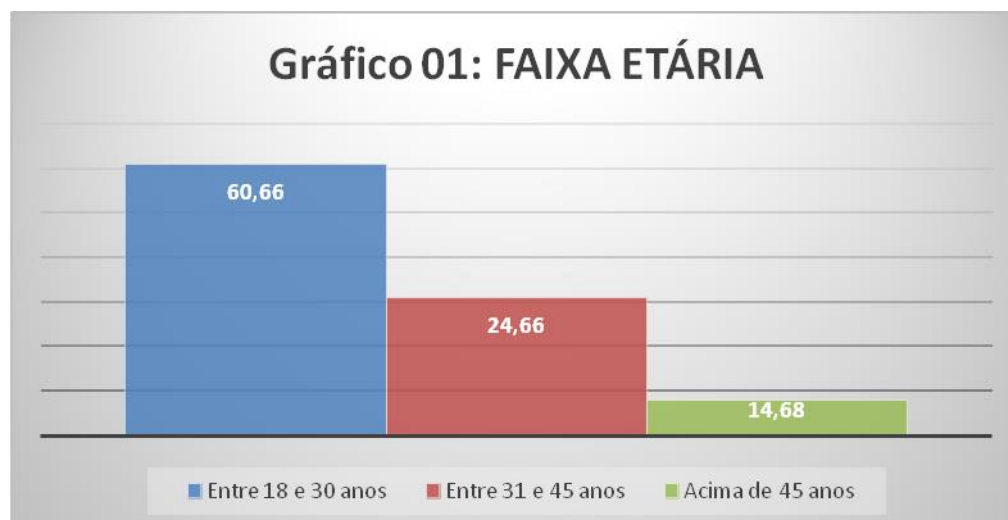
A pesquisa foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte os dados foram coletados dos consumidores no centro da cidade, mais especificamente nas ruas São Pedro e São Paulo onde se localiza a maior parte do comércio varejista e atacadista da cidade supracitada. Os participantes foram abordados no período de 16 a 27 de setembro de 2019. Foram selecionados indivíduos com idades entre 18 e 45 anos, dos sexos feminino e masculino.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário adaptado, com escala *Likert* (ALEXANDRE, 2003) a fim de conhecer os consumidores em relação a decisão de compra foi de fundamental importância para que este trabalho atingisse os objetivos aos quais se propôs.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

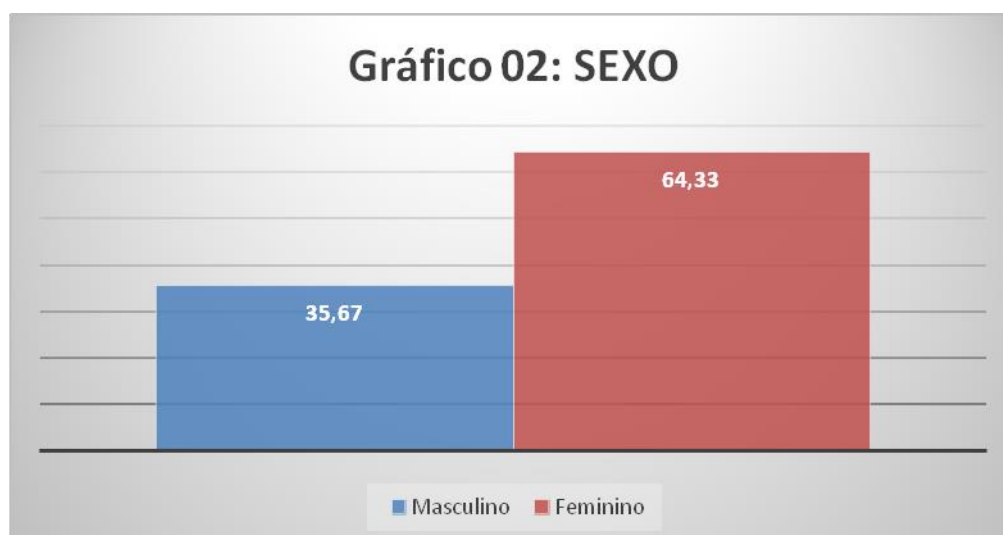
Após analisar a pesquisa através de um questionário envolvendo a utilização dos produtos eletrônicos oriundos de importação mais utilizados pelas pessoas na região do Cariri precisamente no centro da cidade de Juazeiro do Norte, foi possível identificar quais os

fatores que permitem nortear o nível de importação destes produtos. Dentre os pesquisados (trezentos participantes), tem-se o gráfico abaixo:



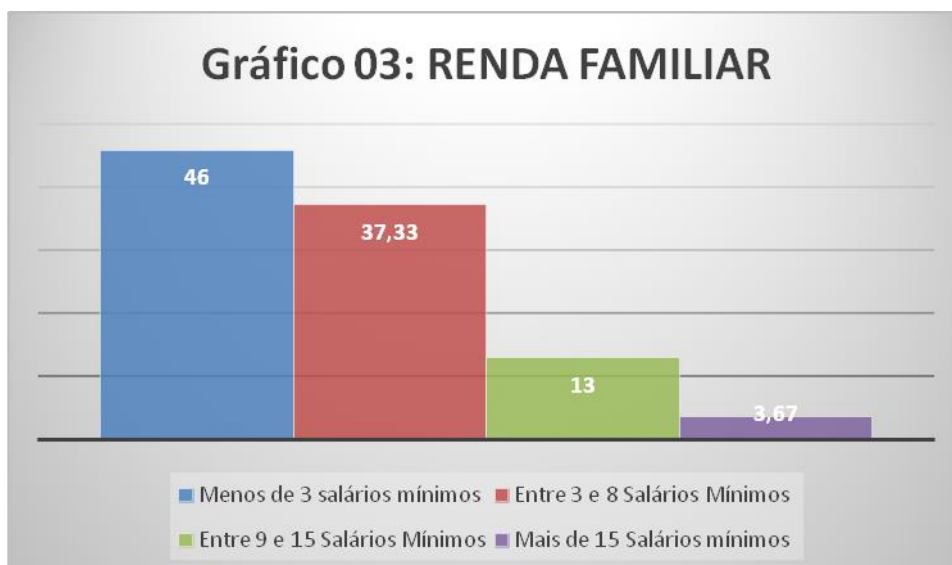
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Desse total observa-se que a grande maioria dos consumidores abordados naquela região está na faixa etária entre 18 e 30 anos, mostrando-se uma população jovem que frequenta essa região de maior incidência de lojas na cidade Juazeiro do Norte.



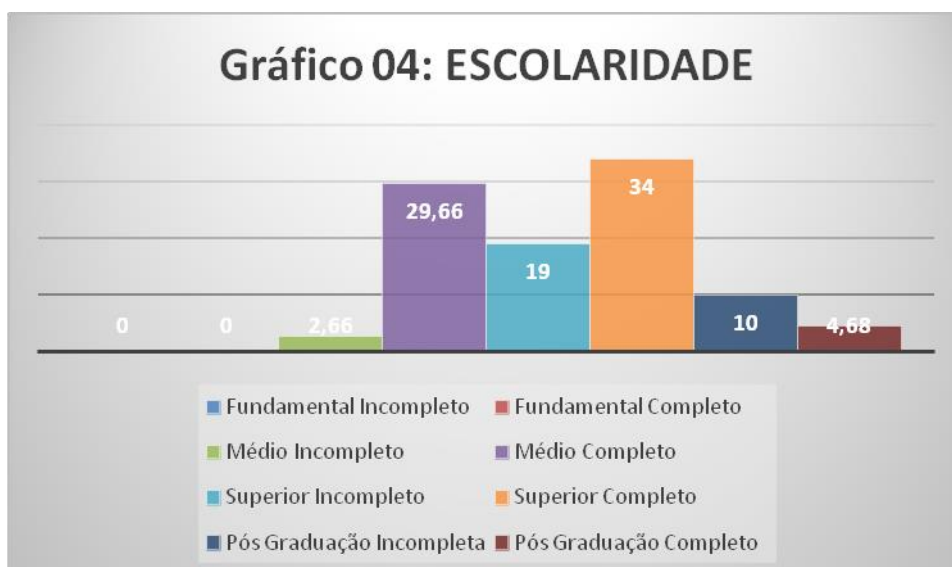
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O público feminino foi maior do que o público masculino, mostrando assim que há uma maior prevalência da mulher nas compras de produtos eletrônicos.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

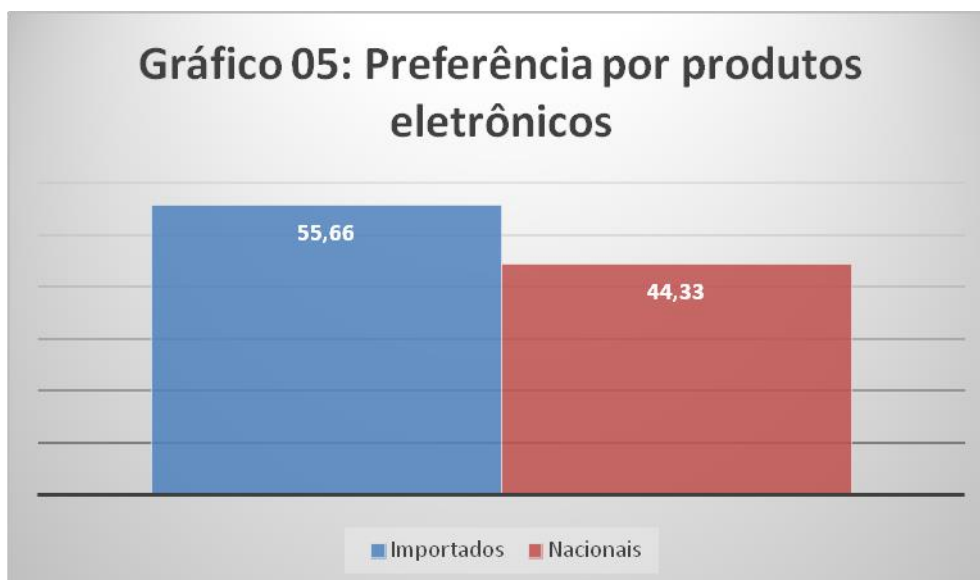
Em relação a renda familiar, a grande maioria dos indivíduos informou que tem renda inferior ou igual a três salários mínimos. Observou-se assim que o público de classe média baixa prevaleceu, demonstrando que a maioria da população naquela região tem um baixo poder aquisitivo, sendo ele 46% dos entrevistados e o de classe média alta 37,33%.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme mostra o gráfico acima, 34% dos entrevistados informaram ter ensino superior completo, demonstrando que os indivíduos escolhidos para a aplicação do questionário têm um bom nível de escolaridade. A seguir temos um percentual de 29,66% com nível médio completo, 19% com superior incompleto, 10% com pós-graduação incompleta e apenas 4,68% pós-graduação completa. Observamos que na amostra não obtivemos nenhum entrevistado com níveis inferiores a ensino médio completo. Segundo

Silva (2002) do ponto de vista econômico, há evidências de que a educação contribui significativamente para elevar a economia e consequentemente contribui para o desenvolvimento do país.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Segundo as pessoas pesquisadas a maioria teve preferência por produtos oriundos de importação aos produtos nacionais, pode-se analisar que vários fatores podem contribuir nessa preferência, como investimentos em tecnologia, propaganda, dentre outros fatores. Segundo Churchill (2003), a decisão de compra é influenciada por fatores relacionados a situação social e de marketing. Para ele, deve-se entender profundamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o levantamento feito a partir dos questionários respondidos, 64% dos indivíduos informou ter em suas casas mais produtos eletrônicos nacionais, enquanto 36%

informou ter mais produtos eletrônicos importados. A partir desse comportamento de compra, pode-se deduzir que os fatores que contribuem para um percentual maior de produtos nacionais existentes nas residências dos entrevistados são: maior prevalência no mercado, propaganda, custo, taxas de juros impostas, dentre outros fatores.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

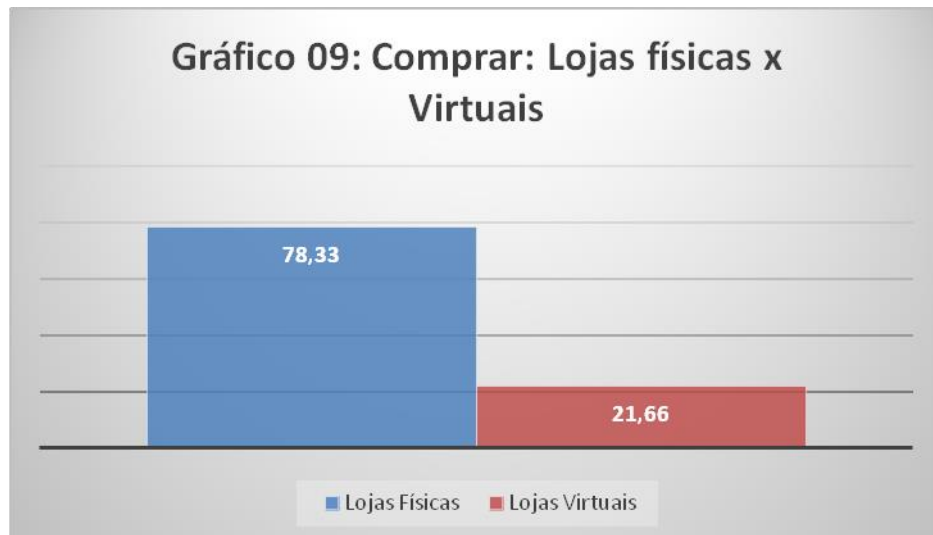
De acordo ainda com o mesmo levantamento dos questionários respondidos, 51% informou que acreditam que os produtos eletrônicos importados têm mais qualidade em relação aos fabricados no Brasil, enquanto 49% informou que os produtos eletrônicos nacionais têm mais qualidade. Para KOTLER (2000) “Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho”.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

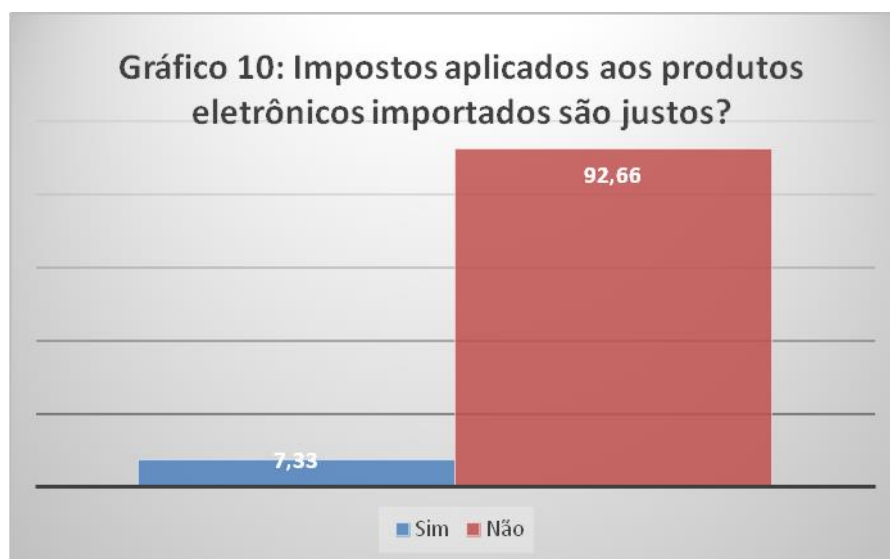
Aproximadamente 52,66% do público da pesquisa informou que os produtos eletrônicos importados têm maior durabilidade frente aos nacionais, enquanto 47,33% dos

pesquisados informou que são os produtos nacionais que possuem essa durabilidade. Ainda segundo KOTLER (2000), “a durabilidade, uma mensuração da vida operacional esperada do produto as condições naturais ou excepcionais, é um atributo valioso para determinados produtos. Os compradores geralmente pagam mais por veículos e eletrodomésticos que possuam uma reputação de alta durabilidade”.



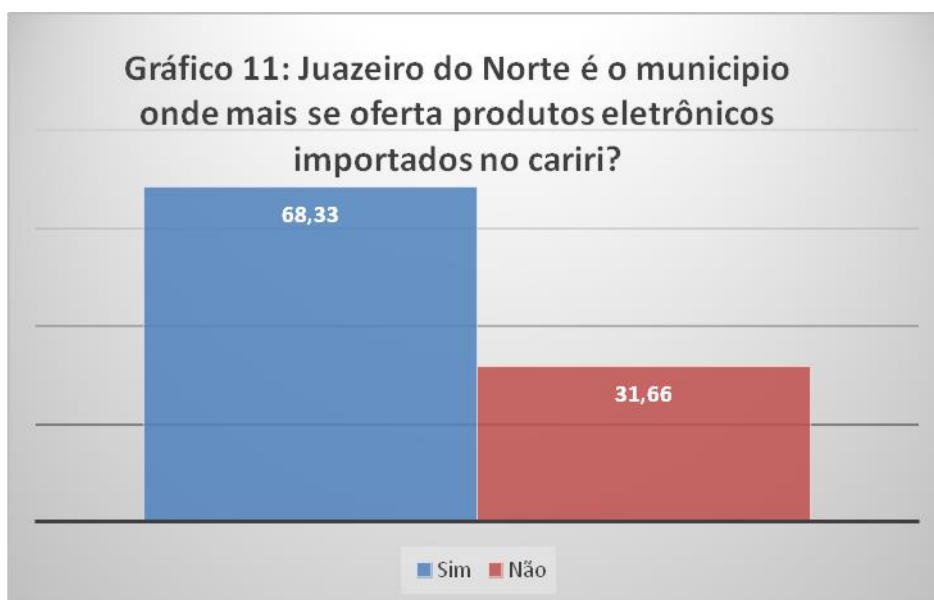
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A maioria do público pesquisado informou que prefere comprar ou compra em lojas físicas, totalizando 78,33%, enquanto apenas 21,66% informou na pesquisa que tem preferência por fazer suas compras em lojas virtuais. Segundo Hortinha (2002), a Internet foi criada, sobretudo para fins acadêmicos e militares. A partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A grande maioria dos pesquisados acredita que as taxas de juros aplicadas aos produtos eletrônicos importados não são justas, tornando-os mais caros e menos acessíveis, totalizando 92,66% das pessoas que não concordam com os impostos, enquanto apenas 7,33% acredita ser justa a aplicação de impostos sobre esses produtos.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

68,33% concorda que na cidade de Juazeiro do Norte há maior oferta na variedade de produtos eletrônicos de origem estrangeira, enquanto 31,66% discorda que haja tal oferta. Apesar de ser a maior cidade da região do Cariri cearense, uma parte considerável dos entrevistados acredita que há outras cidades que ofertam maior variedade de produtos e marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a preferência de mercado dos consumidores de produtos eletrônicos na região do Cariri foi de muita importância para compreender a demanda de mercado com relação a esse tipo de produto. Mesmo com a crise, esse é um mercado que só projeta crescimento, pois está inserido em uma tendência no Brasil e no mundo, cada vez mais as pessoas querem praticidade, comodidade e preços competitivos.

Esse novo comportamento do consumidor vem fazendo com que o comércio de produtos eletrônicos fature cada vez mais e pequenas, médias e grandes empresas estão investindo em oferecer seus produtos com cada vez mais tecnologia e inovação para atender as necessidades dos seus consumidores.

As informações colhidas através da pesquisa fornecem informações e agregam conhecimento, assim orientando os comerciantes da região sobre quais produtos são mais bem aceitos pelo público-alvo.

Diante de todos os resultados obtidos, observou-se que a faixa etária, o nível de escolaridade e a condição socioeconômica são os parâmetros de maior relevância no perfil dos consumidores no que diz respeito a escolha de qual produto eletrônico, entre nacional ou importado, tem maior aceitação, tendo em vista sua durabilidade, valor agregado de impostos e local onde pode ser encontrado. Ficando assim os produtos eletrônicos importados com maior aceitação do mercado regional.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, J. W. C. et al. **Análise do Número de Categorias da Escala de Likert**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23., 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0201_0741.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BATISTA, J. C. (2010) Os Efeitos das Políticas Industriais para o Setor de Produtos Eletrônicos, Ns do Brasil, **Revista de Economia Política**, vol 30, nº 1 (117), pp 112-123, jan-mar/2010.

CAMPBELL, C. Eu Compro, Logo Sei que Existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CATALANI, Luciane, André Kischinevsky, Eduardo Ramos, Heitor Simão. **E-commerce**. 2ª Edição Revisada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A; **Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico**. Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DE MASI, D.; **A Sociedade Pós-Industrial**. 3. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FERREIRA, J. M. B.; A Sociedade da Informação e o Desafio da Sucata Eletrônica, **Revista de Ciências Exatas e Tecnologia**, vol. III, nº 3, Ano 2008.

GUTIERREZ, R. M. V.; (2001). **Complexo Eletrônico: Lei de Informática e Competitividade**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, BNDES Setorial 31, p. 5-48. Editora Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; 2001.

GUTIERREZ, R. M. V.; ALEXANDRE, P. V. M. (2003). **Complexo Eletrônico Brasileiro e Competitividade**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 18, p. 165-192, Editora Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; 2003.

HACK, M. T.; **Marketing Digital: O Crescimento do Uso do E-commerce no Brasil**. Anhanguera. São Paulo, 2017.

HAUSER, G.; ZEN, A. C.; SELAO, D. C.; GARCIA, P. L.; A Indústria Eletrônica no Brasil e na China: Um Estudo Comparativo e a Análise das Políticas Públicas de Estímulo a Capacidade Tecnológica do Setor. **JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT & INNOVATIO**. Vol 2. 2007.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.

KIM, L. (1999). Building Technological Capability for Industrialization: Analytical Frameworks and Korea's Experience. **Okford**: Mar 1999, v. 8, n. 1.

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

MALHOTRA, N. K. Identifying Consumer Value Co-created Through Social Support within Online Health Communities. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 77-80, 2006.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do Consumidor Brasileiro**. Fundação Getúlio Vargas. 2011.

ALIPIO NETO, R. V.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; JUNIOR, S. S. B.; **Fatores que Influenciam os Consumidores da Geração Z na Compra de Produtos Eletrônicos**. Race, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015

OLIVEIRA, H. A. (2010) Brasil e China: uma nova aliança não escrita?; **Revista Brasileira de Política Internacional**. vol. 53, núm. 2, 2010.

REHDER, M. **Venda de Eletrônicos Deve Crescer 15%**. São Paulo, 05 jan. 2011. Disponível: em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,venda-de-eletronicos-deve-crescer-15-imp-,662131> >. Acesso em: 07 mai. 2019.

SILVA, N. D. V.; KASSOUF, A. L.; **O Trabalho e a Escolaridade dos Brasileiros Jovens**. USP, Minas Gerais. 2002.

SIQUEIRA, E. **O Admirável Mundo Digital**. São Paulo, out. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-admiravel-mundo-digitalimp-,623036>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir, 2010. Tradução de: Grownup Digital: how the net generation is changing your world.

TAVARES, W. M (2001) A Indústria de Eletrônicos no Brasil e Seu Impacto Sobre a Balança Comercial; Consultora Legislativa da Área XIV **Comunicações, Informática, Ciência e Tecnologia**. Nov. de 2001.

TELLES, A. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

VIEIRA, M. T (2004) **A Indústria de Bens Eletrônicos de Consumo Frente a Uma Nova Rodada de Abertura**; Campinas, 2004.

VIEIRA, A. (2012) **Importação: Práticas, Rotinas e Procedimentos**; Editora: Yone Silva Pontes; 2012; cap 1; pag: 15; São Paulo, 2012.